

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐบาลควรให้ความสำคัญสนับสนุนส่งเสริมด้านการลงทุนพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานวัฒนธรรมล่างช้างในภาคอีสานตอนล่างให้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เป็นข้อที่มีศักยภาพน้อยที่สุดสำหรับการจัดการการท่องเที่ยว

1.2 รัฐบาลและหน่วยงานปกครองท้องถิ่นควรร่วมมือกันในการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมจารีต วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นไว้ และส่งเสริมสนับสนุนมิให้ถูกกลืนหายไปกับกระแสวัฒนธรรมตะวันตก อันจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

ภาคอีสานตอนล่างเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ค่อนข้างหลากหลาย เช่น ไทยเบิ้งหรือไทยโคราช ไทยเชื้อสายลาว ไทยเชื้อสายเขมร และไทยเชื้อสายกวยหรือส่วย เป็นต้น ทำให้พื้นที่นี้มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป บางอย่างเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวัดทั่วไป เช่น ประเพณีการบวช ประเพณีสงกรานต์ หากบางประเพณีก็มีความเกี่ยวข้องกับโบราณสถานโดยตรง เช่น ประเพณี “สงฆ์พระธาตุ” ซึ่งเป็นงานประจำปี ของวัดพระธาตุหนองสามหมื่นที่จัดขึ้นทุกวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 เป็นต้น ซึ่งอาจนำมาใช้ในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ในอีกทางหนึ่ง

1.3 รัฐบาลควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศ กัมพูชาและประเทศลาว เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ให้มากขึ้น ทั้งนี้โดยอาศัยพื้นฐานทาง วัฒนธรรมของพื้นที่อีสานใต้ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งกับวัฒนธรรมขอมในประเทศกัมพูชาและวัฒนธรรม

ล้านช้างในประเทศลาวเป็นตัวเชื่อมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน

โดยการวิจัยนี้สามารถเชื่อมโยงได้กับทั้งสองประเทศ กล่าวคือ การเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชาอาจกระทำได้โดยการศึกษาค้นคว้าสัมพันธภาพจากแหล่งโบราณสถานประเภทปราสาทหรือธาตุ กลุ่มที่มีเค้าสืบเนื่องมาจากปราสาทก่ออิฐของขอมที่แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านศาสนาและความเชื่อ รวมทั้งกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ที่อาจนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้

สำหรับความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประเทศลาวยังเห็นได้ชัดเจนจากลักษณะรูปแบบทางศิลปกรรมที่มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก รวมทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกันทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ศาสนาและความเชื่อ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันแต่อดีต สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้โดยง่าย ซึ่งการเชื่อมโยงนี้อาจทำได้โดยการสำรวจและศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กันกับแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ไม่ว่าจะ

เป็นด้านรูปแบบทางศิลปกรรม ประวัติการก่อสร้าง การมีตำนานหรือประวัติศาสตร์ร่วมกัน ฯลฯ เพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน การพัฒนาเส้นทางคมนาคมระหว่างกัน การพัฒนาจุดผ่านแดน รวมทั้งการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นโดยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนหนทางที่สะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งโบราณสถาน มีระบบไฟส่องสว่างรอบบริเวณ มีระบบน้ำประปาหรือระบบน้ำสะอาดที่ใช้ได้ตลอดเวลา มีห้องสุขาให้บริการอย่างเพียงพอ มีร้านอาหารหรือศูนย์โภชนาการที่ถูกสุขลักษณะ มีที่พักแรมสำหรับ

นักท่องเที่ยว พร้อมจัดบริเวณและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม มีการจัดตั้งร้านค้าของที่ระลึกหรือศูนย์การค้าขนาดเล็กสำหรับบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนให้มีการส่งเสริมให้มีการจัดทำของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการนำรายได้เข้าสู่ชุมชนในอีกทางหนึ่ง เป็นต้น

2.2 จังหวัดหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นโดยเฉพาะ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว มีสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไว้บริการตามศูนย์การท่องเที่ยวหรือโรงแรม เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ต้องสามารถทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ว่ามีความเป็นมาหรือความสำคัญอย่างไร สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยวิธีใดบ้าง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินหรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้อาจอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวโดยจัดพิมพ์เป็นภาษาต่างประเทศที่สำคัญๆ 4 - 5 ภาษา เป็นต้นว่า ไทย อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน และญี่ปุ่น

2.3 ส่งเสริมให้มีการจัดทำ Homestay ตามชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพโดยการร่วมมือและสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรมศิลปากรและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมมือกันพัฒนาโบราณสถานต่างๆ โดย

บูรณะ ปฏิสังขรณ์ให้อยู่ในสภาพดี นำท่องเที่ยวหาความรู้และความเพลิดเพลิน รักษาความสะอาดของสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีการปรับปรุงดูแลรักษาสภาพภูมิทัศน์ให้มีความร่มรื่น และป้องกันมิให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “ทัศนอุจาด” แก่โบราณสถาน อันจะทำให้ตัวโบราณสถานด้อยคุณค่าความงามลง รวมทั้งร่วมมือกันจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นให้ สามารถทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวชมและให้ความรู้เกี่ยวกับโบราณสถานในท้องถิ่นนั้นๆ

unสรุป

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาที่ผ่านมาได้บ่งชี้ให้เห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่จะจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคอีสานตอนล่างในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมสายล้านช้าง เนื่องจาก โดยตัวของแหล่งโบราณสถานเองมีศักยภาพค่อนข้างสูง หากแต่ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงข้อด้อยต่างๆ เพื่อส่งเสริม ศักยภาพให้มากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กับทั้งยังมีความเป็นไปได้สูงที่จะสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของอีสานได้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยเฉพาะกับลาวตอนล่าง ด้วยเหตุที่พื้นที่บริเวณดังกล่าวนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาแต่อดีต ทั้งทางประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ศาสนาและความเชื่อและมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหลายแห่งที่สามารถนำมาเชื่อมโยงถึงกันได้ ✍

บรรณานุกรม

- กิตติรัตน์ สีนันทน์, (2545). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีและแนวทางการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี : เอกสารอัดสำเนา
- กรมศิลปากร, (2538). ทำเนียบโบราณสถานขอมในประเทศไทย เล่ม 4 จังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพฯ : อารต์โปรเกรส.

กรมศิลปากร, (2536). **พัฒนาการอารยธรรมไทย**. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์,
กระทรวงศึกษาธิการ, (2544 ก). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และ
ภูมิปัญญาจังหวัดชัยภูมิ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
กระทรวงศึกษาธิการ, (2544 ข). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และ
ภูมิปัญญาจังหวัดนครราชสีมา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
กระทรวงศึกษาธิการ, (2544 ค). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และ
ภูมิปัญญาจังหวัดบุรีรัมย์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
กระทรวงศึกษาธิการ, (2544 ง). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และ
ภูมิปัญญาจังหวัดสุรินทร์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
กระทรวงศึกษาธิการ, (2544 จ). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และ
ภูมิปัญญา จังหวัดศรีสะเกษ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
กระทรวงศึกษาธิการ, (2544 ฉ). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และ
ภูมิปัญญาจังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2545). **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการแผนปฏิบัติการ
พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี**.
เสนอโดยบริษัท เทสโก้ จำกัด และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (มปป.). **คู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพประเภทวัด
เล่มที่ 3 วัดในภาคอีสาน**. มปป.
เชิดเกียรติ กุลบุตร, (2533). **“สอแบบล้านช้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”**
วิทยานิพนธ์ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์
ศิลปะ ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
เด่นดาว ศิลปานนท์, (2540). **“สถาปัตยกรรมท้องถิ่นอีสาน” เอกลักษณ์ไทยในสถาปัตยกรรม
พื้นถิ่น**. กรุงเทพฯ : กราฟฟิคฟอร์แมท (ไทยแลนด์).
บุปผา วงษ์พันธุ์ทา, (2544). **การประเมินศักยภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เอกสารอัดสำเนา.
บริษัท มรดกโลก จำกัด, (มปป.). **โครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
ขอมในพื้นที่ ภาคอีสานตอนล่าง (ชัยภูมิ,นครราชสีมา,บุรีรัมย์, สุรินทร์,ศรีสะเกษ)**. มปป.
รสิกา อังกูร, นवलลออ แสงสุข, วรชัย วิริยารมย์ และอินทิรา นาคพัตร์, (2547) . **การพัฒนา
ศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
วิโรฒ ศรีสุโร, (มปป.). **ธาตุอีสาน**. มปป.
วิโรฒ ศรีสุโร, (มปป.). **ลิมอีสาน**. มปป.
ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ และคณะ, (มปป.). **ลาวตอนล่าง**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดรีม แคชเชอร์ กราฟิค จำกัด.
สงวน รอดบุญ, (2545). **พุทธศิลป์ลาว**. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์เดือนตุลาจำกัด.





AMAZING TRENDS AND ISSUES IN THAI TOURISM MARKETING: A SUSTAINABLE PATH TO SUFFICIENCY-BASED NATIONAL DEVELOPMENT

Therdchai Choibamroong

Thailand Tourism Development Research Institute (TRI), Bangkok,
Thailand

Abstract

The paper begins with critical analysis of the movement and development of global tourism, then, highlighting the tourism industry in ASEAN countries, including Thailand. In the case of Thailand, tourism development path is discussed to show the stages of its development since conventional tourism, modern tourism, and alternative tourism and post modern tourism. In each stage, tourism impacts are considered in details. The Thai tourism marketing target markets, circumstances, actions and strategies are then analyzed in depth. Trends in Thai tourism marketing are particularly considered to illustrate the vital role of the Tourism Authority of Thailand which is a key organization undertaking tourism marketing activities. In the last part of the paper, challenging issues of Thai tourism marketing are discussed such as global and regional tourism competition, tourism marketing incentives, branding and image of Thailand, tourism product development for high yield tourists, tourism promotion through mass media and consumer behavior of the Thais for domestic tourism marketing.

Introduction

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), global international tourism arrivals increased by 10 and 6 percent in 2004 and 2005, respectively, after declining by 1.2 percent in 2003. The most recent UNWTO publications estimate total global tourist arrivals in 2005 at around 808 million, with the Asia-Pacific region as the second-most visited region in the world, after Europe. Significantly, the Asia Pacific region has been the fastest-growing tourist region anywhere. All in all, the Asia-Pacific region accounted for 156.2 million arrivals (19.33 percent of total world tourism) in 2005 (See Table 1). Table 1 shows that over half of the total international tourist arrivals (441.5 million) were shared among European countries. This mainly means France, Spain, Italy, the United Kingdom, Germany, Turkey and Austria. Asia and the Pacific is second to Europe and has an impressive 20 percent market share. China is the only country in Asia or the Pacific in the top ten worldwide destinations list. It is ranked fourth in tourist arrivals and sixth in international tourism receipts (WTO, 2006).

Table 1 : Global International Arrivals by Region Visited

Year	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Europe	270.4	316.4	389.6	387.8	397.3	399.0	415.0	443.9
Americas	92.8	109.0	128.2	122.2	116.6	113.0	124.0	133.1
Asia & Pacific	57.7	85.0	114.9	120.5	131.1	119.3	153.3	156.2
Africa	15.2	20.7	28.6	29.2	29.9	30.8	32.8	36.7
Middle East	9.8	13.8	24.3	24.0	27.9	28.8	34.8	38.4
World	445.9	544.9	685.6	683.7	702.8	690.9	759.9	808.0

Source: World Tourism Organization (2005). WTO World Tourism Barometer. Vol. 3 No. 1.

Long term, the World Tourism Organization has projected that by 2020 the number of international arrivals will increase to an annual 1.6 billion. Of these, it is estimated that about 400 million will be destined for East Asia and the Pacific. The WTO also forecasts that the share of international arrivals for East Asia and the Pacific will increase from 14 percent (1995) to 25 percent by 2020. The analysis shows that there are three key factors believed to govern the change of travel and tourism both globally and in Asia and the Pacific. They are changes in the domains of demography (people), economy (place) and culture (desire). In terms of demographic changes, the burgeoning retiring population, particularly in economically developed countries, is expected to create impact on the demand for lifestyle pursuits and leisure. In terms of economic conditions, an urban middle class population with a desire to travel is growing rapidly in such markets as Brazil, Russia, India and China. Cultural changes will mean the new wealthy, with plenty of excess cash in these growing markets, will develop desires to experience different cultures and environments. The group of countries listed above, tipped as huge pools of tomorrow's travelers given their rapidly advancing

economies, are to lead the way in global tourism trends by 2050, with many other emerging states backing them up.

Tourism in ASEAN has been growing rapidly and the top three tourist destinations in ASEAN, in terms of number of international tourist arrivals, are Malaysia, Thailand and Singapore. These countries are well developed tourist destinations, with infrastructure, service and facilities of a standard high enough to attract visitors from all over the world. ASEAN Tourism Database explains that almost half of the international tourist arrivals to ASEAN are intraregional (45.3 percent), followed by visitors from the European Union (10.2) and then Japan (7.1). A small percentage of tourist arrivals come from the rest of the world (10.3), which shows just how important those top ten countries are as markets (See Table 2). It also points to the huge wealth of potential visitors in those other countries not yet familiar with ASEAN, but no doubt an untapped market for the future. For one, India; its lightning-fast growth means fast-expanding consumerism, and this means more accessible flights and leisure abroad. For the moment, however, the fact that intraregional tourism has been a major part of the rapid expansion of the Asia and Pacific tourism industry must not go unnoticed (Choibamroong, 2005).



Table 2 : Top Ten Generating Countries to ASEAN for 2005

Country of origin	Number of tourist arrivals (thousands)	Share (%)
ASEAN	23,254.3	45.3
European Union	5,238.3	10.2
Japan	3,650.4	7.1
China	3,007.0	5.9
Republic of Korea	2,645.3	5.2
USA	2,306.4	4.5
Australia	2,033.6	4.0
Taiwan	1,605.2	3.1
India	1,240.3	2.4
Hong Kong, SAR	1,022.4	2.0
Top ten countries	46,003.2	89.7
Rest of the world	5,284.4	10.3
Total	51,287.6	100.0

Source: ASEAN Tourism Database

Tourism Industry in Thailand

In Thailand, even though business operators have been moaning, seeking government intervention to boost their slacking businesses this year, industry analysts are still optimistic about the future of the country's tourism in the long run. Analysts forecast that positive factors will continue to pave a rosy path for the tourism industry in Thailand over the next ten years despite any interruption by short-term negative factors. With its strong foundation, the industry is believed to be resilient enough to bounce back quickly within a couple of years after any kind of industrial shock, whether it is a natural catastrophe or a political turmoil.

Ian Gisbourne of Phatra Securities Plc wrote in his Beau Thai investment strategy report that he believed that the momentum of

brighter prospect in Thai tourism industry can be sustained in the long run. It is because Thailand was one of the first Asian countries to develop international tourism strategically as an industry, and has become the third-largest tourism-receiving nation country within the Asia-Pacific region. And because of its vast number of tourist attractions, culture and strategic position, Thailand has been an important tourist destination for more than 150 years. Secondly, the momentum could be sustained because of the potential for growth in Asian tourism over the next 10 years.

Such growth potential derives from positive factors for Asia and the Pacific's tourism described earlier, which include growing middle class in the Asia-Pacific region, with higher incomes and more leisure time; the mushrooming of low-cost carriers making flying possible for more people than

ever before; larger aircraft bringing more long-haul passengers to Asia; open skies' agreements between Asian nation states and reduced visa restrictions; the opening up of new direct routes to Thailand, from the U.S., Russia and South Africa, for example. And globally, a generation of retirees at a younger age with more time and inclination to travel has been on the rise.

Tourism Development Path of Thailand

The tourism industry has been a major component of Thailand's economy and a principal export over the past four decades. In the early stage of tourism industry development, known as mass or modern tourism, an emphasis was given to the areas of marketing promotion activities, infrastructure and facility construction in tourism sites. The tourism industry development heavily depended on the directives from the government and the business sector that tended to respond to demands of tourists to boost tourist arrivals and maximize profits. As a result, the growth in the industry was achieved at the expense of the tourism assets including the livelihood of local people and their communities. A shift in the tourism industry took place following the 1992 Earth Summit in Brazil's Rio de Janeiro which called for sustainable development and proposed three aspects for tourism development to make it sustainable in the long run.

The three aspects are the need to preserve the environment and natural resources, the need for education, proper perception and experiences for hosts (tourist sites) and guests (tourists), and the need for human development. With these guidelines, tourism, instead of serving as an engine for generating national revenue, has become a

tool for management of natural and cultural resources and for the learning process of hosts and guests. The mass tourism has been replaced by the so-called alternative tourism which concerns more on environment. Although in Thailand the tourism-related organizations have put very much attempt and attention to promote alternative tourism namely ecotourism, green tourism and responsible tourism, the country has failed in maintaining the balance between the host and the guest, having carrying capacity problem as a key issue.

With the carrying capacity problem in mind, Thailand has moved towards the post modern tourism era as can be seen from the marketing policy of the Tourism Authority of Thailand (TAT) that emphasizes on the "high quality" target market with smaller numbers of tourists. The post modern tourism of Thailand has been put forward more actively by sufficiency economy of His Majesty King Bhumibol. His Majesty King Bhumibol's principle of sufficiency economy has been introduced for years and is currently adopted as a comprehensive framework for sustainable development in every area in Thailand. The concept is to ensure that individuals, communities or any organizations are well-prepared for any activities they wish to undertake. The principle addresses three aspects 1) one needs to know oneself including potentials and capacity; 2) one needs to know that the activity in question is feasible and reasonable to undertake; and 3) one needs to have immunity to cope with changes or shocks from both within and outside. Knowledge and moral integrity are key prerequisites. It is believed that once the principle is widely adopted by all tourism-related stakeholders, the tourism industry in Thailand should be well on the road to sustainable development.



Analysis of Thai Tourism: A Marketing Perspective

The Beau Thai report says growth in Thai tourism is expected to accelerate over the next 5-10 years. The Tourism Authority of Thailand's projection that the number of international arrivals to Thailand will grow to 20 million by 2010 could be too conservative. Gisbourne (2006) cites an independent academic study by a group of researchers at the University of Surrey in the United Kingdom in 2003 titled "modeling and forecasting the demand for Thai tourism" by Song, Witt and Li., which forecasts that the number of international tourist arrivals to Thailand in 2010 could be as high as 26 million. To accommodate such a huge number of international tourists, Thai tourism industry requires significant additional investments in tourism-related businesses. The additional investment is required for airports, air carriers, hotels, healthcare providers, selected property developers and retailers.

The Tourism Authority of Thailand (TAT) announced the country has devised steps to accommodate changes in the global tourism market. Thailand is now re-orienting its policies to cater more to tourists from destinations such as Brazil, Russia, India and China, a segment that has shown rapid growth in addition to the traditional markets of the US and Europe. The TAT has set up offices in Beijing and Shanghai to tap the huge tourism traffic from the Chinese cities. Strategically, the TAT office in Hong Kong will promote Thai destinations in southern China. Tourism campaigns will be underway in cities such as Guangzhou which has emerged as another potential market for Thailand. In India, the TAT also established a foothold with office now up and running in the capital New Delhi. In India's case, however, the marketing plan will focus on corporate travelers, families and film production firms looking to invest

in Thailand. Minor International (MINT), one of the leading local hospitality and food service groups, has mentioned some positive indicators of Thailand's tourism and hospitality industry. There has been an almost five percent hike in the number of total passengers at major airports in Thailand. With aggressive expansion of low-cost airlines in the country, Airports of Thailand Plc has forecast the number of domestic passengers will grow by up to 8% in 2006. MINT also recognizes a trend pushing business expansion which is a major increase in the number of female tourists to the country. This segment grew by 29% in 2004 and as a result, a wide variety of female-oriented tourism products have been developed such as cooking schools, and exclusive spas and wellness centers (Choibamroong, 2005).

Trends in Thai Tourism Marketing

The Tourism Authority of Thailand has set a vision for the growth of the travel and Thai tourism industry by enhancing a well-balanced, profitable and sustainable tourism industry with an attempt to continue highlight the culture and heritage of Thailand, uphold Thai international image and standing, create jobs for Thai people and instill in them a strong sense of environmental and cultural preservation. In 2007, TAT is optimistic to achieve the target of 14.8 million international visitor arrivals and tourism revenues of 547.5 billion baht. For the domestic tourism, the target is 82 million domestic trips with projected revenues of 377 billion baht. In 2008, 15.7 million international visitors are expected with 600 million baht while domestic arrival target is 83 million trips with tourism revenue of 600 million baht. In 2009, the number of arrivals is projected to increase by 6 % and revenue to rise by 10 % (Choibamroong, 2005).



In 2008, TAT has planned to attract more quality tourists with high yields and focus on 18 main markets in Asia Pacific, East Asia and Europe as well as 20 emerging markets with strong growth potential such as Indonesia, the Philippines, Vietnam, Russia, CIS countries (Former Soviet Republic), East Europe and the Middle East. To succeed in increasing higher number of high yield tourists, in 2007, TAT has announced the realignment of its marketing strategy to provide a clearer positioning of the country's tourism products. TAT Governor Phornsiri Monoharn says about the international tourism marketing strategy that "the first and most important change that we have made is to reinforce the Amazing Thailand slogan that proved so successful in 1998-99" (Diethelm Travel, 2007, p. 9). This shows that TAT has seen the success of the Amazing Thailand Years and then put an attempt to boost the number of international visitors based on what they have done previously as they believe that the slogan "Amazing Thailand Years" has underscored the image of Thailand as a peaceful and hospitable destination with high quality, value for money products and services. To attract more international visitors in a clearly focused and segmented manner, TAT has reclassified the tourism products into seven categories under the theme "Seven Amazing Wonders", which are as follows;

- ◆ *Thainess*: The art of Thai living, traditional Thai hospitality, lifestyles and cultural tourism products
- ◆ *Treasure*: Heritage and history, world heritage sites, historical attractions, temples and museums
- ◆ *Beaches*: Thailand popular beach resort destinations
- ◆ *Nature*: National parks, soft adventure and ecotourism products
- ◆ *Health and Wellness*: Medical tourism,

spa and health resorts

- ◆ Trends: Boutique hotels, shopping centers, dining and night life
- ◆ Festivals: International and Thai festivals and events

TAT says that although the tourism products have been reclassified to satisfy each target market, tourism marketing promotional activities and campaigns need to be more proactive. Therefore, in the year to come, time and efforts will be given to enhance e-tourism marketing abilities through online networks, for example, websites, blogs, discussion forum, travel clubs and mobile phone messages. However, the normal tourism marketing activities will be continuously undertaken such as the conduct of viral marketing (word of mouth), relationship marketing, loyalty and reward campaigns, travel promotion packages and special offers, joint promotions with restaurants, airlines and tour operators and international travel road shows (Diethelm Travel, 2007).

For the domestic tourism marketing, TAT says that domestic market has been regarded as important as international one. The 2008 domestic tourism marketing plan shows that the plan places equal importance on promoting the distribution of tourism revenue to all regions of Thailand and encourage the Thais to discover their motherland with hope that they would feel committed to protect and conserve national assets through responsible tourism. As well, domestic tourism will help increase pride, civic awareness and responsibility of local communities towards local tourism products. To reach the set goals, various elements of marketing activities are designed such as environmental awareness campaigns (Keep Thailand Beautiful, Thailand Tourism Awards, Youth Camps, etc.), educational campaigns (Good Host Project), educational



travel activities (the Royal Initiative Project, Pro-Travel New Generation Thai Program, Green Classroom) and launching domestic travel campaign “Tourism has become a part of life”. The aforementioned activities are supported by above-line advertising (TV and radio), outdoor advertising (Billboards and Subway Ads) and promotional offers (Amazing Cash Coupons, One Night One Price, MICE in Green) (TAT, 2007).

Challenging Issues of Thai Tourism Marketing

Thailand has successfully been developing the tourism industry for many decades and has been regarded as a very pioneer country in actively doing tourism marketing activities. As a result, Thailand has been popular among international visitors. At present, although the statistics show that the number of international tourists visiting Thailand has been increasing, the growth rate is still rising slowly, compared to the neighboring countries. Diethelm (2007, p. 8) indicates that “Thailand is surrounded by competitors looking to grab a piece of the regional and global tourism pie with Vietnam, Laos and Cambodia all experiencing double-digit growth in arrivals”. Additionally, Perter De Jong, PATA Chief Executive Officer, says that Thailand is not in a position like 15 years ago where everything was new and fresh for tourists. Today, people who have been to Asia two or three times are searching for something new and different. This has put Thailand into a hard position to propose new choices and experiences as most tourism resources have been offered as tourism products.

Another problem that obstructs Thailand to be able to compete with other countries in the region is insufficient collaboration among all tourism-related stakeholders particularly

from the business sector. The sector points out that they do not know where to collaborate due to the lack of information sharing. This has led to the weakness in joint-marketing activities causing less powerful in drawing visitors to the country.

Provision of incentives to attract international visitors to the country is another barrier. Swiss International Air Lines General Manager for Thailand, Laos, Myanmar, Cambodia, Vietnam and Chairman of the Board of Airline Representatives Brian Sinclair Thomson presents that in other Asian countries such as Singapore and Kuala Lumpur there are incredible incentives to fly to those destinations but in Thailand there is nothing like that (Diethelm Travel, 2007).

Holding sophisticated branding causing vague image of Thailand is another vital problem at present. It is possible to say here that complicated international image would be problematic in convincing the target markets to come to Thailand. Many say that the vague image of Thailand is rooted from adverse publicity and inconsistent messages by mass media. To mitigate this problem, strong, credible print, web and publicity branding should be done by a professional branding agency. Mr. David Keen says that Thailand should define the country’s core tourism products and use it to create a new branding that should be clean and imaginative. Tour operators would be important stakeholders in creating a new branding that should change the focus from Pattaya and Phuket to the wealth of other destinations for example Chiang Rai, Krabi and the national parks. Mr. Keen suggests that content to build the brand should be credible and not full of bland superlatives. In addition, the tone should be crisp and intuitive and enables the readers to obtain a true understanding of Thailand’s tourism resources (Diethelm Travel, 2007).

Mr. Chanin Donavanik, Dusit Group Chief Executive and Chairman of The Thai Hotels Association, points out that at present, Thailand holds an image as a cheap destination, therefore, Thailand is successful merely in terms of numbers of tourists but not financial gain. He mentions "move away from promoting Thailand as a cheap destination to one of value where, for a fair price, one gets the very best of Thai hospitality" (Diethelm, 2007, p. 18). As well, TAT says that Thailand has faced a problem of image as a recent research shows the tourists do not hold the image of Thailand as a culture-based destination as expected to be but a night-life destination (TAT Tourism Magazine, 2006). This has resulted in an attempt of TAT to do a new Thailand branding. This clearly shows TAT has acknowledged about this problem by including "Branding Thailand" as a key issue of concern in the 2008 tourism marketing plans.

Having difficulties in finding high quality tourism products to be marketed for high yield tourists is another critical problem in doing tourism marketing for Thailand. Thailand has been using the beauty of the country as a theme to attract visitors for many years. Doing so has resulted in boosting tourists to visit nature-based tourism such as ecotourism, soft adventure, trekking and marine activities while the management mechanisms of those destinations do not function in terms of site management. In the past, Thailand merely had the Tourism Authority of Thailand (TAT), placing an emphasis role in doing marketing while tourism resource management authority has been transferred to the local government bodies which did not see tourism management as a first priority. This circumstance seems better after the Ministry of Tourism and Sports was established, however, as a new ministry, they need to be more functionally active in

terms of collaborating with other sectors at all levels to take care of tourism resources and products. To clarify, there is no balance between the host-guest management. Given this circumstance, many tourism destinations in Thailand are in crisis, encountering environmental and social negative impacts due to the failure in visitor, site and carrying capacity management. This would cause a problem for Thailand to find high quality products to be marketed for high yield tourists.

In terms of destination promotion, insufficient promotion through international/regional magazines would be another problem. Analyzing the previous marketing promotions and campaigns of the TAT undertaken in the past shows that most marketing activities were central to road shows and TV and billboard ads. Interviews of the Thai tour operators signify that marketing tourism destinations and activities are hardly done via international and regional well-known magazines. The tour operator sector says this kind of media can attract a large number of high quality visitors who like reading and the pro of it is easily to attract the right target market. Therefore, it can be recommended here that TAT should pay more attention to promote the country via international magazines.

With regard to marketing for domestic tourism of Thailand, promoting domestic tourism via "learning" themes of destinations in some parts of Thailand for the Thais seems unsuccessful. Many studies illustrate what TAT has done to promote the northeastern region of Thailand as a Khmer civilization learning destination is unsuccessful due to the misconception of consumer behavior of the Thai tourists. Many say that the main purpose of the Thais to travel is to relax not to learn. Particularly, when they make a journey, they like "Chop" (shopping), "Chak" (taking



a photo), “Chee” (going to a toilet), “Chim” (tasting foods and meals) and “Chom” (seeing beautiful destinations). Therefore, to urge more Thai people to travel, the marketing campaigns need to vividly show what available in accordance with their traveling behavior. This would effectively develop domestic tourism, distribute the tourism income to all regions and finally create total development of the country.

Conclusion

The paper has critically analyzed the movement and development of global and regional tourism particularly tourism circumstances of ASEAN. The tourism industry movement of Thailand is discussed to show its bright future, its target markets and market share. It is possible to say here that Thai tourism has been pioneered and developed for many decades, hence, passing through many stages namely conventional tourism which sees tourism as an economic development tool, then mass tourism which focuses on only income of tourism and numbers of the visitors. Alternative tourism has taken roles in

Thai tourism industry as it has encountered environmental problems due to the lack of carrying capacity management. Post modern tourism is then taken into consideration to mitigate tourism negative impacts by stressing an importance of high quality visitors and less concern on the number of the tourists. Easily speaking, the Thai tourism industry is moving from “quantity” to “quality”, from “demand-based” to “supply-based”, partly influenced by his Majesty the King Bhumibol's sufficiency economy theory. This has led to changes in marketing activities of Thailand that pays more attention to high yield visitors as well as the quality of the tourism products. However, in terms of challenging issues of Thai tourism marketing, it has found that Thailand is facing severe competition among surrounding countries, insufficient tourism marketing incentives, vague branding and image of Thailand, difficulties in proposing high quality tourism products for high yield tourists, ineffective tourism promotion through mass media and the misconception of consumer behavior of the Thais for domestic tourism marketing. 

References

- Choibamroong, T. (2005). A Step of Unity Forward: Collaborative Tourism Approaches for ASEAN One Destination. Synthesis paper, ASEAN Tourism Roadmap Conference Symposium 2005, Bangkok, Thailand (<http://app.stb.com.sg/asp/des/des05.asp>)
- Diethelm Travel (2007) Diethelm Travel's Thailand Tourism Review, A Special Publication of the Bangkok Post.
- Gisbourne, I. (2006) “Beau Thai, Thailand Strategy Report” Report prepared for Phatra Securities Plc. Bangkok, April 25, 2006.
- Tourism Authority of Thailand (2007) **2008 Domestic and International Marketing Strategies and Plans.**
- Tourism Authority of Thailand's Tourism Magazine (2006) Thai Tourism Image and Positioning, Vol. 47 (1).
- World Tourism Organization. (2006). **Tourism Highlights 2006 Edition.** Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (2005). *WTO World Tourism Barometer*. Vol. 3 No. 1.



การพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยว ทางน้ำชุมชนริมคลอง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

Sustainable Tourism Development: A Case Study of Waterway
Tourism at Talingchan Rivering Community, Bangkok

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ
มหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา

Prakobsiri Pakdeepinit
Naresuan University Phayao

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความต้องการของนักท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประชากรที่ศึกษามี 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มชาวบ้านในชุมชน แบ่งเป็นกลุ่มหัวหน้าครอบครัว ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมจำนวน 55 คน 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าหน้าที่เขตตลิ่งชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ 3) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนริมคลองจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่าชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชันมีศักยภาพในการที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนริมคลอง โดยเฉพาะในด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในระดับมาก และต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยมีความต้องการให้พัฒนาในด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสวัสดิภาพและความปลอดภัย ทั้งนี้ได้มีแนวทางในการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 ด้าน คือ 1) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทาง กิจกรรม 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4) แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนและ 5) การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study were to study 1) the sustainable tourism development capacity of Talingchan Rivering Community; 2) the tourists needs, and 3) trends of sustainable tourism development. Methods: There were three groups of population, consisting of community members, tourists and tourism officers of Talingchan district. The researcher use systematic random sampling to identify 300 tourist samples, classified 55 villager keyinformants and 3 officers. Data were collected by the use of a set of questionnaires with the tourist samples and in-depth interview format with community members and tourism officers of Talingchan district. Results: results of the study were as follow. The communities had some degrees of capacity in

conducting sustainable tourism development. Most tourist samples were satisfied with the tourism activities in the area. Most samples expressed their needs toward the issues of security, safety infrastructure, resources and environment in the tourist destination. There were 5 trends of sustainable tourism development. Those were the development of various route and activity patterns, community participation promotion, sustainable tourism marketing development, the development of service capacity in the community, and tourism resource conservation.

คำนำ

เขตตลิ่งชันเป็นเขตการปกครองหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีชุมชนริมน้ำซึ่งมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น เนื่องจากชาวตลิ่งชันบริเวณนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก เช่น ปลูกผัก พืชสวน ผลไม้ ฯลฯ ในปัจจุบัน สภาพความเป็นอยู่ ประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมยังคงมีปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น ประเพณีชักพระทางน้ำ การบิณฑบาตของพระสงฆ์ทางเรือ การซื้อขายสินค้าทางน้ำ กิจกรรมเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นความเป็นอยู่อย่างไทยๆ ในปี พ.ศ.2530 เขตตลิ่งชันจัดโครงการจัดตั้งตลาดน้ำตลิ่งชัน ริมคลองชักพระขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำตลิ่งชันได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวตลิ่งชัน ซึ่งยังมี เด็กโตดน้ำ วายน้ำ บ้านเรือนทรงไทย การค้าขายทางเรือ ที่มีเรือขายสินค้าต่างๆ อาทิ กุ้งเตี๋ยวเรือ เรือขายชา กาแฟ โอเลี้ยง เรือขายอาหารสด ขนม ของใช้ต่างๆ หรือที่เรียกว่า ซุปเปอร์마켓ลอยน้ำ การชมวัดและไหว้พระ การให้อาหารปลา การชมสวนตามฤดูกาล เช่น สวนผลไม้ กล้วยไม้ เป็นต้น โดยเส้นทางหลักที่เรือท่องเที่ยวพาไปเยี่ยมชมในเขตตลิ่งชัน คือ

คลองชักพระ คลองบางเขื่อนหนึ่ง คลองลัดดาเหนือและคลองบางน้อย

การมีตลาดน้ำตลิ่งชันทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมชุมชนริมคลองในเขตตลิ่งชันมากขึ้น ทั้งที่มากับเรือบริการของตลาดน้ำตลิ่งชัน และมากับเรือรับจ้างท่องเที่ยวที่มีบริการอยู่ตามท่าน้ำเจ้าพระยา อาทิ ท่าพระอาทิตย์ ท่าพระจันทร์ ท่าช้าง ท่าเตียน เป็นต้น โดยลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนริมคลอง หากเดินทางมากับเรือบริการของตลาดน้ำตลิ่งชันก็จะมีมัคคุเทศก์บรรยายสิ่งที่พบเห็นระหว่างเดินทาง และจอดให้เลือกซื้อสินค้าตามจุดต่างๆ เช่น สวนกล้วยไม้ ขนมจากบ้านเรือนที่อยู่ติดริมน้ำ การให้อาหารปลา แต่หากนักท่องเที่ยวเดินทางมากับเรือเหมาจ้างซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีมัคคุเทศก์ มีเพียงคนขับเรือเป็นผู้อธิบายรายการต่างๆ เพียงเล็กน้อยและการพาท่องเที่ยวก็มักจะเป็นไปตามเส้นทางที่ตนเองถนัดเท่านั้น ซึ่งโดยรวมแล้วก็เป็นเพียงการท่องเที่ยวเพื่อชมภาพบรรยากาศของชุมชนเท่านั้น (Sight Seeing Tour) ซึ่งจากลักษณะของการท่องเที่ยวแบบชมบรรยากาศ นักท่องเที่ยวสัมผัสได้เพียงบรรยากาศโดยรวมของชุมชน ขาดโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเจ้าของชุมชน ส่วนชุมชนก็ขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการท่องเที่ยว รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็อาจจะอยู่กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนริมคลองเป็นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีการเดินทางเข้าเยี่ยมชมชุมชนริมคลองทุกวันและมีความหนาแน่นเพิ่มมากขึ้นในวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามกระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งการเจริญเติบโต

ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันนอกจากจะก่อให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ การสร้างอาชีพให้กับชุมชนริมคลองแล้ว ก็ยังก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนริมคลองตลิ่งชันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยเช่นกัน ส่วนผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ส่วนใหญ่ คือ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับผลของการท่องเที่ยวได้สร้างความเสียหายให้กับคนในท้องถิ่นในรูปของขยะ เสียบบกวนจากเรือตลิ่งที่ถูกกัดเซาะรวดเร็วขึ้นจากการวิ่งด้วยความเร็วของเรื่อน้ำเที่ยว ผลเสียเหล่านี้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับแต่คนในท้องถิ่นต้องได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นและต้องเผชิญกับปัญหาเหล่านั้นและส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของชุมชนริมคลองด้วยเช่นกัน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว การแบ่งปันผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการพิจารณาว่าจะดำเนินการอย่างไรที่จะทำให้อิทธิพลของการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้ โดยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรมหรือถ้ามีก็น้อยที่สุดและสามารถจัดการแก้ไขได้

จากที่กล่าวมาเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าจะทำอย่างไรให้การเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำในเขตตลิ่งชันสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน และเกิดผลกระทบทางด้านลบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมให้น้อยที่สุดและนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน ฉะนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงได้กำหนด

วัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ 3 ข้อ คือ 1.) เพื่อศึกษาศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมคลอง 2.) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนชุมชนริมคลอง และ 3.) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยในครั้งนี้อยู่ในชุมชนริมคลองชักพระ คลองบางเชือกหนัง คลองลาดตาเหนือและคลองบางน้อย เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 ถึง กุมภาพันธ์ 2550 ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นคนในพื้นที่ชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชันแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ กลุ่มชาวบ้านในชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนและเจ้าหน้าที่เขตตลิ่งชันที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

1. กลุ่มชาวบ้านในชุมชน ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1) หัวหน้าครัวเรือนที่มีบ้านอยู่ริมคลองชักพระ คลองบางเชือกหนัง คลองลาดตาเหนือและคลองบางน้อย เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนวัดปากน้ำฝั่งเหนือ ชุมชนคลองบางน้อย ชุมชนวัดเกาะ ชุมชนวัดช้างเหล็กและชุมชนคลองชักพระ จำนวนชุมชนละ 5 คน ทั้งหมด 25 คน ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการ Snow ball technique คือ ในขั้นตอนแรกได้เข้าไปพบกับกลุ่มของผู้นำชุมชนก่อน และให้กลุ่มผู้นำได้แนะนำบุคคลที่จะเข้าไปสัมภาษณ์



โดยระบุคุณสมบัติของหัวหน้าครัวเรือนเป็นผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ติดริมคลองและให้หัวหน้าครัวเรือนที่ได้ให้สัมภาษณ์แล้วแนะนำหัวหน้าครัวเรือนที่มีคุณสมบัติเดียวกันต่อไปเรื่อยๆ

2) ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายอาหารคาว ผู้จำหน่ายอาหารหวาน ผู้จำหน่ายผลไม้ ผู้จำหน่ายของที่ระลึกและผู้จำหน่ายต้นไม้ ดอกไม้ โดยแบ่งเป็นประเภทละ 2 คน ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ในลำดับแรก โดยดูว่าร้านไหนในแต่ละประเภทที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการสม่ำเสมอ แล้วในวันต่อไปผู้วิจัยจึงเข้าไปสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็น

3) ผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนริมคลอง จำนวน 13 คน ประกอบด้วย อาชีพทำสวน จำนวน 5 คน ได้แก่ สวนที่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน จำนวน 2 คนจาก 2 สวนและสวนที่ไม่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน จำนวน 3 คน จาก 3 สวน ผู้ทำอาชีพเรือบริการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน จากท่าเรือบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 2 คน จากเรือบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 1 คนและจากท่าเรือของชาวบ้านที่บริการเช่าเรือแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 2 คน และมัคคุเทศก์ จำนวน 3 คน จากการบริการเรือท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน

4) กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คนและผู้นำประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 1 คน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเรือนำเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน
ประมาณ 1,000 คนต่อเดือน ผู้วิจัยอาศัยตาราง Krejcie and Morgan ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 280 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวทางน้ำของตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งแต่ละวันจะมีรอบบริการประมาณ 7 รอบ ซึ่งแต่ละรอบมีผู้ใช้บริการประมาณ 25 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยเลือกกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการตอบคำถามได้ โดยไม่เลือกกลุ่มเด็กเยาวชนที่มากับพ่อแม่ เนื่องจากบางประเด็นคำถามอาจให้คำตอบได้ไม่ชัดเจน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หรือผู้สูงอายุที่มีความยากลำบากในการตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาค้างนี้ได้เลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเรือนำเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการท่องเที่ยวทางเรือ เยี่ยมชมสวนเกษตรและวัด ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามานั่งเรือชมทิวทัศน์ ส่วนมากไม่ได้แวะชมแหล่งท่องเที่ยว

3. เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเขตตลิ่งชัน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

หลังจากได้ทำการศึกษาและสำรวจข้อมูลของชุมชนเบื้องต้นแล้วผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมา 3 ชุด เพื่อนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 1) ประเด็นการสังเกต การสำรวจพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ ศักยภาพชุมชนดูลักษณะพื้นที่สภาพแวดล้อม ลักษณะธรรมชาติ วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ลักษณะอาชีพ เป็นต้น 2) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึกประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์การท่องเที่ยว ศักยภาพของชุมชน การรักษาสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของชุมชนและ 3) แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบแผนการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำชุมชนริมคลองเขตคลองเตย

ผลการศึกษา

1. การศึกษาศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมคลอง ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมคลองเขตคลองเตย ได้พิจารณาจาก 6 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จากการศึกษาพบว่าชุมชนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 ด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกและการมีส่วนร่วมของชุมชนต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ชุมชนมีศักยภาพในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาได้จากความสวยงามและธรรมชาติของคลอง ความมีสภาพวิถีชีวิตริมคลองที่เป็นเอกลักษณ์ และหาได้ยากในปัจจุบันโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้แล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่มิมน้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถแวะเที่ยวชมได้ เช่น สวนกล้วยไม้ สวนผัก วัด เป็นต้น เมื่อเข้าไปในชุมชนแล้วนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความ

เป็นมิตรของประชาชนริมคลอง โดยสังเกตได้จาก มีการทักทายนักท่องเที่ยวด้วยการโบกมือ ยิ้มแย้มระหว่างที่นักท่องเที่ยวนั่งเรือผ่านไปมา นอกจากนี้แล้วชุมชนริมคลองยังมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่สองฝั่งคลองและบรรยากาศของตลาดน้ำคลองเตย แสดงให้เห็นว่าทั้งสองประเด็นเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมชุมชนริมคลองได้ และชุมชนริมคลองยังสามารถสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวทางน้ำเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ใกล้เคียงได้ เช่น เส้นทางคลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่และคลองด่าน เป็นต้น เพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในเส้นทางเดิมแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการให้เพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำและกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางน้ำและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองหลวงที่หลายหน่วยงานภาครัฐได้ร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ชุมชนริมคลองเขตคลองเตยเป็นหนึ่งในทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตริมคลอง

อย่างไรก็ตาม ชุมชนริมคลองยังต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเฉพาะคลองและวิถีชีวิตริมคลองที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว



ทั้งนี้หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวทางน้ำคือ ความสะอาด ไม่เน่าเสียของคลอง ที่จะเป็น จุดหลักในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีความพึงพอใจต่อความสะอาดของแม่น้ำ ลำคลอง อยู่ในระดับปานกลาง และมีข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาคลองให้มีความสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นเน่าเสียมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษา พบว่า น้ำในคลองมีสภาพเน่าเสีย ในบางเวลา โดยเกิดจากระดับน้ำขึ้น-น้ำลง และการเปิด-ปิด ประตูน้ำ นอกจากนี้แล้วยังต้อง อนุรักษ์วิถีชีวิตริมคลองให้มีการเปลี่ยนแปลง ไปในทางลบซ้ำที่สุด เช่น การสืบทอดอาชีพ เกษตรกรรม ทั้งสวนกล้วยไม้ สวนผักและสวน ผลไม้ต่างๆ ที่ในปัจจุบันลูกหลานชาวสวนให้ ความสนใจกับอาชีพอื่นๆ มากกว่า ประกอบกับ ความเจริญที่เข้ามาทำให้มีผู้คนจากต่างถิ่น สนใจพื้นที่ในชุมชนเพื่อการประกอบธุรกิจ เช่น หมู่บ้านจัดสรร สนามไดรฟ์กอล์ฟ ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่เร่งให้ ชุมชนริมคลองเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นชุมชนจึงต้องเร่งหามาตรการในการที่จะ ป้องกันให้ทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้คงอยู่ได้ นานที่สุด เพราะหากทรัพยากรการท่องเที่ยว เสื่อมโทรมลง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา ก็มีปริมาณน้อยลงด้วย และหันไปให้ความสนใจ กับแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่อยู่ในเขตกรุงเทพ-มหานครและปริมณฑลอื่นๆ เช่น คลองประเวศ บุรีรัมย์ เกาะเกร็ด เป็นต้น ที่เป็นทางเลือกให้กับ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางน้ำและ ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน

2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จาก การศึกษา พบว่า ชุมชนมีศักยภาพในด้านการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาได้ จากที่ตั้งของชุมชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นแหล่งศูนย์ รวมทั้งในด้านความเจริญก้าวหน้าทั้งทาง เทคโนโลยีและวัฒนธรรม ซึ่งได้รับความสนใจ จากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ชุมชนริมคลองเขต ดลิ่งชั้นจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และ นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้อย่างสะดวกและอยู่ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ อาทิ พระบรมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวราราม เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยว ที่พักในกรุงเทพมหานครสามารถท่องเที่ยวแบบ ไปเช้า-เย็นกลับได้ในวันเดียว ทั้งยังมีความ สะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง ทางรถยนต์ รถไฟและทางน้ำ โดยเฉพาะทางน้ำ ซึ่งมีท่าเรือตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีบริการ ท่องเที่ยวทางน้ำในเส้นทางเขตดลิ่งชั้น เช่น ท่าเรือของโรงแรมชื่อดังต่างๆ ท่าพระอาทิตย์ ท่าช้าง ท่าเตียน เป็นต้นหรือสามารถใช้บริการ นำเที่ยวของตลาดน้ำดลิ่งชั้นที่ให้บริการในวัน เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ได้ ซึ่ง การใช้บริการของตลาดน้ำดลิ่งชั้นยังมีราคาถูก และได้สัมผัสบรรยากาศของชุมชน เพราะมี การพาขึ้นชมวัด สวนกล้วยไม้ ซุ้มผลิตภัณฑ์พื้น บ้านของชุมชน ประกอบกับการท่องเที่ยว สามารถทำได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากน้ำในคลอง ไหลเวียนสม่ำเสมอและมีระดับน้ำคงที่ โดย เฉลี่ยระดับความสูงของน้ำอยู่ที่ระดับประมาณ 2 เมตร จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่า ในการ พัฒนาชุมชนริมคลองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง น้ำอย่างยั่งยืน ยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการเข้าไปสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละ แห่งพบว่า ตลาดน้ำดลิ่งชั้นมีพื้นที่จอดรถไม่

เพียงพอ ส่วนห้องน้ำได้ใช้บริการของสำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยการให้บริการห้องน้ำมีการคิดค่าบริการคนละ 2 บาท ต่อครั้ง แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและไม่สะอาดเพียงพอ มีการตั้งวางถังขยะในหลายจุด แต่เป็นถังขยะที่มีขนาดใหญ่แบบมีล้อลาก ทำให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนในด้านป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำนั้นมีความชัดเจนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงได้ง่าย

ส่วนสวนกล้วยไม้ พบว่าสวนกล้วยไม้แต่ละแห่งไม่มีห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเป็นการใช้ร่วมกันกับเจ้าของสวน มีการตั้งวางของใช้ส่วนตัวของผู้พักอาศัย ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนถังขยะมีการตั้งวาง 1-2 จุด ทำเทียบเรือเป็นแบบตลิ่งหรือทำน้ำถาวร ทำให้การขึ้นลงเรือลำบากในช่วงที่น้ำลง เนื่องจากความสูงระหว่างระดับเรือและทำเทียบเรือต่างกันมาก ในด้านป้ายอธิบายความหมายในแหล่งท่องเที่ยวนี้ยังไม่มีการจัดทำขึ้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด พบว่ามีห้องน้ำบริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ยังขาดผู้ดูแลรับผิดชอบในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำหรือน้ำที่ใช้ในการชำระล้าง รวมไปถึงทำเทียบเรือที่เป็นลักษณะตลิ่งหรือทำน้ำถาวร ทำให้เกิดการขึ้นลงเรือลำบากในช่วงที่น้ำลง เนื่องจากความสูงระหว่างระดับเรือและทำเทียบเรือต่างกันมาก ส่วนป้ายอธิบายความหมายในแหล่งท่องเที่ยวนี้ยังไม่มีและการให้บริการของทัวร์ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า เรือที่ให้บริการส่วนมากมีที่นั่งระหว่างแถวแคบ เลี้ยวซิกแซกที่ให้บริการนั้นบางตัวอยู่ในสภาพที่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ มีราขึ้นและสีสนิมสาดใส่ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางและมี

ข้อเสนอแนะให้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและถูกสุขลักษณะ

4) ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า ชุมชนมีศักยภาพด้านในความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืน โดยพิจารณาได้จาก ที่ผ่านมายังไม่เคยมีอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว หรือเกิดอุบัติเหตุ ถูกทำร้ายร่างกายหรือโจรกรรมทรัพย์สินระหว่างเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนริมคลอง ในส่วนของตลาดน้ำตลิ่งชันจะมีเจ้าหน้าที่ของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน คอยสอดส่องดูแลความปลอดภัยในบริเวณตลาดน้ำและลานจอดรถ ส่วนวัดจะมีบริเวณโล่ง ง่ายต่อการมองเห็นจากผู้คนรอบข้างและเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จึงที่ไม่มีผู้เข้ามาทำอันตราย ในด้านสวนกล้วยไม้จะมีเจ้าของสวนเป็นผู้นำทาง มีการบอกกล่าวหรือเตือนให้ระวังอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้และดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ประกอบกับชุมชนริมคลองยังมีสภาพสังคมเป็นระบบเครือญาติอยู่ จึงทำให้ทุกคนช่วยกันสอดส่องดูแลความปลอดภัยของคนในชุมชน นอกจากนี้แล้วยังมีสถานีตำรวจที่ให้บริการกับประชาชนถึง 2 สถานี คือ สถานีตำรวจนครบาลตลิ่งชัน และสถานีตำรวจนครบาลบางเสาธง มีการรักษาความปลอดภัยของชุมชนมีทั้งทางบกและทางน้ำ ทางบกมีสายตรวจทั้งกลางวันและกลางคืน ส่วนทางน้ำมีสายตรวจตอนกลางวันเป็นครั้งคราว กลางคืนมีสายตรวจประจำและหากเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงหรือมีการเจ็บป่วยกระทันหันก็สามารถนำส่งโรงพยาบาลได้โดยทันทีทั้งทางถนนและทางน้ำ

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังคงต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนาความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอยู่ พิจารณาได้จากความพึงพอใจ



ในด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยที่อยู่ในระดับปานกลางและมีข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมเสื้อชูชีพที่มีสภาพที่สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดจำนวนผู้โดยสารให้ชัดเจนและเหมาะสมกับขนาดของเรือ ให้มีป้ายเตือนภัยให้ระวังในบริเวณที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตราย เป็นต้น ซึ่งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสวัสดิภาพและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ดังนั้นชุมชนต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวว่าชุมชนริมคลองเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

5) ด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จากการศึกษา พบว่า ชุมชนมีศักยภาพในด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนโดยพิจารณาได้จากในปัจจุบันพื้นที่พื้นที่ชุมชนริมคลองมีการลักษณะการท่องเที่ยวที่หมุนเวียนไปตามเส้นทางของคลอง มีการแวะชมแหล่งท่องเที่ยวและอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งโดยใช้เวลาไม่นานจนเกินไป จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้เต็มที่ แต่ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ในบางแหล่งท่องเที่ยวยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่ตลาดน้ำตลิ่งชันที่ยังขาดแคลนห้องน้ำและลานจอดรถ

โดยภาพรวมแล้ว การท่องเที่ยวในชุมชนริมคลองยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน แต่หากบางช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมากหรือมาในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน อาจก่อให้เกิด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน เช่น เสียงดังจากเรือหางยาว น้ำกักเซาะตลิ่งจากการวิ่งด้วยความเร็วของเรือเร็ว การทิ้งและการกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น ดังนั้นในอนาคตจึงต้องมีการดำเนินการวางแผนบริหารจัดการในส่วนความสามารถในการรองรับของพื้นที่ รวมถึงการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าชม

6) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน จากการศึกษาพบว่าในการพัฒนาชุมชนริมคลองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืน ยังจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยพิจารณาได้จากการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน เป็นไปในลักษณะผิวเผินไม่ลึกซึ้ง มีการค้าขายผลผลิตทางการเกษตรและการให้บริการอื่นๆ เพียงเล็กน้อย ผลตอบแทนที่ได้คือรายได้ที่ให้กับผู้เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น แม่ค้า คนขับเรือ เจ้าของสวนเกษตร เป็นต้น โดยไม่มีการนำเอารายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาส่วนอื่นๆ ในชุมชน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีการกำหนดทิศทางนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติร่วมกันของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ลักษณะของการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่เป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในการร่วมรับผลประโยชน์ ส่วนขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาและการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ยังไม่มีให้เห็นเป็นรูปธรรม ประกอบกับประชาชนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน วิธีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากร รวมถึงวิธีการบริหารจัดการ การกำหนดนโยบายหรือทิศทาง

การพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ อีกทั้งองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้กระจายบทบาท อำนาจหน้าที่ให้กับชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา ก็ได้พบว่าประชาชนในชุมชนและและผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องมีความต้องการในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนริมคลองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะช่วยทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและชุมชนให้ดีขึ้น

2. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนชุมชนริมคลองเขต ตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชันเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยสาเหตุที่เดินทางมาเพราะเพื่อนชักชวน มักเดินทางมาเป็นกลุ่มกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควรเริ่มที่กรุงเทพมหานครก่อน โดยเน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตริมคลอง มีกิจกรรมที่สามารถทำได้หลายคนและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำป้ายสื่อความหมายบอกทางหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนในเส้นทางมาแหล่งท่องเที่ยวและก่อนถึงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากการบอกเล่าจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด และมีความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวครั้งแรกเกิดความประทับใจก็มักเกิดการบอกต่อการบอกต่อหรือคำชักชวนจากกลุ่มญาติหรือ

เพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และผู้ที่เคยเดินทางมาแล้วก็จะเป็นผู้นำทางเพื่อนหรือญาติที่ยังไม่เคยมา จึงเกิดเป็นการท่องเที่ยวครั้งที่ 2 ของนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง ฉะนั้นกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีอย่างหลากหลายเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ นอกจากนั้นคุณภาพของสินค้าหรือบริการก็ควรปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการรักษาสภาพแวดล้อมของคลองและวิถีชีวิตของชุมชนริมคลองด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชันหนึ่งครั้งไม่เกิน 500 บาท หากต้องการเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นก็ควรเพิ่มระยะเวลาให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ในชุมชนให้มากขึ้น โดยการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึก รวมถึงการพัฒนาคุณภาพและรสชาติของอาหารด้วย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะดวกสบายของแม่น้ำลำคลองน้อยที่สุด แต่แม่น้ำลำคลองเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ เนื่องจากเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม หากแม่น้ำลำคลองไม่สะอาด เน่าเสียหรือมีกลิ่นรบกวนการท่องเที่ยว อาจทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงและอาจเป็นสาเหตุทำให้สุขภาพของประชาชนที่อยู่ริมคลองได้รับผลกระทบด้วย ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการรักษาแม่น้ำลำคลองให้สะอาดอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ประชาชนริมคลองมีคุณภาพชีวิตที่ดีและผลต่อเนื่องที่ตามมาก็คือ มีนักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนริมคลองเพื่อชื่นชมธรรมชาติ วิถีชีวิตอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้กับคนในท้องถิ่นต่อไป



ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกได้แก่ จุดจอด เรือ ทางเดินเท้าที่สะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว บ้ายบอทาง บ้ายส้วความหมาย การบริการ ห้องน้ำ/ห้องสุขาและด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยในการเดินทางทางน้ำ เช่น จำนวนเสื้อชูชีพที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว สภาพของเสื้อชูชีพที่สะอาดและใช้งานได้ รวมถึงการอธิบายวิธีการที่ถูกต้องในระหว่างการนั่งเรือ ในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและปลอดภัย และนำมาพิจารณาในการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ โดยเฉพาะด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวให้มีปริมาณเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีความสะอาด อยู่ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนหรือมีสัญลักษณ์บอกที่ชัดเจนและรวมทั้งพัฒนาระบบความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มัคคุเทศก์ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจสภาพธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนริมคลอง เป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการเรือ นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาความรู้ของมัคคุเทศก์ในด้านการจัดนำเที่ยว ประวัติชุมชน การดูแลความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว บุคลิกภาพ การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางส่วนเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมคลอง การจะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชันมีความยั่งยืนควรมีองค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนริมคลอง คือ

1) การมีส่วนร่วมของประชาชน การที่จะทำการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนริมคลองให้เกิดความยั่งยืน สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและถือได้ว่ามีส่วนสำคัญมาก คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนทุกคนของชุมชน เนื่องจากว่าทุกคนในชุมชนเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว บางคนอาจได้รับในทางบวก บางคนได้รับในทางลบทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนปริมาณของการได้รับผลกระทบว่ามากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับลักษณะความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันไป แนวทางสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยส่วนมากแล้วต้องมีกิจกรรมเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่ากิจกรรมนั้นๆ เป็นที่น่าสนใจ มีเวลา ความถนัดหรือเหมาะสมกับคนที่เกี่ยวข้องหรือไม่ รวมถึงความเข้าใจในการบริหารจัดการและความต้องการมีส่วนร่วม ซึ่งความต้องการมีส่วนร่วมจะอยู่ในระดับใด ก็ขึ้นอยู่กับความมากหรือน้อยของผลประโยชน์หรือผลเสียที่ได้รับที่บุคคลนั้นๆ ได้รับและมีขนาดอย่างไรที่ทางเจ้าภาพต้องการให้เข้าไปช่วยเหลือ ดังนั้นการเข้ามาวางแผนการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองนั้นจะต้องเป็นการร่วมมือกันของประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการที่ดูแลเรื่องท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริหารจัดการและเป็นการจัดการอย่างถูกต้องเหมาะสม เข้าใจสภาพของพื้นที่และประชาชนในพื้นที่

2) ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ท้องถิ่น

การท่องเที่ยวในชุมชนริมคลองควรเป็นแหล่งในการสร้างประโยชน์ต่อคนในชุมชนท้องถิ่น เช่น การจ้างแรงงานในพื้นที่ การเสียภาษีให้องค์กรท้องถิ่น หรือการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนทำให้คนในชุมชนมีงานทำมากขึ้น เช่น สามารถขายสินค้าที่เป็นผลผลิตของท้องถิ่นได้ อาทิ ผลไม้ พืชผัก งานหัตถกรรม เกิดการจ้างแรงงานของคนในชุมชน เป็นต้น

3) **อยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ดี** วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนคนกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมีความผูกพันซึ่งกันและกันอย่างแยกไม่ออก วิถีชีวิตของชุมชนได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการอาศัยธรรมชาติในการดำรงชีวิต ชุมชนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดวิถีชีวิตของตัวเองใหม่ เพราะว่าเมื่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ฐานแห่งการดำรงชีวิตก็เสื่อมโทรมลงไปด้วย ซึ่งชุมชนควรมีการรวมตัวกันเพื่อปกป้องรักษาฟื้นฟูสิ่งที่พื้นฐานการผลิตของชุมชนโดยการรักษาแม่น้ำ คูคลอง อาชีพดั้งเดิม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและความเป็นอยู่ต่างๆ ฉะนั้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนชุมชนควรจะควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตเป็นโอกาสในการสร้างงานสร้างอาชีพโดยผ่านช่องทางของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะไม่ใช่วิถีการเดียวที่จะช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมในชุมชน แต่การท่องเที่ยวก็เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยให้ชุมชนสามารถดำรงเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ได้ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนไปด้วยในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้การสนองความต้องการของชุมชนก็จะต้องอยู่ในขอบเขตที่สอดคล้องเหมาะสมกับระบบนิเวศและกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ

4) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ชุมชน

ริมคลองมีความหลากหลายของทรัพยากร หากทรัพยากรเหล่านี้ไม่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทรัพยากรอันมีค่าที่กล่าวมาแล้วก็จะทำแต่เพียงหน้าที่หลักของทรัพยากรนั้นๆ ในสังคมและระบบนิเวศ หากเมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาแล้วทรัพยากรเหล่านี้ได้สร้างมูลค่าให้กับตัวเองโดยที่ยังคงทำหน้าที่หลักในสังคมและระบบนิเวศต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ของทรัพยากรเหล่านั้นให้มีมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างไม่เต็มที่และพอดี กล่าวคือ ได้รับการสนับสนุนให้รู้จักเพียงบางส่วน เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชันและการนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมคลองเท่านั้น แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งที่สามารถนำออกมาเป็นจุดขายได้อีก เช่น พื้นที่การเกษตรที่เป็นสวนกล้วยไม้ สวนพืชผักสวนครัว สวนผลไม้ วัด รวมถึงวิถีชีวิตการประกอบอาชีพของคนเหล่านั้น หรือสภาพความเป็นอยู่ของคนชุมชนริมคลอง เป็นต้น

5) **สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว** การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต้องให้มีความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะกายภาพ สิ่งแวดล้อม ความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวและขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวในชุมชนริมคลองนั้น ต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ ความประทับใจ รวมไปถึงสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึก ในการท่องเที่ยวที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวด้วย และในทางกลับกันนักท่องเที่ยวเองก็จะต้องมีการ เรียนรู้ ปรับตัว และเข้าใจถึงลักษณะวิถีชีวิต วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าไปเยี่ยมชม เพราะหากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ในแหล่งเพียงเพื่อต้องการชื่นชมกับบรรยากาศที่สวยงาม มีสรวงสวยๆ ได้รับการต้อนรับอย่างดี เท่านั้น ก็อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับรู้หรือ สัมผัสได้ถึงลักษณะของวิถีชีวิตวัฒนธรรมของ ชุมชนเหล่านั้นอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ยังมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนของชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชัน ใน 5 ด้าน คือ

1. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ ชุมชนเพื่อให้ประชาชนร่วมมือกันเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการริเริ่ม วางแผน วางโครงการ ดำเนินกิจกรรม และ ติดตามประเมินผลในการจัดการท่องเที่ยว ผลที่ ตามมาคือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งและ ความสามัคคีขึ้นในชุมชน โดยมีแนวทางในการ ส่งเสริมคือ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ข้อเสนอรูปแบบการ จัดองค์การบริหารการท่องเที่ยวของชุมชนริม คลองและแนวทางการส่งเสริมเครือข่ายเพื่อ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเส้น ทาง กิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ วัฒนธรรมในชุมชนริมคลอง โดยจัดให้เป็น การผสมผสานระหว่างเส้นทางน้ำและเส้นทางบก การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปลี่ยน บรรยากาศ แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงระยะเวลาใน การท่องเที่ยวด้วย

3. การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วยแนวทางการ กำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ แนวทางการ กำหนดราคา แนวทางการพัฒนาช่องทางการ จัดจำหน่ายและแนวทางการส่งเสริมตลาดการ-ท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและสร้างขึ้นมาใหม่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งด้านจำนวนและ คุณภาพ เพื่อให้ชุมชนได้รับผลตอบแทนจาก การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4. การพัฒนาขีดความสามารถในการ ให้บริการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อพัฒนา ความรู้ความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการให้ บริการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้เกิด การความต่อเนื่องของการท่องเที่ยว เช่น การ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว และการ พัฒนาศูนย์กลาง

5. การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรทั้งทางด้าน ธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี เพื่อ ประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวมทั้งในปัจจุบันและ อนาคตและเป็นผลสืบเนื่องอำนวยประโยชน์ ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดึงดูดนัก ท่องเที่ยวได้ยาวนานที่สุด เช่น การมาตรการ เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้ความ เข้าใจที่ถูกต้องในการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การอภิปรายผล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนหนึ่งที่แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวได้ใช้ทรัพยากรเหล่านี้เป็นแหล่งประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็ต้องแบ่งปันทรัพยากรเหล่านี้ให้แก่หน่วยอื่นๆ ในสังคม รวมทั้งผู้ที่พำนักอาศัยในท้องถิ่น

ชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชันเป็นชุมชนที่อยู่ระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ว่าลักษณะของการท่องเที่ยวของชุมชนควรจะไปทิศทางใด ซึ่งในขั้นต้นชุมชนเองก็อาจจำเป็นต้องมีพี่เลี้ยงในการดำเนินงาน ซึ่งอาจเริ่มต้นจากการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาการสนับสนุนในด้านต่างๆ ที่ชุมชนยังขาดไป หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือหรือสนับสนุนในสิ่งที่ชุมชนขาดแคลนหรือไม่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง จำเป็นต้องอาศัยอำนาจของรัฐในการอำนวยความสะดวกให้ โดยอาจเป็นไปในลักษณะของการกำหนดนโยบายในภาพรวม นอกเหนือจากนี้อาจเป็นไปในด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องที่เอื้ออำนวยกับการท่องเที่ยวได้ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนได้ และอีกประการหนึ่งที่ภาครัฐควรต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยว คือ ความคิดเห็นของคนในชุมชน เนื่องจากต้องให้คนในชุมชนยอมรับในแนวทางหรือทิศทางของการพัฒนานั้น ซึ่งไม่เหมือนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมา เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก หรือแหล่งความบันเทิงประเภทอื่นๆ ที่สามารถสร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อจัดระเบียบให้กับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ โดยที่พนักงานและนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ฉะนั้นการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ทั้งนี้ จากการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนของชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่จะสามารถพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งในปัจจุบันเป็นไปในทิศทางที่ดีแล้ว คือ ขณะนี้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวใน 2 ขั้นตอน คือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมและร่วมรับผลประโยชน์ แต่หากต้องการให้เป็นการมีส่วนร่วมในทิศทางที่ดีขึ้น ควรมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในขั้นตอนอื่นๆ ด้วย คือ การมีส่วนร่วมในการคิดตัดสินใจ ค้นหาสาเหตุของปัญหาที่มีในชุมชนและการติดตามประเมินผลงานที่ดำเนินการไปแล้ว นอกจากนี้แล้วปัญหาที่พบในชุมชน คือ การขาดความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนทั้งในด้านการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ จึงควรมีการดำเนินการในด้านนี้ด้วย แต่สิ่งที่ควรจะตระหนักในการแก้ปัญหา คือ การท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลกระทบทางบวกและทางลบโดยตรงกับทุกคน บางคนอาจได้รับมาก บางคนได้รับน้อย ฉะนั้นการเข้าไปส่งเสริมการมีส่วนร่วมควรเข้าไปให้เหมาะสมกับคนระดับของผลประโยชน์หรือผลกระทบทางลบที่แต่ละคนได้รับ อีกทั้งประเด็นด้านเวลาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน หากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเลือกเวลาที่ไม่เหมาะสมที่จะเข้าไปขอความร่วมมือ เช่น การประชุมสัมมนา ระดมความคิดเห็น โดยเลือกจากวัน

เวลาที่ผู้จัดมีความสะดวก เช่นในวันเวลาทำงานตามระบบราชการก็อาจทำให้ไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ เนื่องจากชาวบ้านต้องมัวงานอื่นๆ ทำเพื่อการเลี้ยงชีพ ทั้งนี้ควรมีการศึกษา ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นชาวบ้านในกลุ่มใดและสะดวกในการให้ความร่วมมือในเวลาใด ซึ่งหากมีการศึกษาหรือสำรวจความคิดเห็นแล้ว อาจเป็นหนทางที่หน่วยงานๆ นั้นจะได้รับความร่วมมือจากชุมชนมากขึ้นได้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เข้าไปส่งเสริมควรให้สมาชิกในชุมชนได้เรียนรู้ถึงความหมายและรูปแบบที่แท้จริงของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรเริ่มต้นที่การเปิดโอกาสให้ชุมชนนั้นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานทุกขั้นตอน ถึงแม้ว่าการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานจะไม่เป็นที่คุ้นเคยทั้งกับตัวชุมชนเอง และผู้ที่อยู่ในระบบราชการ เนื่องจากว่าการทำงานในลักษณะเดิมชุมชนยังเป็นผู้รับฟังนโยบายและปฏิบัติตามคำสั่งของภาครัฐ ส่วนภาครัฐก็เป็นผู้กำหนดนโยบายและสั่งการ ฉะนั้นการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ อาจต้องใช้เวลาในการปรับตัวระหว่างชุมชนและภาครัฐ

มีการศึกษาวิจัยในหลายพื้นที่ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน อาทิ ในพื้นที่ป่าดงนาทาม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ที่ชาวบ้านและนักวิจัยได้ร่วมกันหารูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งหลังจากได้สรุปบทเรียนการท่องเที่ยว พบว่า สมาชิกได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะความต้องการอย่างแท้จริง นำไปสู่การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย สร้างโอกาสการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนและกระจายรายได้ให้สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม นำไปสู่การสร้างโอกาสให้ชาวบ้านได้สร้างการ

เรียนรู้ในการทำงานร่วมกัน (สดีโส สร้างไศรก, 2546) และชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ (นำชัย หนูผล และคณะ, 2543) ที่นักวิจัยและชาวบ้านได้ร่วมกันพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้พบว่าการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยแสดงได้จากผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจบริการที่นำมาปันผล สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่พึงพอใจต่อรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการการท่องเที่ยว ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับในทางอ้อม มีความพึงพอใจที่มีโอกาสพบปะผู้คนและเพื่อนใหม่ ส่วนสมาชิกในชมรมก็มีความร่วมมือร่วมใจกันมากขึ้นทั้งในด้านการดำเนินกิจกรรม และการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนกับชุมชน ดังนั้นชุมชนริมคลองตลิ่งชันก็สามารถจะพัฒนาการท่องเที่ยวของตนเองให้เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมได้เช่นกัน โดยชุมชนต้องมีการเตรียมตัวเพื่อจะรับกระแสของการท่องเที่ยวที่จะเข้ามา ทั้งในส่วนที่เป็นผลดีและผลเสีย ทั้งนี้ควรจะมีการรวมกลุ่มกันขึ้นภายในชุมชน เพื่อคิดหาวิธีการที่จะรับมือกับสิ่งต่างๆ ที่จะเข้ามา เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลกระทบกับคนเพียงคนเดียว แต่เป็นการกระจายออกไปในวงกว้าง โดยอาศัยพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางเครือญาติ การรู้จักมักคุ้น รวมถึงการรวมกลุ่มกันของชุมชนที่มีอยู่แล้วเป็นพื้นฐานในการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการเรียนรู้ที่จะดำรงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องปรับตัวอย่างเหมาะสมที่จะใช้

ทรัพยากรของชุมชนเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเป็นการใช้อย่างคุ้มค่าและรู้ว่าควรจะรักษาไว้

ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวส่วนมาก คือ ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งปัญหาเหล่านี้นำไปสู่ปัญหาด้านการจัดการ อาทิเช่น ชุมชนบ้านไหล่หิน จังหวัดลำปาง (ปิยพร ทาวิกุล, 2544) ชุมชนย่านบางลำพู กรุงเทพมหานคร (วิมลสิริ เหมทานนท์, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับชุมชนพื้นที่ดิ่งชันที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ถูกต้อง มีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยวบางขั้นตอนและขาดหน่วยงานองค์กรหรือคณะกรรมการชุมชนในการบริหารจัดการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้แล้วสิ่งที่พบในการดำเนินงานของชุมชนเพื่อให้บริการการท่องเที่ยว คือ ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยหลายเรื่องที่มีการสนับสนุนให้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น การพัฒนาตลาดดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม (เบญจา จันทร, 2545) การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนบางตาเถร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี (สุธัญญา ทองวิจิต, 2545) การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี (รัฐทิทยา หิรัญหาด, 2544) ซึ่งผู้วิจัยเองก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยเหล่านี้ว่า ควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ทิศทาง

ในการปรับปรุงและพัฒนาต้องควรคำนึงถึงลักษณะทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพราะหากชุมชนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่พอดีกับลักษณะของชุมชนก็จะทำให้สิ่งต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมานั้นเปรียบเสมือนเป็นสิ่งแปลกปลอมที่ตั้งอยู่ในชุมชน เกิดเป็นทัศนียภาพที่ไม่งดงาม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวก็ด้วยคุณค่าลงและสิ้นเปลืองงบประมาณไปโดยไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในสิ่งเหล่านั้น นอกเหนือจากนี้แล้วความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของชุมชนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ชุมชนควรคำนึงถึง เพราะความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของชุมชนหมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่ชุมชนจะสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้โดยไม่กระทบกระเทือนระบบนิเวศ สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรม เพราะหากมีการยอมรับให้มีการถ่ายเทหรือแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเจ้าของชุมชนกับนักท่องเที่ยวภายนอกชุมชนที่มากเกินไปความพอดีอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวิถีชุมชนแบบดั้งเดิมได้

ส่วนนักท่องเที่ยวเองก็ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติไปสู่การเรียนรู้ การรับคุณค่าและการให้เกียรติกับบุคคลและสิ่งแวดล้อมรอบข้างมากกว่าการแสดงออกถึงค่านิยมบริโภคแบบเดิม เช่น การมาท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานการจัดการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวเอกชน รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งกระบวนการในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น จะทำให้คนชุมชนได้เรียนรู้วิธีการทำงานร่วมกัน มี



การประนีประนอมกันภายในชุมชนเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน รวมถึงชุมชนจะตระหนักได้ถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ เกิดการเรียนรู้ที่จะอนุรักษ์ สงวนรักษาและป้องกันทรัพยากรของชุมชนให้เกิดความเสื่อมถอยได้ช้า ในที่สุดหากชุมชนสามารถรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้ก็จะทำให้เกิดการก่อรูปเปลี่ยนแปลงที่แต่เดิมเป็นเพียงชุมชนที่ใช้ทรัพยากรเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เป็นชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ได้เรียนรู้และค้นพบทุนของชุมชนที่เป็นทั้งทรัพยากร ความรู้ภูมิปัญญาและทุนทางสังคมวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการลุกขึ้นมาจัดการชีวิตของตนเองได้โดยไม่ต้องรอให้รัฐเข้ามาช่วยเหลือ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ารัฐไม่มีความจำเป็นสำหรับชุมชน แต่รัฐจะเป็นผู้เข้ามาช่วยเติมเต็มส่วนที่ขาดไปให้กับชุมชนและนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนสามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานไปได้

สรุป

ผลการศึกษาพบว่าชุมชนริมคลองเขตดิ่งชันมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 4 ด้าน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว แต่ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกและการมีส่วนร่วมของชุมชนต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป โดยอยู่บนพื้นฐานความสามารถของชุมชน และสามารถรักษาสีเขียวและเอกลักษณ์ของชุมชนริมคลองไว้ได้และการพัฒนาของชุมชนในด้านการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง การที่ชุมชนจะพัฒนาได้ชุมชนจำเป็นต้องรู้จักตนเองเสียก่อน ในด้านการ

ท่องเที่ยวต้องให้ชุมชนได้รู้ว่าตนเองมีทรัพยากรอะไรบ้างที่สามารถก่อประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว สามารถตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่และให้รู้ถึงวิธีในการดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรนั้นๆ นอกจากนี้แล้วการสร้างโอกาสและประโยชน์ที่แท้จริงให้กับชุมชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อชุมชนท้องถิ่นมีโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนจึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ต้องได้รับการส่งเสริมในกระบวนการท่องเที่ยวและจำเป็นต้องปรับทัศนคติและกระบวนทัศน์ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน โดยการฝึกอบรม การศึกษาดูงานและการทดลองปฏิบัติจริง จนกว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ มีการรักษาสีเขียวและเอกลักษณ์ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน ริมคลองเขตดิ่งชัน

- 1) การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จได้ต้องจัดในรูปแบบของกิจกรรมชุมชน การบริหารงานต้องมีความโปร่งใส มีกฎเกณฑ์ ระเบียบที่เป็นที่ยอมรับและรับรู้กันโดยทั่ว สามารถตรวจสอบได้ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นระยะเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดอำนาจ
- 2) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำให้เหมาะสม โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชนหรือพัฒนารูปแบบเฉพาะตัวให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้าย รูปแบบสิ่งก่อสร้างหรือสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน

3) ควรหามาตรการที่จะกระจายรายได้ และผลประโยชน์ให้ออกสู่ชุมชนมากที่สุดและ ควรมีการแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง จัดเป็นกองทุนกลางไว้สำหรับการพัฒนาชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อ กระตุ้นให้คนในชุมชนตื่นตัวในด้านการมีส่วนร่วม

4) การสงวนรักษารูปแบบวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมของชุมชน ควรหาแนวทางที่เหมาะสมกับลักษณะสังคมวัฒนธรรมของชุมชน เพราะลักษณะวิถีชีวิต วัฒนธรรมมีการ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาตามบริบทของ สังคมวัฒนธรรมในยุคนั้น ซึ่งการแช่แข็ง วัฒนธรรมอาจไม่ใช่วิธีที่ดีในการสงวนรักษา ทั้งนี้วิธีที่จะช่วยชะลอความรวดเร็วในการ เปลี่ยนแปลงได้ อาจใช้วิธีการให้ความรู้ความ เข้าใจและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความ สำคัญของรากเหง้าดั้งเดิมที่สามารถทำให้ชุมชน สามารถดำรงรักษาเอกลักษณ์เอาไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาในเรื่องความสามารถใน การรองรับการพัฒนา รวมถึงข้อจำกัดของทรัพยากร ในพื้นที่ศึกษา ตลอดจนระบุขีดความสามารถ ของสิ่งแวดล้อมและชุมชนในการรองรับกิจกรรม

การท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนน้อยที่สุด

2) ควรมีการศึกษาแนวทางการสร้างการมี ส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเขตตลิ่งชัน ระดับการมีส่วนร่วมที่ควรจะเป็นของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ วิธีการที่จะสร้างการมีส่วน ร่วม รวมถึงการกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึง ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดการมีส่วน ร่วมอย่างแท้จริง

3) ควรศึกษาเรื่องของการวางแผนพัฒนา ชุมชนริมคลอง แนวทางการบริหารจัดการที่ เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4) ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ ต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สามารถจัด ขึ้นได้โดยอาศัยพื้นฐานการประกอบอาชีพหรือ วัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

5) ควรศึกษาแนวทางในการอนุรักษ์ ป้องกันหรือสงวนรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ของชุมชน ทั้งในด้านระบบนิเวศวิทยา สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต เพื่อให้ชุมชนสามารถดำรงความเป็นเอกลักษณ์ ของชุมชนไว้ได้ และสามารถรักษาไว้ให้กับ อนุชนรุ่นหลังได้ ✍️

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). **นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ (Ecotourism) ปีพ.ศ. 2538-2539**. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- นำชัย หนูผล และคณะ. (2543). **การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : สำนักงานกองทุนสนับสนุน การวิจัย ภาคเหนือ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เบญจฯ จันทร. (2545). **แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวายอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**



ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยพร ทาวิกุล. (2544). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาบ้านไหล่หิน ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.** การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พจนา สอนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน.** กรุงเทพมหานคร : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

รัฐทิติยา หิรัญยหา. (2544). **แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.** การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิมลสิริ เหมทานนท์. (2546). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีชุมชนย่านบางลำพู.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สดใส สร้างไกรก และคณะ. (2546). **โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อหารูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของพื้นที่ป่าดงนาทาม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุธัญญา ทองวิชิต. (2545). **ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาตำบลบางตาเถร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี.** ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์. (2548). **การศึกษาชุมชนเชิงพหุลักษณะ : บทเรียนจากวิจัยภาคสนาม.** กรุงเทพมหานคร : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. (1977). **Rural Development Participation.** Ithaca, Cornell University.

Greenwood, D. (1982). **“Cultural Authenticity”** Cultural Survival Quarterly. New York : McGraw Hill.

Howell, David W.(1993). **Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry.** (2nd ed.) South Western Publishing Co.

Kelly, Dana. (2001). **Community Participation.** Australia : Rural Industries Research and development Corporation.

McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. (1984). **Tourism Principles, Practices, Philosophies.** (5thed.). New York : John Wiley and Sons Inc.

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในเขตอีสานตอนใต้

A study of pricing strategies in tourism products
in the lower northeastern part of Thailand

ปรีชา ปาโนรัมย์ ชัตติยา ชัชวาลพานิชย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Preecha Panoram, Khattiya Chatchawanpanich
Buriram Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่ผู้ประกอบการเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ กลุ่มอีสานใต้เพื่อความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสำรวจข้อมูลในการทำวิจัย 6 ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ได้แก่ 1) โรงแรม 2) โฮมสเตย์ 3) รีสอร์ท 4) บริษัทนำเที่ยว 5) ร้านขายของที่ระลึกและ 6) ร้านอาหาร ใน 6 จังหวัด (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจนั้นมีจำนวนทั้งหมด 500 คน

ผลการศึกษา พบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ประเภท โรงแรม โฮมสเตย์และรีสอร์ท มีลักษณะราคาที่แตกต่างกัน ส่วนร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร และบริษัทนำเที่ยวมีราคาที่ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคานั้น ปัจจัยภายใน ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการคาดคะเนอุปสงค์ ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะไม่ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะตั้งราคา ด้านความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภค ส่วนมากจะมองตรงกันคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ด้านกลยุทธ์เชิงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ในส่วนของนโยบายการตั้งราคาเจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ดังนี้ คือ ช่วงโปรโมทสินค้าใหม่ ฤดูกาลและเศรษฐกิจ ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกการตั้งราคาในรูปแบบที่แตกต่างกันด้านขนาด ด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามเขตหรือการตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ด้านการให้ส่วนลดนั้นมีการให้ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางด้านการค้า การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่เลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด ด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม เลือกใช้การตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์

หรือสภาพของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย มักจะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก

ส่วนแนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการ ดังนี้ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้องค์กรราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาบุคลากรในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกระดับชั้น เช่น มีการจัดอบรม ประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประจักษ์พยานหรือกำหนดนโยบายต่างๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชาที่บ้านสาตตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

Abstract

The objectives of this research were to know the nature of tourism product's price at the present, the pricing strategies of tourism products, the tendency and policy strengthening stably the strong of local tourism management with the neighbor country. The researcher selected 6 tourism products in 6 provinces (Nakonrajsima, Buriram, Surin, Srisaket, Ubonrajtani and Chaiyaphoom) as 1) Hotel 2) Home Stay 3) Resort 4) Tourism Company 5) Souvenir shop 6) Food shop. The sample groups used in this research had 500 persons.

The results of this research were found that in the nature of tourism product's price the products such as Hotel, Home Stay, and Resort had different price nature, but the Souvenir shop, Food shop and Tourism Company had non-different price nature. In the part of the factors influencing to determine the price of

tourism products, the internal-factors were cost of production, image of business, the external-factors were the economic situation and the targeted consumers. The objectives of pricing were the income, profit, society, and making of image. For the expectation of demand, the entrepreneurs not mostly explored the demand before pricing. For the affect of price toward to the customer's feeling, the entrepreneurs had mostly same opinion as when the price was determined; the price would be affected more to the customer's expenditure. In the pricing strategy, about the policy of company it was found that the entrepreneurs used the pricing along with the market price. They maybe chose single price or multiple prices depending on the situations as promotion of new goods, season and economic situation. In the strategy of pricing along with the product, they used the pricing of different size. In the strategy of pricing along with the product nature, they used the pricing depending different size of products. For the pricing along with the geography, they used the pricing depending the area or position of product. For the discount, they used the discount along with the season and trade discount. For the new goods, they used lower price than the market. For the depreciation goods, they used the price along with the period of available goods. For the selection of final pricing, they used the pricing intending the policy of company.

For the tendency supporting the tourism with the neighbor country, the entrepreneurs had opinions as 1) it should make the network of tourism with the neighbor country in the model of tour, 2) Thailand Tourism Office should be a main office coordinating with different office both private and public, 3) it should have the fund for developing the personnel in tourism products such as training, meeting etc, 4) In Buriram the government

should open free trade with Cambodia at Saitakoo Village, Amphur Bankruad, because it should cooperate with the neighbor country.

บทนำ

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันควรมีการพัฒนายกระดับเพิ่มศักยภาพของตนเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลกรวมทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศ การเพิ่มศักยภาพเพื่อเป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อาจเพิ่มได้ 3 ด้าน (เทิดชายช่วยบำรุง, 2548) กล่าวคือ 1. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว (การจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การวางแผนจัดการ ภูมิสถาปัตยกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติที่สวยงามและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พัฒนาสุนทรีย์ ศาสตร์ทางการท่องเที่ยว พัฒนาระบบคมนาคมและเส้นทางท่องเที่ยว พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย พัฒนาระบบฐานข้อมูลและศูนย์รวมของข้อมูลการท่องเที่ยว พัฒนาขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว) 2. ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (สร้างมาตรฐานราคาสินค้า พัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย, พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบการวางแผนการตลาด พัฒนาบุคลากร สนับสนุนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเชื่อมโยงระหว่างกัน ออกแบบแพคเกจทัวร์ให้สอดคล้องกับศักยภาพในการท่องเที่ยวของจังหวัด ส่งเสริมให้ ประชาชนในพื้นที่มีจิตวิทยาการบริการ) 3. ด้านยุทธศาสตร์เสริม (ส่งเสริมและประสานให้ภาคประชาชนองค์กรส่วนท้องถิ่นภาคเอกชน เข้ามามีบทบาทในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ปรับปรุงกฎหมายให้เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด)

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถือว่า เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งด้านการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เป็นการค้นคว้าที่สำคัญอันจะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบถึงบทบาทของตนในการกำหนดราคาสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์จะได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเขตต่างๆ ในภาคอีสานตอนล่างของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละคนมีกลยุทธ์และวิธีการในการตั้งราคาเป็นอย่างไร ทั้งนี้จะได้นำกลยุทธ์และวิธีการเหล่านั้นมากำหนดและปรับปรุงแก้ไขในส่วนของผู้ผลิตของตนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

วิธีรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนการทำวิจัย

- 1.1 จัดประชุมนักวิจัยเพื่อทำการศึกษาเอกสาร ค้นคว้าประกอบโครงงานวิจัย
- 1.2 ลงพื้นที่ทำการวิจัยทั้ง 6 จังหวัด
- 1.3 จัดประชุมสนทนากลุ่มกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

1.4 สร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5 นำแบบสอบถามเพื่อให้นักวิชาการทางการท่องเที่ยวและเศรษฐศาสตร์ทำการตรวจสอบความถูกต้องและทำการทดสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะแบบเลือกตอบจำนวน 50 ชุด

1.6 นำผลจากการทำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์

1.7 เก็บข้อมูลใน 6 ผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารและบริษัทนำเที่ยว โดยลงพื้นที่ใน 6 จังหวัดภาคอีสาน (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด

1.8 นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล

1.9 จัดประชุมนักวิจัย เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยทั้ง 3 ประเด็น

1.10 จัดทำรายงานความก้าวหน้าเพื่อส่งแก่ผู้เชี่ยวชาญวิพากษ์

1.11 แก้ไขงานวิจัยตามผู้เชี่ยวชาญวิพากษ์

1.12 จัดทำงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เพื่อจัดส่งแก่ สกว.

2. การสุ่มตัวอย่างและประชากร

คณะผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 สุ่มเลือกแบบเจาะจงเฉพาะ (Purposive Sampling) จากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกำหนดเป็นโควตา (Quota Sampling) จำนวน 6 ประเภท ใน 6 จังหวัด คือ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งหมด 94 แห่ง

2.2 เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) จำนวน 500 ชุด ซึ่งใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยการสุ่มตัวอย่างง่าย ๆ (Random Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสอบถามเชิงสำรวจ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 มีข้อความรายข้ออยู่ทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่การสอบถามเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนกงาน ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 เรื่องในธุรกิจของท่านมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกี่ชนิด แต่ละชนิดนั้นมีราคาเท่าไร

ส่วนที่ 3 เรื่อง ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีคำถามรายข้อใหญ่ๆ ทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่ 1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา 2. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว 3. การคาดคะเนอุปสงค์ 4. ความไวของราคาที่ถูกค้ำมีต่อสินค้าเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 เรื่องข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยมีคำถามรายข้อใหญ่ๆ ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านเลือกใช้นโยบายการตั้งราคาแบบใด 2. ท่านเลือกใช้นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา 3. ท่านเลือกใช้การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์แบบใด 4. ท่านใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แบบใด 5. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ 6. การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม 7. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นแบบที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยมีการสอบถามเรื่องข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติ

ความเป็นมาของกิจการ โดยส่วนตัวแล้วมีแนวคิดอย่างไรในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและถ้าจะมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านจะพัฒนาอย่างไรจึงจะให้ประสบความสำเร็จ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเขียนรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การเขียนเชิงพรรณนา เพื่อให้เห็นภาพรวมและกลยุทธ์การตั้งราคา

4.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกันนี้ได้มีการประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างนักวิชาการนักท่องเที่ยว เศรษฐศาสตร์การตลาด แล้วสังเคราะห์ขึ้นเป็นกลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม โฮมสเตย์และรีสอร์ท ทั้งหมดนี้ จะมีลักษณะทางด้านราคาที่มีความแตกต่างกัน โดยที่ โรงแรมที่มีราคาแพงที่สุดคือโรงแรมลักกูเดือนในจังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือมีราคาอยู่ที่ 7,500 บาทต่อห้องต่อคืน (ห้อง Royal Suit) รองลงมาคือ โรงแรมลายไทยในจังหวัดอุบลราชธานี มีราคาต่อห้องต่อคืน คือ 3,000 บาท (ห้อง Juror Street) และที่มีราคาถูกที่สุดคือ โรงแรมสันติสุขจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีราคาเพียง 100 บาทต่อห้องต่อคืน โฮมสเตย์ที่มีราคา

แพงที่สุดคือ โฮมสเตย์บ้านปราสาทจังหวัดนครราชสีมา คือมีราคาหลังละ 300 บาทต่อคืน รองลงมาคือโฮมสเตย์บ้านวังอ้อและบ้านลาดสมฤดี มีราคาหลังละ 200 บาทต่อคืน และที่มีราคาถูกที่สุดหรือให้จ่ายตามกำลังศรัทธาหรือไม่จ่ายเลยก็ได้คือ โฮมสเตย์ของศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ รีสอร์ทที่มีราคาแพงที่สุดคือ ศิริมายา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา ของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีราคาถึง 33,000 บาทต่อคืนต่อห้อง (ห้อง Tented Villa) และที่มีราคาถูกที่สุดคือ บ้านเสาระรีสอร์ทจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งมีราคาต่อคืนต่อห้องคือ 500 บาท บริษัททัวร์ที่จัดไปเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับแพ็คเกจทัวร์ว่าจะไปเที่ยวที่ไหน แต่ส่วนใหญ่บริษัททัวร์ในเขตภาคอีสานที่จัดไปเที่ยวนั้นจะจัดไปเฉพาะสถานที่ใกล้ๆ เช่น ภายในประเทศ หรือหากเป็นต่างประเทศไกลที่สุดก็คือที่ ปักกิ่งและฮ่องกง ส่วนหากไปยุโรปก็จะติดต่อทัวร์ที่กรุงเทพฯ ให้ ซึ่งแพ็คเกจทัวร์ที่ไปปักกิ่งนั้นมีค่าใช้จ่ายคือ 19,500 บาทต่อคน ฮ่องกงมีค่าใช้จ่าย 18,500 บาทต่อคน ส่วนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภท ร้านอาหาร ของที่ระลึก ร้านอาหาร ในเขตภาคอีสานตอนใต้ นั้น จะมีลักษณะราคาที่เหมือนกัน

คำถามการวิจัยประเด็นที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า ในคำถามข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการศึกษาเอาไว้ 2 รูปแบบ **รูปแบบที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ปัจจัยภายใน** ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและภาพลักษณ์ของกิจการ **ปัจจัยภายนอก** ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย **วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ** มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคมและมุ่งสร้างภาพลักษณ์ การคาดคะเนอุปสงค์นั้น ส่วนใหญ่



จะไม่ค่อยเลือกเพราะมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะตั้งราคา **ส่วนความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภค**นั้น ส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั่งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด **รูปแบบที่ 2 กลยุทธ์เชิงราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว** ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้ **ด้านนโยบายการตั้งราคานั้น** เลือกใช้การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด **ในด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ** โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคาทั้งสองรูปแบบ **ในด้านกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น** โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้การตั้งราคาที่แตกต่างกันด้านขนาด **ในด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์** โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้จะมีหลายประเภทได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด **ในด้านการให้ส่วนลดนั้น** มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางด้านการค้ามากที่สุด **ส่วนการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่** โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด **ในด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เชื่อมความนิยม** โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกการตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ **ส่วนการตัดสินใจเลือกราคาสินค้าสุดท้าย** โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก

คำถามวิจัยประเด็นที่ 3 แนวทางและยุทธศาสตร์พึ่งพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 ประเภท มีความเห็นหลากหลายความคิดซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ควรมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ โดยให้มีขั้นตอนและกิจกรรมที่จะดำเนินการดังนี้คือ

3.1.1 หน่วยงานรัฐ เป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดประชุมบริษัททัวร์ในเขตพื้นที่อีสานตอนใต้

3.1.2 รับฟังข้อคิดเห็นจากบริษัททัวร์แต่ละบริษัท

3.1.3 ให้แต่ละบริษัทเลือกประธานเครือข่ายและตั้งศูนย์เครือข่าย ณ ที่ที่ติดต่อดูสะดวก พร้อมกับจัดตั้งแผนกทำงานแผนกต่างๆ รวมทั้งวางแผนบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

3.1.4 พยายามให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกันสม่ำเสมอ

3.1.5 จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการทำงาน

3.2 ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลักระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน โดยควรมีขั้นตอนและกิจกรรมที่จะดำเนินการดังนี้คือ

3.2.1 ททท.ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลักระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3.2.2 ให้ ททท. เป็นผู้จัดประชุมหน่วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งเป็นเขตและมีหัวหน้าเขตเป็นผู้ติดต่อเชื่อมประสาน

3.3 ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ทุนการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ โดยให้มีขั้นตอนและกิจกรรมที่จะดำเนินการดังนี้คือ

3.3.1 หน่วยงานรัฐ ควรเป็นผู้เชื่อมประสานหลักเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวบรวมทุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความสมัครใจ

3.3.2 ควรมีกองทุนจัดฝึกอบรมเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน

3.3.3 โฮมสเตย์นั้นมีปัญหาทางสังคมที่ตามมา หากหมู่บ้านได้มีการจัดตั้งโฮมสเตย์ ควรมีการฝึกอบรมโดยเข้าถึงหมู่บ้านเพื่อให้ความรู้แก่ชาวบ้าน

3.4 ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยให้มีขั้นตอนและกิจกรรมที่จะดำเนินการดังนี้คือ

3.4.1 เปิดเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา

3.4.2 เปิดทำการค้าชายแดน

3.4.3 เชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่ง

3.4.4 จัดประชุมเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศ การท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค

จัดตั้งหน่วยงานหลักทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสาน โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทน

อภิปรายพา

คำถามเกี่ยวกับการวิจัยข้อที่ 1 สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร พบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันก็ตรงสถานที่ กล่าวคือ หากสถานที่แห่งนั้นเป็นเมืองทางเศรษฐกิจจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าเมืองที่ไม่ใช่เมืองทางเศรษฐกิจ คำว่าเมืองทางเศรษฐกิจหมายถึง เมืองที่มีอุตสาหกรรม

มีตลาด มีประชากรจำนวนมาก มีร้านค้าหลายแห่ง เป็นต้น เมืองเศรษฐกิจเหล่านี้ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี โดยที่ทั้งสองเมืองค่อนข้างจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางชนิดสูง เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชนิดอื่นจะมีราคาที่เหมือนกัน กล่าวคือ ผ้าไหม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้วซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกษราภรณ์ คำชุมและคณะ (2543 : ทศนคติของประชาชนต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง) ผลการศึกษา พบว่า เมืองที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดีจะมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีราคาสูง

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

ด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ปัจจัยภายในได้แก่ ต้นทุนการผลิตและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะว่า ต้นทุนการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2546 : ทฤษฎีนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา) โดยอธิบายว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต้องนำต้นทุนการผลิตมาคิดคำนวณ

ส่วนภาพลักษณ์ของกิจการนั้น ถือว่าทุกผลิตภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญเพราะภาพลักษณ์เป็นเครื่องแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องอาศัยเรื่องของการบริการเป็นหลัก หากบริการดีก็สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาเที่ยวอีก ดังนั้นก่อนตั้งราคาจะ



คำนึงถึงภาพลักษณ์ของกิจการก่อนว่า ราคาเท่านี้มีความเหมาะสมหรือไม่

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะจะสังเกตเห็นว่า หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะที่ดี จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมากและในทางตรงกันข้ามหากสภาวะเศรษฐกิจไม่ดีจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมน้อย ซึ่งการแก้ไข ณ จุดนี้เป็นหน้าที่ของรัฐบาล ดังนั้นการตั้งราคาเมื่อคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ จึงต้องวิเคราะห์ก่อนว่าราคาเท่าใดจึงจะมีความเหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจที่เป็นแบบนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2538 : นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา) เกี่ยวกับเรื่อง การตั้งราคาควรคำนึงถึงสภาพทางด้านเศรษฐกิจ

ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก่อนที่จะตั้งราคาจะไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หากมีลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศหรือที่อยู่ที่กรุงเทพฯ มาพักจำนวนมากก็มักจะตั้งราคาในระดับสูงและจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2538 : นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา) เกี่ยวกับเรื่อง การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอธิบายว่า ราคาที่ตั้งนั้นควรมองไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ด้านวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกมากที่สุดก็คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคมและมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตามลำดับ ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เพราะว่าทุกผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ตาม วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาดังนั้นจะมองไปที่ รายได้และผลกำไรของบริษัทก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2535 : หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค)

โดยอธิบายไว้ว่า หลักการผลิตสินค้าทางเศรษฐศาสตร์นั้น ต้องผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีผลกำไรที่สูงสุด

ด้านการคาดคะเนอุปสงค์นั้นส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลือกเพราะมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะดำเนินกิจการ ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์หลายคนก่อนที่จะตั้งราคาสินค้า มักจะดูผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันซึ่งตั้งอยู่ใกล้ๆ แล้วก็มีการตั้งราคาที่คล้ายๆ กัน

ด้านความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคนั้นส่วนมากจะมองตรงกันทั้งหมดคือ เมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคเองก่อนที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นคำนึงถึงปริมาณเงินที่มีอยู่ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวดี สุรโกลม (2534 : นโยบายราคาและผลิตภัณฑ์) โดยอธิบายไว้ในหัวข้อ ความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อมักจะคำนึงหรือกังวลถึงค่าใช้จ่ายของตนเองก่อน

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ ด้านนโยบายการตั้งราคาดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เพราะจะเกิดประโยชน์มากต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของลูกค้าก็ ได้แก่ การให้บริการ หากมีบริการดีลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่การบริการดีเยี่ยม ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่จะให้ลูกค้าเลือกบริโภค และก็มีส่วนน้อยที่เลือกการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด

ด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกตั้งราคาทั้งสองแบบ ที่ผลการ

วิจัยเป็นเช่นนี้เพราะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ดังนี้คือ ช่วงโปรโมชั่นสินค้าใหม่ ฤดูกาล เศรษฐกิจ

ด้านการกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือก การตั้งราคาที่แตกต่างกันด้านขนาด ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะ ขนาดของผลิตภัณฑ์จะบ่งบอกถึงราคา กล่าวคือ หากเป็นโรงแรมขนาดเล็กจะราคาต่ำกว่าราคาหนึ่ง โรงแรมขนาดใหญ่ก็อีกราคาหนึ่ง หากสินค้าอาหารก็จานเล็ก จานใหญ่ หากเป็นบริษัทน้ำดื่มก็ไปไกลไปใกล้ หากเป็นร้านขายของที่ระลึกสินค้ามีขนาดเล็กก็อีกราคาหนึ่ง ขนาดใหญ่ก็ราคาหนึ่ง เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเมื่อมีขนาดใหญ่ ก็ย่อมจะต้องมีการลงทุนที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระสิกา สมรภูมิพิชิต. (2546 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร) ผลการวิจัย พบว่า สินค้าที่มีปริมาณสูงจะมีราคาสูง ส่วนสินค้าที่มีปริมาณสูงจะมีราคาต่ำ

ด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาที่บ้านของผลิตภัณฑ์เลือกใช้มีหลายประเภทได้แก่ การตั้งราคาตามเขตและการตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้สาเหตุอาจเป็นเพราะการตั้งราคาตามเขตและการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นมีข้อได้เปรียบคือ ตามเขตเป็นการตั้งราคาโดยมองทิศทางราคาของคู่แข่ง สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ว่าตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจหรือไม่ ส่วนการตั้งราคาจากจุดฐานนั้นคือมองเห็นถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อนที่จะบวกกำไรเข้าไปและทำให้ทราบว่า จะมีกำไรที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้นคิดเป็นมูลค่าเท่าใด

ด้านการให้ส่วนลดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่า มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดทางด้านการค้ามากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้

เพราะบางฤดูกาลมีคนมาพักมาก บางฤดูกาลมาพักน้อยหรือช่วงซัมเมอร์เป็นช่วงพักผ่อน หย่อนใจดังนั้นอาจจะมีการตั้งราคาหรือให้ส่วนลดที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแก่ผู้บริโภค

ด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาดนั้น ถึงแม้ว่าจะมีกำไรที่น้อยก็จริง แต่หากมีลูกค้ามาพักเป็นจำนวนมากประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะเมื่อมีลูกค้ามาพักจากหนึ่งคน ในหนึ่งคนนั้นอาจมีญาติที่รู้จักเป็นจำนวนมากและสามารถบอกต่อๆ กันได้อีกเป็นร้อยๆ คน

ด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกการตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการตั้งราคาในรูปแบบนี้เป็น การตั้งราคาเพื่อให้สินค้านั้นได้จำหน่ายออกไปและช่วยให้เจ้าของการผลิตมีรายได้จากสินค้าที่เสื่อมความนิยม

ด้านการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย โดยส่วนใหญ่กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งทั้งนี้จะดูว่า ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรเพื่อให้ยอดขาย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ มุ่งด้านสังคม เป็นต้น เพราะหากมุ่งในด้านใดด้านหนึ่ง เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งราคาตามเป้าหมายนั้น

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น ผลการวิจัยพบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 ประเภท โดยส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่ตรงกัน โดยมีความเห็นว่า หากจะให้การท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับต่างประเทศ ควรมีมาตรการ



และแผนงานดังนี้คือ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้หน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่นการอบรมประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประจักษ์พยานหรือนโยบายต่างๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชา ที่บ้านสายตะกู ตำบลสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะเท่าที่ผ่านมามาตรการการพัฒนาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมุ่งพัฒนาในรูปแบบกว้างๆหรือแบบมหภาค โดยยังไม่เจาะลึกถึงระดับจุลภาคและลงรายละเอียดสู่การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการสร้างเครือข่ายภาคีที่เป็นรูปธรรมเพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเกิดการเชื่อมโยงกันอย่างแท้จริง ซึ่งเท่าที่ผ่านมาการมาเที่ยวที่ประเทศไทยและการไปเที่ยวที่ต่างประเทศบริษัทเอกชนมักจะจัดกันเอง ซึ่งจะเป็นลักษณะต่างคนต่างจัด ดังนั้นเมื่อมีการสอบถามประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใน 6 ผลิตภัณฑ์จึงได้เสนอแนวทางดังกล่าวไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตั้งราคานั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 ประเภทอันได้แก่ โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารและบริษัทนำเที่ยว เท่าที่ทำวิจัยมา ปรากฏว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกคนก่อนที่จะตั้งราคามักจะไม่มีมีการสำรวจความต้องการของอุปสงค์

ความคิดเห็นของพนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญซึ่งหากเป็นเช่นนี้ ราคาสินค้าที่ตั้งขึ้นมาอาจจะ เป็นราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ก็เป็นไปได้ ดังนั้น ควรมีการสำรวจความคิดเห็นจากพนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญก่อน

2. เกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 ประเภท เท่าที่ทำวิจัยมา ปรากฏว่า แต่ละผลิตภัณฑ์อาจมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันด้านต่างๆ แต่มีกลยุทธ์หนึ่งที่แต่ละผลิตภัณฑ์มักจะมองข้ามและไม่ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากนัก นั่นคือ เรื่องคุณภาพการบริการ เพราะเท่าที่ผ่านมา การบริการของเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละแห่งมักจะมีข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความอึดอัดและไม่อยากมาบริการ เช่น มีช่วงการรอรับบริการที่นานเกินไป หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ไม่ค่อยอยากสนทนากับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่ควรเพิ่มมากที่สุดก็คือ เรื่อง คุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. กลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

1.1 ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมการเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น วิธีคำนวณต้นทุนและผลกำไรของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ คุณภาพการบริการ

1.2 ควรมีการกำหนดและสร้างระดับราคาที่เหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดราคาหรืออาจมีการกำหนดว่า หากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานในลักษณะแบบนี้ ควรมีระดับราคาเท่าใด

1.3 ควรมีการนำผลการวิจัยนี้ เผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. แนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

2.1 ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีทักษะในการพัฒนาและมีประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติการทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือการนำไปสู่การปฏิบัติให้บังเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

2.2 ควรมีการส่งเสริมอย่างแท้จริงต่อภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแต่ละผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวที่บังเกิดผลดีนั้น ควรจะต้องมีการประสานงานกับเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์

2.3 ควรมีการสร้างแผนที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตต่างๆ กล่าวคือ การสร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงแผนที่ เช่น หากไปที่จังหวัดบุรีรัมย์ไปเที่ยวพนมรุ้งแล้ว จะมีที่พักที่ไหนบ้าง ร้านอาหารที่ไหน ร้านขายของที่ระลึกที่ไหน และหากติดต่อไปเที่ยวภายในจังหวัดบุรีรัมย์ควรติดต่อบริษัทนำเที่ยวอะไร เป็นต้น โดยวาดให้เป็นแผนที่สมบูรณ์แบบในแต่ละจังหวัดและแต่ละเขต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลของการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพเพื่อที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาโดยสอบถามนักท่องเที่ยวว่า มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้กำหนดเอาไว้และราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตควรอยู่ในระดับราคาเท่าใด

2. ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง ต้นทุนผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยว เศรษฐกิจภายในจังหวัด เป็นต้นและนำเสนอรูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขตแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรและทำไมจึงมีกลยุทธ์ทางด้านราคาต่างกันและการใช้กลยุทธ์ในแต่ละรูปแบบมีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4. ควรมีการศึกษาถึง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งความคุ้มค่าของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

- เกษราภรณ์ คำชุมและคณะ. (2543). **ทัศนคติของประชาชนต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง** คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโยนก,ลำปาง
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2546). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. บริษัท ซีวีแอล การพิมพ์จำกัด, กรุงเทพมหานคร
- สุดาตวง เรื่องรุจิระ. (2538). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์ประกายพริก, กรุงเทพมหานคร
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2543). **หลักการวางแผน**. , กรุงเทพฯ
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2532). **นโยบายและการบริหารการตลาด**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภาวดี สุโรกมล. (2534). **นโยบายราคาและผลิตภัณฑ์**. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ
- ระสิกา สมรมภูมิพิชิต. (2546). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โบ โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาถ. (2535). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 4 : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, กรุงเทพมหานคร
- ธวัชชัย ลานูชและคณะ. (2543). **งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเปิดท้ายรถขายของ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2548). **จุดยืนผลิตภัณฑ์และแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวอันดามันสู่ความยั่งยืน**. เอกสารประกอบการบรรยาย
- สุทัศน์ ไกรวงศ์และคณะ. (2540). **งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวภายใน ประเทศเพื่อเป็นรางวัลและ/หรือสวัสดิการแก่พนักงานของธุรกิจภาคเอกชน** โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุภางค์ศรี อำสุตใจ. (2546). **กลยุทธ์การตลาด**, โรงพิมพ์พิมพ์การพิมพ์, กรุงเทพฯ
- การท่องเที่ยวในประเทศไทย, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.tourthai.com/> เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2549
- จังหวัดนครราชสีมา, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.Korat.com> เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2549
- จังหวัดบุรีรัมย์, ข้อมูลสืบค้นที่ <http://www.buriram.com> เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2549

การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

A Study Guideline for Marketing Management of Small and Micro Community
Enterprise in Order to Promote Tourism in Lower North East Thailand

อัจฉรา ทลาทอง
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Atchara Laotong
Buriram Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว 2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ 3) แนวทางและยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศ หัตถกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15-20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มและสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อยและวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากผลการศึกษา พบว่า การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต

3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรม
พื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ
ฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วน
ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการ
ท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้
บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำ
ห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และ
ศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของ
วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์
จากสื่อและเครือข่ายภาคต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง
3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคม
ขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูล
สารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริม
ศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ได้แก่
1) ความสมบูรณ์และความสามารถของ
ทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่ง
ท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง
ความสามารถพึ่งตนเองและความร่วมมือของ
ชุมชน 4) การสร้างรายได้และผลประโยชน์
ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุนและการ
สนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการ
ตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขต
อีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการ
วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดย
วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุด
อ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพ
ทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและ
การเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการ
ท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาด
โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการ
วางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสม
ทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9
P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1

การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product
and Packaging of Tourism) ด้านที่ 2 การจัดการ
ราคาทางการท่องเที่ยว (The Management in
Price of Tourism) ด้านที่ 3 การจัดการช่อง
ทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The
Management in Place of Tourism) ด้านที่ 4
การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
(The Management in Promotion of Tourism)
ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อ
ทางการท่องเที่ยว (The Management in
Purchasing Process of Tourism) ด้านที่ 6 การ
จัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The
Management in Physical evidence of Tourism)
ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว
(The Management in People of Tourism) และ
ด้านที่ 8 การสร้างหุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือ
ทางการท่องเที่ยว (The Management in
Partnership of Tourism) ส่วนการปฏิบัติการและ
การควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การ
ทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด
ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการ
กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่าง
ชัดเจน

ผลการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์
พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและ
จัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความ
ยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน
พบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนา
ความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและสร้าง
แผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก
2) ค้นหาศักยภาพของชุมชน 3) การสร้าง
คู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด
5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์

6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐเอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับการทําวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อต้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of this research were to study; 1) the efficiency of factor supplementing to the community enterprises in the lower northeastern part of Thailand, which could be practiced in the pattern of tourism, 2) the tendency of marketing management in the community enterprises of the lower northeastern part of Thailand, 3) the tendency and strategies strengthening stably the strange of local tourism management with the neighbor country. The studied populations were categorized as 1) the first groups was community enterprises in 6 provinces of the lower northeastern part of Thailand as Chaiyaphoom, Nakornrajsima, Buriram, Surin, Srisaket and Ubonrajtani, and made a random only 23 populations from the committee and member of community enterprises, 2) second groups were collected from 400 tourists getting the service from the community enterprises, 3) third groups were collected from 20-30 representatives of government and private relating with the tourist in the

lower northeastern part of Thailand. The used equipments were as 1) structural in-depth interview, 2) Focus groups, 3) the meeting of small group and 4) questionnaire. These collected data were analyzed and synthesized as a qualitative research as well as discussing as content.

The results were found that in the selling attention capacity of community enterprise it was as 1) Tourism attraction 2) An ancient place, culture and custom of community 3) the wisdom of villagers and products of community. In the capacity of facility in the community it was as 1) servicing of food 2) recreation and rest room 3) welcoming and guiding. In the capacity of entrancing easy to the tourism attraction of community was as 1) advertising by the public relation and various networks 2) the label showing the details of way 3) chance of servicing 4) transportation and 5) the system of tourism information.

The factors influencing to the tourism supplement of community enterprise were as 1) the completion and capacity of resource and the activity of tourism 2) the capacity of area and tourism attraction 3) the strange, cooperation of community 4) the earning of income and rewards and 5) the investment budget and supplement of government.

The results of tourism management tendency in the community enterprise were found that it should be analyzed the situation of market from the weakness, strange, opportunity and treats for meting the capacity of tourism, which it should make the research and determine the image market of tourism in the community. For the market planning, it should develop the market strategies and the marketing composition used the 9 P's principles classified into 8 parts as 1) the management in products and packaging of tourism 2) the management in price of tourism 3) the management in place of tourism 4) the



management in Promotion of tourism 5) the management in purchasing process of tourism 6) the management in physical evidence of tourism 7) the management in people of tourism 8) the management in partnership of tourism cooperation network and finally it should manage and control the stage of various plans.

The results of tendency and strategies strengthening stably the local tourism management with the neighbor country were found that it should determine the tendency of cooperation with the neighbor country for determining the local tourism management strategies.

The recommendations for community enterprise were as 1) the development of main career 2) the researching of their capacity 3) the making of selling handbook 4) the making of market plan 5) the public relations and image supplement 6) the support of education curriculum and the making of cooperation with the academic institute. For the government office, it should have as 1) the planning of tourism strategies 2) the partner combination between the government and private 3) the making of network between the government offices, private both Thailand and neighbor country. For the private office, It should have as 1) it should make the research of cooperation and procreative network making in the government office relating with the tourism 2) it should make the research of off action from community tourism toward economic, society and environment.

คำนำ

การกำหนดนโยบายด้านการบริการและการท่องเที่ยว เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ซึ่งเน้นการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ การเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว

การยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการส่งเสริมนโยบายและแผนงานสู่อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว โดยมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (e-market) หรือการเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และตระเวนออกงานจัดแสดงรอบพิเศษ (road show) ในประเทศเป้าหมายต่างๆ การสร้างความร่วมมือกันของ 6 ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบ 4 สะพานที่เชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาวและพัฒนา 3 เส้นทางถนนสู่เวียดนาม อีกทั้งนโยบายและแผนงานการส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ที่มีการคัดสรรจากการมีศักยภาพและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยว เช่น การมีตำนานและสินค้าที่น่าสนใจ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาศักยภาพ ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพแนวทางจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ตลอดจนแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้ได้อย่างยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยเผยแพร่ให้กับวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนหรือเกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่จะช่วยให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนประโยชน์ที่ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้ได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาวและกัมพูชาได้ โดยเน้นการศึกษาวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัด

บุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และ
จังหวัดอุบลราชธานี

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

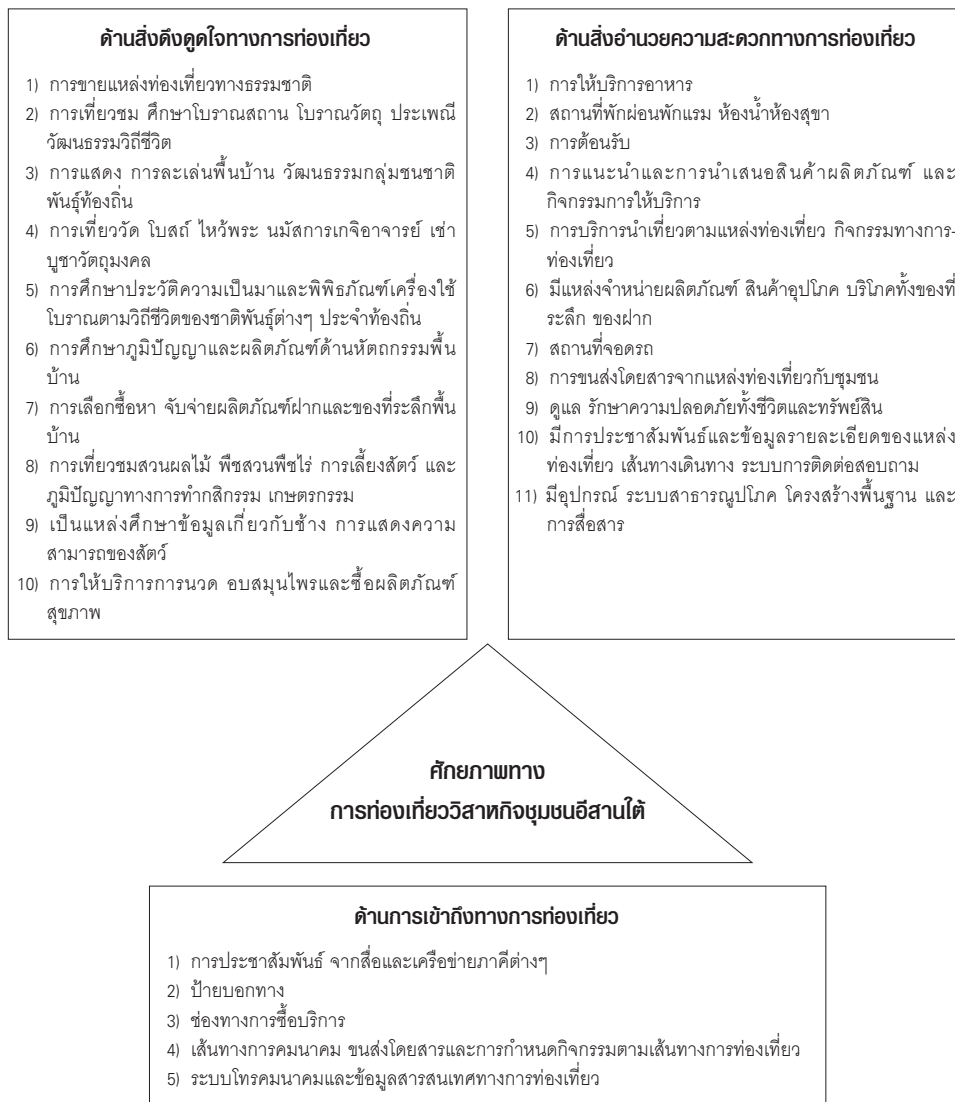
กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศ หัตถกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15-20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มและสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อยและวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ในด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เทียวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น และวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.1 ดังต่อไปนี้





ภาพที่ 1.1 แสดงศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของชุมชน 3) ความหลากหลาย

ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4) ความเข้มแข็งและความร่วมมือของชุมชน 5) ความสามารถพึ่งตนเองของชุมชน 6) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 7) งบประมาณการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจ 8) ภาวะผู้นำและความตั้งใจของผู้นำชุมชน 9) การส่งเสริมสนับสนุนทางภาครัฐ 10) ความร่วมมือของเครือข่ายภาคี

11) ภาพลักษณ์ของชุมชนและการยอมรับของตลาด 12) ความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่ม 13) ความสามารถในการบริหารเชิงธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว 14) ความสามารถทางการแข่งขัน 15) ความรู้ทักษะทางการท่องเที่ยวของชุมชน 16) มาตรฐานและคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว 17) ความสามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย 18) เส้นทางและการคมนาคม โดยสารทางการท่องเที่ยว 19) ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน 20) จิตสำนึกการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็งของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม มีผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านจากภูมิปัญญาหัตถกรรม กสิกรรม เกษตรกรรมและสมุนไพร เป็นต้น มีจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมีปัญหาค่าใช้จ่ายจากการจัดสรรผลประโยชน์ ความตั้งใจและเอาใจใส่และความร่วมมือของการจัดการกลุ่มแต่วิสาหกิจชุมชนยังมีโอกาส โดยภาครัฐให้การส่งเสริมและการพัฒนากลุ่มชุมชน ส่งเสริมความรู้ทางการผลิต การตลาดและโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านและการให้บริการทางการท่องเที่ยว แต่ก็มีอุปสรรคจากทางภาครัฐ โดยขาดความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ฤดูกาลทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาสิทธิพลและผล

ประโยชน์ทางการเมืองของท้องถิ่น พฤติกรรมและความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ปริมาณน้อย ส่วนการวิจัยและการเลือกตลาดควรมีการแบ่งประเภทของหมู่บ้านท่องเที่ยวตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนการวางแผนการตลาด ซึ่งต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่างและการสร้างความสามารถหลัก 2) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย 4) ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ 5) ตลาดเฉพาะเจาะจง 6) พื้นที่ทางการตลาดและการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ซึ่งมีการพิจารณาจากหลักการที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน ได้แก่ 1) ประเพณี เทศกาลประจำท้องถิ่น 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 3) สัมผัสความเป็นธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรมชนบทประจำท้องถิ่น 4) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 5) มาตรฐาน คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านที่ 2 การจัดการราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) โดยมีการจ่ายเป็นรายบุคคลต่อรายการบริการทางการท่องเที่ยวพื้นฐานและค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายตามจำนวนขนาดของกลุ่มคณะที่ใช้บริการทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว



(The Management in Place of Tourism) โดยมีการขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน รายการโทรทัศน์เชิงสารคดี สถานีวิทยุและวิทยุชุมชน สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ลักษณะการขายเพื่อความสะดวก ผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต โดยช่วงเวลาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดพักผ่อนที่ติดต่อกันหลายวัน ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Promotion of Tourism) โดยมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวโดยตรง ขายโดยกลุ่มบุคคลผ่านผู้นำและกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนหน่วยงานในเครือข่ายที่ให้บริการร่วมกัน การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดกำหนดตามขนาดของกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความร่วมมือกับสื่อทางหน่วยงานภาครัฐทั้งท้องถิ่นและส่วนกลางให้ช่วยสนับสนุนเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์จากการเข้าร่วมงานออกงานของหน่วยงานภาครัฐและสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่าย ด้านที่ 5 การจัดการส่งเสริมกระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing Process of Tourism) ควรมีการสร้างรายละเอียดและฐานข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำคู่มือขาย การส่งจองช่วงการท่องเที่ยวได้ล่วงหน้าหรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว และมีการสร้างความร่วมมือเพื่อส่งต่อกลุ่มลูกค้าจากผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเป็นทางเลือกเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีก ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The Management in Physical evidence of Tourism) โดยมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้คุณภาพและ

มาตรฐานการบริการ หรือสร้างแรงดึงดูดใจทางสถาปัตยกรรม การปลูกสร้างและตกแต่งที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นอารยธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ตลอดจนบรรยากาศที่บริสุทธิ์ทางธรรมชาติและพัฒนาลักษณะการท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ในพื้นที่ พร้อมกับสร้างศูนย์เรียนรู้ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและจุดบริการพักผ่อน ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People of Tourism) โดยส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการนำเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยว มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามกิจกรรมและการบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เพียงพอ และสุดท้ายด้านที่ 8 ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) โดยมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการเป็นหุ้นส่วนภาคีระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่เขตพื้นที่อื่นๆ และพื้นที่ใกล้เคียงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด มีการจัดการองค์การทางการตลาด (Marketing Organization) ได้แก่ การวางแผนอัตราค่าจ้างบุคลากรทางการให้บริการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางการตลาด เจ้าหน้าที่ด้านการวิจัยตลาด เจ้าหน้าที่ขายและจัดการทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด ควรกำหนดคู่มือทางการปฏิบัติงาน ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ควรมีการกำหนดขั้นตอนของการควบคุม โดยสอดคล้องกับกิจกรรมที่วางแผนทางการตลาดไว้ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 2) การวัดผลการดำเนินงานด้วยเทคนิคและเครื่องมือวัดผลการดำเนินงาน 3) วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และ 4) การแก้ไขซึ่งมีรูปแบบการควบคุมหลายด้าน ได้แก่ การควบคุมเชิงกำไร การควบคุมเชิงประสิทธิภาพ

และการควบคุมกลยุทธ์ แต่การท่องเที่ยวเชิงชุมชนควรมีการควบคุมเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย

ส่วนการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือ ได้แก่ 1) เจรจาทำข้อตกลงผลประโยชน์ทางการลงทุนการค้าและการบริการร่วมกัน 2) สร้างเครือข่ายภาคีความร่วมมือกับชุมชนและพื้นที่ที่ตลอดเส้นทางเดินทางท่องเที่ยว 3) การจัดงานนิทรรศการงานแสดงสินค้าระดับประเทศและต้องสร้างแผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ได้แก่ 1) การก่อสร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวระบบคมนาคมตามชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน 2) การสร้างโปรแกรมทางการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กวยและเยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม ตีมดำธรรมชาติและชุมชนทุ่งดอกไม้ เป็นต้น 3) พัฒนาช่องทางการขายและการส่งเสริมทางการตลาด 4) การพัฒนาสื่อข้อมูลพื้นฐานและรายละเอียดของกิจกรรมและการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น สื่อวารสาร คู่มือสำหรับการเดินทาง 5) การสร้างและพัฒนาบุคลากรทางการบริการการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน

ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหาจับจ่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและ ของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อน พักแรม ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคม และข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ได้แก่ สถานที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity & facilities) ให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า ถนน และสวนสาธารณะและมีการเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ลำบากถ้าสามารถเดินทางเข้าไปได้หลายเส้นทางยิ่งดี ถ้าระยะทางไกลจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง (พวงบุญงา ภูมิพานิช, 2539)

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็งความสามารถพึ่งตนเองและความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้ และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุนและ



การสนับสนุนของภาครัฐ นั้น จัดได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งควรให้ความสำคัญและสร้างให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า

1) การจัดการทางการตลาดการศึกษาตามแนวทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งได้แบ่งประเภทวิสาหกิจชุมชน หรือหมู่บ้านท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ได้แก่ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ทั้งนี้อาจมีการพิจารณาแบ่งตลาดตำแหน่งทางการตลาดตามหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยวส่วนบุคคล หรือวิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงศึกษาทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและทางการเกษตร
2. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ
3. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงผลิตภัณฑ์ OTOP
4. วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

โดยแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เช่น วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาดูงาน การพักผ่อนและทานอาหาร การจับจ่ายซื้อของอุปโภค การสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน การพักผ่อนผ่อนคลายจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การบำบัด บำรุงรักษาร่างกาย

และจิตใจ โดยใช้หลักการครอบคลุมตลาดแบบทั้งหมด ตลาดที่มีความแตกต่างและตลาดแบบเฉพาะส่วนตลาดหรือสร้างตำแหน่งทางการตลาดแตกต่างกัน ตามศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น เช่น การดื่มด่ำบรรยากาศโอโซนธรรมชาติและศึกษาวิทยาการ ภูมิปัญญาทางการเกษตรจากบ้านบุไทร การเที่ยวชมทุ่งดอกไม้และน้ำตกมหัศจรรย์จากกลุ่มบ้านดิน กลุ่มตลาดโตนและกลุ่มบ้านลาดเจริญ เป็นต้น การศึกษาย้อนรอยความล้ำค่าของประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมจากกลุ่มบ้านปราสาทใต้ บ้านโคกเมือง เป็นต้น การสัมผัสรสชาติวิถีชุมชนชาติพันธุ์เขมร ลาว กวยและเยอจากกลุ่มบ้านชะจอม กลุ่มบ้านปะอวและกลุ่มบ้านตากกลาง เป็นต้น การเรียนรู้ภูมิปัญญาและจับจ่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP 5 ดาว จากกลุ่มบ้านทุ่งสว่าง กลุ่มบ้านดอน กลุ่มบ้านด่านเกวียน และกลุ่มนาโพธิ์ เป็นต้น และการฟื้นฟู บำรุงรักษาสุขภาพและความงามจากสมุนไพรพื้นบ้านจากกลุ่มบ้านดอนชุมเงิน กลุ่มบ้านระกาใต้ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มชาวต่างประเทศ กลุ่มพ่อค้าคนกลางและบุคคลทั่วไป

2) การจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาดเพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดและตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง ด้วยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT ของศักยภาพชุมชน เพื่อค้นหาจุดขายและความพร้อมทางการท่องเที่ยวและนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 9 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะกายภาพ (Physical) กระบวนการจัดซื้อบริการ

(Purchasing) ความร่วมมือและเครือข่าย (Partnership) อย่างลงตัวและควรต้องคำนึงถึง 4 C's ได้แก่ ลูกค้า (Consumer) ต้นทุน (Cost) การอำนวยความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) แล้วจึงดำเนินการและควบคุมทางการตลาดอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า การสร้างความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านควรคำนึงถึงศักยภาพความพร้อมของการรองรับทางการท่องเที่ยวชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนจนได้รับมาตรฐานคุณภาพการบริการก่อนที่จะนำเสนอขายบริการและเส้นทางการท่องเที่ยวควรมีการกำหนดจากศักยภาพที่ดึงดูดใจของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวใหม่แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวตามเส้นทางสายไหมและภูมิปัญญาชาติพันธุ์ไทย ลาว เขมร กวยและเยอ ย้อนรอยเส้นทางอารยธรรมขอม ตีมดำรงมชาติและชุมทุ่งดอกไม้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1.1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนจากอาชีพเสริมเป็นอาชีพหลัก เพื่อบริหารจัดการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

1.2 ค้นหาศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ผลิตผลและภูมิปัญญาทางการเกษตร หัตถกรรม

และสมุนไพร เพื่อนำมาต่อยอดทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ไม่กระจายทั่วไป

1.3 การสร้างคู่มือทางการขายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมโปรแกรมและการบริการทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน เผยแพร่และถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.4 การกำหนดแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยการจัดทำแผนการตลาด เพื่อประเมินและวัดผลการตอบสนองของนักท่องเที่ยว

1.5 ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยการได้รับคุณค่าและความเป็นตัวตนของความพอเพียงตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

1.6 การนำองค์ความรู้เสริมหลักสูตรการเรียนการสอนทางหลักวิชาการทางการท่องเที่ยว และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันวิชาการ ในรูปแบบเป็นแหล่งเรียนรู้ ฝึกประสบการณ์ของสาขาปรัชญา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีแนวทางดังนี้

2.1 การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการสร้างคุณภาพการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจและสังคม

2.2 หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต้องเปลี่ยนเป้าหมายบทบาทหน้าที่ใหม่ จากการมีบทบาทหน้าที่คอยส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดศักยภาพ มีหุ้นส่วนและความเป็นเจ้าของร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างความจริงใจในการเข้าร่วมมือและส่งเสริมให้เข้มแข็งมากขึ้น



2.3 บูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย เชื่อมโยงออกมาเป็นแผนความร่วมมืออย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมและลงสู่การปฏิบัติได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ซึ่งมีแนวทางดังนี้

3.1 การกำหนดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเข้ามาสอดคล้องกับโปรแกรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และจุดขายอย่างชัดเจน

3.2 สร้างความร่วมมือกับชุมชน โดยนำความเป็นวิถีชุมชนออกมาสร้างจุดขายจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้แตกต่างและมีเอกลักษณ์ มีคุณค่าควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งมีแนวทางดังนี้

4.1 ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.2 ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม 



ภาพที่ 1.2 แสดงห้องพักรับรองหมู่บ้านดิน จ.ชัยภูมิ



ภาพที่ 1.3 แสดงบ้านพักโฮมสเตย์ด้านเกวียน จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 1.4 แสดงการสาธิตการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านปะอ่าว จ.อุบลราชธานี





ภาพที่ 1.5 แสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกทอง OTOP 5 ดาว และศูนย์จำหน่ายผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จ.สุรินทร์



ภาพที่ 1.6 แสดงการนำเที่ยวเชิงนิเวศบ้าน ลาดเจริญ จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 1.7 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโฮมสเตย์บ้านบุไทร จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 1.8 แสดงแหล่งท่องเที่ยวแก่งเสือแพ้วและพิธีกรรมของกลุ่มดอนชุมเงิน จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 1.9 แสดงกิจกรรมการย้อมผ้าจากภูมิปัญญา
พื้นบ้านหมู่บ้านช้าง จ.สุรินทร์



ภาพที่ 1.10 แสดงการแสดงช้างแสนรู้หมู่บ้านช้าง
บ้านตากลาง จ.สุรินทร์

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. (2545). การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (2547). การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (จุดด้อย) โอกาสและอุปสรรค
(ความเสี่ยง) ขององค์กร (SWOT Analysis) : [http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/
pharad/swot982.htm](http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm)
- ชูวิทย์ ศิริเวชกุล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการจัดการโฮมสเตย์. จุลสารการท่องเที่ยว
20.2 (เมษายน-มิถุนายน 2544) : 52-56
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มปท. : โปรแกรมอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ .
- ณัฐกานต์ โรจนุตมะ. (2542). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศของชาว
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
วิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย . (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1
เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). ศึกษาแนวคิดด้วยโครงสร้างและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 23-25
- พจนา สอนศรี. (2543). การจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน. เอกสารประกอบงานสัมมนาทางเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2543. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. (2539). การจัดนำเที่ยว. ภาควิชาศิลปชีพ คณะมนุษยศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณฑนา นวลเจริญ. (2548). การศึกษาศักยภาพของชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.
- มธุรส ปรานไพรี. (2543). ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). มปท. ; ม.ป.พ. อนุสารอสท. 39 : 2 (กันยายน). 122-123
- ยุวดี นิรันดร์ตระกูล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงชุมชน. จุลสารการท่องเที่ยว. 20.1(มกราคม - มีนาคม 2544).
- เรวัต ตันตยานนท์ SMEs Clinic : 'SWOT' เครื่องมือวิเคราะห์สารพัดประโยชน์ Available : http://www.bangkokbizweek.com/20041202/smallbiz/index.php?news=column_15688840.htm
http://www.bangkokbizweek.com/20041202/smallbiz/index.php?news=column_15688840.htm. 15 สิงหาคม 2549
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิบัติกร. (2544). การท่องเที่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม. จุลสารการท่องเที่ยว. 20.1 (มกราคม-มีนาคม 2544) .
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2542). โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ ธุรกิจบริการจากเจ้าบ้านที่ดี. จุลสารการนำเที่ยว.
- วรรณนา ศิลปะอาษา. (2545). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 3 เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สุวรรณ กาญจนเมธากุล. (2542). การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- สัมพันธ์ เตชะอริก และคณะ. (2540). การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อริคม จันทรศัพท์. (2544). ประสบการณ์ด้านบริหารจัดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อ.แม่จริม จ.น่าน
- Taro Yamane (1973). ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.

บทบาทของผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

The Role of Local Administrators to the Tourism Strategy
in Lower Northeastern Region

สำเนาวิ เสาวกุล ทภัยรัตน์ เสาวกุล กิตติ มูลาลินน์
สุวัฒน์ ชัยตั้งจิต ญาณิก ทองเต็งสกุล ธงชัย มุ่งเจริญพร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Sumnow Saowakoon, Hatairat Saowakoon, Kitti Mulalin, Supat
Chaitungjit, Yanay Hongtengsakoon, Thongchai Moongjareonporn
Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น กระบวนการวางแผนพัฒนาต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี โดยศึกษาความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น กระบวนการวางแผนพัฒนาต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้จาก นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกเทศมนตรีและนายกองค์การบริหารส่วนตำบลในกลุ่มจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีบทบาทเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการ ด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ ส่วนความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการ ด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อบทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ อายุ ภูมิ-ลำเนาและประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และปัจจัยตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบันและรายได้ นอกเหนือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล และองค์การบริหารส่วนจังหวัด กลุ่มจังหวัด อีสานใต้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้นำองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่น มีบทบาทน้อยทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มอีสานใต้ ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีกำหนดโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชัดเจน กระทำโดยกลุ่มผู้ว่าราชการจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกลุ่มผู้บริหารองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอีสานใต้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้การสนับสนุนและส่งเสริมแก่หน่วยงานของรัฐ ให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม อินโดจีน และสามเหลี่ยมมรกต พัฒนาและปรับปรุงสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนเกิดความรักกับท้องถิ่นและประเทศ สนับสนุนให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน ชุมชนมีส่วนร่วมในด้านการพัฒนาท้องถิ่นให้ดีขึ้น การนำเสนอของดีมีคุณภาพประจำท้องถิ่นของตน (สินค้า OTOP) ชุมชนมีอาชีพเสริมและเกิดรายได้ กลุ่มผู้บริหารองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอีสานใต้มีความคาดหวังว่า รัฐบาลควรมอบอำนาจในการบริหารจัดการให้กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในปัจจุบันองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีอำนาจในการจัดการมีแต่ภารกิจ ต้องการให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ล้ำค่าของจังหวัดอีสานใต้ พัฒนาสถานที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ การจัดทำสนามบินที่เป็นจุดเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวภายในกลุ่มอีสานใต้ พัฒนาสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ให้สวยงามและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภคและ ความปลอดภัย เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนำรายได้มาพัฒนาอีสานใต้ต่อไป โดยพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และ

วัฒนธรรมและกลุ่มปราสาทหินของทุกจังหวัด โดยให้มีการเชื่อมโยงและส่งต่อนักท่องเที่ยวให้ต่อเนื่องกันทุกจังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พัฒนาศักยภาพให้มีความสามารถในการบริการ ภาษาและการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้า OTOP และ อาหารพื้นบ้านให้มีคุณภาพให้ได้มาตรฐานและเป็นสินค้าที่ภูมิใจของผู้มาเยือน ปัญหาอุปสรรค ขาดงบประมาณในการส่งเสริม การสนับสนุนและการพัฒนาจากภาครัฐ การคมนาคมในการท่องเที่ยวยังขาดความรวดเร็วและสะดวกสบาย ที่พักไม่เพียงพอหรือไม่เป็นจุดดึงดูดเท่าที่ควร การจัดการของผู้บริหาร ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐต้องสนับสนุนการดูแล การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ บำรุงรักษาโบราณวัตถุและโบราณสถานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเชิงนิเวศยังต้องอาศัยน้ำฝนเป็นปัจจัยหลัก ต้องการความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยหน่วยงานหรือกรมที่เกี่ยวข้องให้ถ่ายทอดให้ท้องถิ่นดูแล รัฐบาลต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติแก่ผู้มา เที่ยว รัฐบาลควรแบ่งหรือจัดสรรกลุ่มทัวร์ ให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวมาในพื้นที่ อีสานได้อย่างเท่าเทียมกันทั่วประเทศ รวมทั้งเรื่องการรักษาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ด้วย

Abstract

The aim of this research is to study the role of local administrators to the tourism strategy in lower Northeastern region(Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum, Buri Ram, Surin, Si Sa Ket and Ubon Ratchathani). The other



aims are to compare the factors regarding the administrators qualifications and their role as well as their expectations and those of local administrators, to find out the ways of sustainable tourism management in lower Northeastern region and to connect to neighboring countries. The research contains both quantitative and qualitative data. The subjects of the quantitative research consist of 400 administrators from the local administrators lower Northeastern region. The findings are that the role of the administrators from the local administrators in lower Northeastern region at a medium. Their various roles can be ranked as follows: the highest mean lies in participation, second to that is management, followed by scope, activities and processes. The expectations of tourism strategy in lower Northeastern region were found to be at quite high level. The expectations may be ranked in the following order, with the highest mean being found in terms of participation, followed in descending order by management, scope, and by activities and processes. In addition, the hypothesis test indicates that the important variables affecting the support of local leaders in the tourism strategy in lower Northeastern region consist of the following: sex, age, domicile and work experience. Important variables affecting the expectations in the tourism strategy in lower Northeastern region consist of the following: education level, work experience, occupation and previous income. The subjects of the qualitative research consist of the local administrators at various levels; Tambon, municipality and province in six provinces in lower Northeastern region. The findings are that the administrators' role of the on tourism development is few while provincial governors and related authorities play more important role. The local administrators support the budget for improving important tourist attractions in Indo-

China and Emerald Triangle, youths loving home land, environmental management for sustainability, participation of community in local development and OTOP products.

The local administrators expect the central government should delegate them authority on development of service places such as restaurants, hotels etc. The government should build airports to connect lower Northeastern region with other regions. The local administrators have to build facilities, infrastructure and safety, and develop environment in order to create sustainable tourism and get income for local development. Besides, The local administrators have to improve tourist attractions of history, culture and historical ruins to connect with each province and transfer tourists

to other provinces in lower Northeastern region. Working staff should be developed on service, languages and public relations. OTOP products and local food should be supported standard quality. The problems are a lack of budget, transportation , hotels insufficient and uncomfortable. On management there are not enough tourist experts and authorities so government sector should support tourism in lower Northeastern region and maintain historical ruins. Moreover, natural attractions mainly depend on the rainfall. The local governors need help on more budget to develop tourism and need tourism related department to transfer authority to them taking responsibility. The government has to support product distribution with reasonable price for tourists, encourage tourists to visit lower Northeastern region and advertise about tourism in lower Northeastern region.

คำนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งเป็นผลมาจากการให้ความ

สำคัญกับอุตสาหกรรมประเภทนี้ นอกจากนี้รัฐบาลได้กำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้หลายประการ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว การส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยให้ความสำคัญทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ จนถึงระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพราะมีการนำทรัพยากรมาใช้้อย่างมากมาย จนทำให้เสียสมดุลของธรรมชาติส่งผลต่อการดำรงชีวิตและพัฒนาประเทศได้อย่างต่อเนื่องการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นเป้าหมายสำคัญในกระบวนการท่องเที่ยวและถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีบทบาทในการกำกับ ดูแลและควบคุมการท่องเที่ยวได้มากขึ้น การบริหารงานทรัพยากรการท่องเที่ยวและความคิดเห็นผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่มากที่สุด รวมทั้งยังเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านต่างๆ ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นอันนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในพื้นที่กลุ่มจังหวัด อันเป็นแนวทางการพัฒนาแบบองค์รวม หรือการพัฒนาแบบบูรณาการ โดยการประสานระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนานั้นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนั้นการศึกษาบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อกระบวนการวางแผนพัฒนาและการกำหนดยุทธศาสตร์ การศึกษาความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อกระบวนการวางแผนพัฒนาและการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากบทบาท ความคาดหวังและความเป็นมาในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัด นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัด นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการหาขนาดตัวอย่างการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การหาขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มเลือกจากกลุ่มประชากร ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยครอบคลุมทั้ง 6 จังหวัดที่ทำการศึกษา

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1. กลุ่มตัวอย่างเป็นนายกและรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดกลุ่มจังหวัด อีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี

2.2. การวิจัยโดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร (Document Research) ที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เบื้องต้น (Guideline Interview) ผู้บริหารขององค์การบริหารส่วน



ตำบล เทศบาลและองค์การบริหารส่วนจังหวัด
ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด
ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์
สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี

2. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการหาขนาดตัวอย่างการศึกษาเชิง-
ปริมาณผู้วิจัยใช้การหาขนาดตัวอย่างโดยการ
สุ่มเลือกจากกลุ่มประชากร ได้ขนาดตัวอย่างทั้ง
สิ้น 400 ตัวอย่าง โดยครอบคลุมทั้ง 6 จังหวัด
ที่ทำการศึกษ หน่วยงานองค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นที่ทำการศึกษในอำเภอต่างๆ ที่สุ่มเลือก
ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล
ตำบล เทศบาลเมืองและเทศบาลนคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริหาร
องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลและ
องค์การบริหารส่วนจังหวัด กลุ่มจังหวัดอีสานใต้
จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา
ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและ
อุบลราชธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบ
สัมภาษณ์เชิงลึก

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ
ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับกลุ่มนายกเทศมนตรี
และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบ 3
ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อความคำถาม
เกี่ยวกับตำแหน่ง สถานที่ทำงาน อายุ สถาน
ภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
ระยะเวลาที่ทำงานในพื้นที่ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่
ในพื้นที่มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ
และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 2 บทบาทและความคาดหวังของ
ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกระบวนการ

วางแผนพัฒนาต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การ
ท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการวางแผนและ
พัฒนาต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นคำถามปลายเปิด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ
ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับนายกหรือ
รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในกลุ่ม
จังหวัดอีสานใต้ โดยคณะวิจัยได้กำหนด
ประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิลำเนา
สถานที่ทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ
ประสบการณ์ในการเป็นผู้นำท้องถิ่นหรือการ
ทำงานด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทและความคาดหวัง
ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
กระบวนการวางแผนพัฒนาต่อการกำหนด
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

3. ข้อเสนอแนะในการวางแผนและพัฒนา
ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่ม
จังหวัดอีสานใต้และการต้องการความช่วยเหลือ
จากรัฐบาล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย

คณะวิจัยได้สร้างแบบสอบถามตาม
ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การประชุมกลุ่มผู้วิจัยในการกำหนด
รูปแบบและคำถามในการจัดทำแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการประชุม
ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินผล

3. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 2 นำไป
ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาปรับปรุง
แบบสอบถาม

4. ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่ม
ประชากรตัวอย่างและรวบรวมแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยได้ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ย สำหรับสองกลุ่มตัวอย่างกรณีสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงถึง บทบาท/ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงถึง บทบาท/ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงถึง บทบาท/ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงถึง บทบาท/ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงถึง บทบาท/ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

คณะวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบริบท (Context Analysis)

เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้มาอภิปรายร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง บทบาทของผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่น กระบวนการวางแผนพัฒนาต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และเพื่อทราบยุทธศาสตร์ที่พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน และเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระบวนการวางแผนพัฒนาต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และรองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคณะวิจัยและพนักงานภาคสนาม ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติอ้างอิง การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่างกรณีสองกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)



ผลการวิจัย พบว่า บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, S.D.=0.96) การกำหนดยุทธศาสตร์ ด้านพื้นที่ มีคะแนนบ่งชี้ถึงการแสดงบทบาทอยู่ในระดับปานกลาง โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสาธารณูปโภค การคมนาคมให้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณวัตถุมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านกิจกรรมและกระบวนการมีคะแนนที่บ่งชี้ถึงการแสดงบทบาทอยู่ในระดับปานกลาง โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณวัตถุให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการจัดการ มีคะแนนที่บ่งชี้ถึงการแสดงบทบาทอยู่ในระดับปานกลาง โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการกำจัดมลพิษ/ขยะ/สิ่งปฏิกูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการมีส่วนร่วม มีคะแนนที่บ่งชี้ถึงการแสดงบทบาทอยู่ในระดับมาก โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการ (ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์) ค่าเฉลี่ยสูงสุด และส่งเสริมให้หน่วยงานภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระบวนการวางแผนและพัฒนาต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่ม

จังหวัดอีสานใต้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D.=0.87) การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านพื้นที่ มีคะแนนบ่งชี้ถึงการแสดงบทบาทอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D.=0.87) โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้ให้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณวัตถุมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านกิจกรรมและกระบวนการมีคะแนนที่บ่งชี้ถึงการแสดงบทบาทอยู่ในระดับมาก โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้มีการสร้างความเข้าใจในคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณวัตถุให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการจัดการ มีคะแนนที่บ่งชี้ถึงการแสดงบทบาทอยู่ในระดับมาก โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการกำจัดมลพิษ/ขยะ/สิ่งปฏิกูลในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และส่งเสริมให้มีการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ ด้านการมีส่วนร่วม โดยมีคะแนนที่บ่งชี้ถึงการแสดงบทบาทอยู่ในระดับมาก โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ด้าน การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการ (ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และส่งเสริมให้หน่วยงานภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการ (ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ภูมิฐานะและประสบการณ์การปฏิบัติงาน ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างกัน การแสดงบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ต่างกัน ส่วนปัจจัย สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษาตำแหน่งในการบริหาร อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และรายได้นอกเหนือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างกัน การแสดงบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยในด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และรายได้นอกเหนือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างกัน ความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ต่างกัน ส่วนปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนาและตำแหน่งในการบริหาร ต่างกัน ความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่ต่างกัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและความคาดหวังของผู้นำของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คณะวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี) ผลการวิจัย พบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทน้อยทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของกลุ่มอีสานใต้ ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีกำหนดโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชัดเจน กระทำโดยกลุ่มผู้ว่าราชการจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นเพียงผู้เข้าร่วมและมีบทบาทเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการกำหนดยุทธศาสตร์ เพียงแต่มีส่วนร่วมในการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในทุกจังหวัด กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้การสนับสนุนและส่งเสริมแก่หน่วยงานของรัฐ ให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการท่องเที่ยว การจัดงานประเพณีต่างๆ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มอีสานใต้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มอินโดจีนและสามเหลี่ยมมรกต พัฒนาและปรับปรุงสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ การปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนเกิดความรักกับท้องถิ่นและประเทศ ส่งเสริมตามพื้นที่ที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอมโบราณและหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สนับสนุนให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน มีการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานๆ เพื่อให้เกิดการความร่วมมือในการรองรับนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่และชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเสริมสร้างชนบทให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้กลุ่มชุมชนและกลุ่มอาชีพได้แสดงความคิดเห็นด้วยตนเองในการนำเสนอของดีประจำท้องถิ่นของตน โดยให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ ชุมชนมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสในด้านการพัฒนาท้องถิ่นให้ดีขึ้น กลุ่มชุมชนและกลุ่มอาชีพได้แสดงความคิดเห็นด้วยตนเองในการนำเสนอของดี มีคุณภาพประจำท้องถิ่นของตน (สินค้า OTOP) ชุมชนมีอาชีพเสริมและเกิดรายได้ ปลูกฝังเด็กและเยาวชนเข้มแข็งมีจิตสำนึกในการรักบ้านเกิดและให้สามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของตนได้มีการรณรงค์และให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความคาดหวังว่า รัฐบาลควรมอบอำนาจในการ



บริหารจัดการให้กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในปัจจุบันองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีอำนาจในการจัดการมีแต่ภารกิจ เพราะองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนและรู้ความต้องการในท้องถิ่นนั้นๆ เช่นส่งเสริมให้เยาวชนในท้องถิ่นที่มีได้รับการศึกษาได้รับการศึกษา ในการจัดงานเพื่อให้ประชาชนท้องถิ่นได้ดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต เช่น การต่อต้านการสร้างโรงงานหรือให้สร้างโรงงานห่างไกลจากชุมชนในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืน มีการส่งต่อนักท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแหล่งท้องถิ่นที่อยู่ ต้องการให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ล้ำค่าของจังหวัดอีสานใต้ พัฒนาสถานที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ การจัดทำสนามบินที่เป็นจุดเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวภายในกลุ่มอีสานใต้ พัฒนาสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ให้สวยงามและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภคและความปลอดภัย เมื่อมีอำนาจในการพัฒนาท้องถิ่นแล้วสามารถที่จะวางแผนพัฒนาการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยการ จัดตั้งชมรมนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นอีสานใต้ในกลุ่ม 6 จังหวัด เพื่อแยกกลุ่มดูแลและประสานกันอย่างเป็นรูปธรรม การคมนาคมทางด้านการท่องเที่ยวให้ครบวงจรเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ครบทุกจังหวัดในครั้งเดียว ตามกลุ่มการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ คาดหวังให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นรายได้นำมาพัฒนาอีสานใต้ต่อไป พัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมและกลุ่ม

ปราสาทหินของทุกจังหวัดโดยให้มีการเชื่อมโยงและส่งต่อนักท่องเที่ยวให้ต่อเนื่องกันทุกจังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พัฒนาให้กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ด้านภูมิประเทศทรัพยากรที่มีอยู่ คือแหล่งท่องเที่ยวทางด้าน ประวัติศาสตร์ ที่มีความสำคัญในอดีต โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการบริการ ภาษาและการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้า OTOP และอาหารพื้นบ้านให้มีคุณภาพให้ได้มาตรฐานและเป็นสินค้าที่ถูกต้องของผู้มาเยือนและบอกต่อกัน เพิ่มสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวให้เท่าเทียมกันทุกภูมิภาค

ปัญหาอุปสรรค ขาดงบประมาณในการส่งเสริมการสนับสนุนและการพัฒนาจากภาครัฐ การคมนาคมในการท่องเที่ยวยังขาดความรวดเร็วและสะดวกสบาย ที่พักไม่เพียงพอหรือไม่เป็นจุดดึงดูดเท่าที่ควร การจัดการของผู้บริหาร ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและบุคลากรที่มีความสามารถด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐต้องสนับสนุนการดูแลการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ บำรุงรักษาโบราณวัตถุและโบราณสถานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเชิงนิเวศยังต้องอาศัยน้ำฝนเป็นปัจจัยหลัก มีการดำเนินเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยการร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น และภาคเอกชน จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดสร้างที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยว(Home Stay, Long stay) สร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ใช้เวลาน้อยที่สุดในการท่องเที่ยวให้ทั่วอีสานใต้ ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมในเชิงรุกเพื่อสืบสานการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมี

ประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้างค่านิยมและปลูกจิตสำนึกต่อท้องถิ่นให้กับประชาชนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของท้องถิ่น มีการสำรวจหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพิ่มขึ้น ต้องการความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานหรือกรมที่เกี่ยวข้องให้ถ่ายโอนให้ท้องถิ่นดูแล ให้จัดประชุมสัมมนาสร้างความเข้าใจในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการบำรุงดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รัฐบาลต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติเข้ามา เที่ยว รัฐบาลควรแบ่งหรือจัดสรรกลุ่มทัวร์ ให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวมาในพื้นที่อีสานใต้อย่างเท่าเทียมกันทั่วประเทศและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ผลการวิจัย พบว่า บทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.96) โดยมีบทบาทมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการจัดการ ด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมและกระบวนการ ทั้งนี้ ในด้านการมีส่วนร่วม มีการแสดงบทบาทในด้านส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการ (ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่บทบาทในด้านการส่งเสริมให้หน่วยงานภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการ

การท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มอีสานใต้ เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น เมื่อชุมชนหรือบุคคลในท้องถิ่นเกิดการรักและหวงแหนในท้องถิ่นของตนเองแล้วจึงมาเน้นการแสดงบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการจัดการ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเต็มศักยภาพ แต่ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีคะแนนค่อนข้างน้อย ดังนั้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยการฝึกอบรมหรือการให้ความรู้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ดี นอกจากนี้ในด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมและกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวมีการแสดงบทบาทน้อยที่สุด ซึ่งประเด็นเรื่องคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพได้เสริมให้เห็นความชัดเจนมากขึ้นด้วยว่า บทบาทขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ยังมีการแสดงบทบาทในขอบเขตที่ค่อนข้างจำกัด ทั้งด้านการมีส่วนร่วม ด้านการจัดการ ด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมและกระบวนการ ควรเพิ่มบทบาทต่อนี้มากขึ้น อาทิ ในด้านพื้นที่ ควรให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการปรับปรุงสภาพพื้นที่ที่ทรุดโทรมให้มีความสวยงามและมีสภาพสมดุลกับธรรมชาติ บางครั้งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นพร้อมเข้าดำเนินการแต่หน่วยงานในท้องถิ่นไม่เชื่อในการดำเนินการ



เท่าที่ควร นอกจากนี้ ในด้านกิจกรรมและกระบวนการ ควรมีการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเห็นคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวที่ควรอนุรักษ์ และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวเพื่อร่วมมือกัน อนุรักษ์โบราณวัตถุโบราณสถานในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.89) เมื่อผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ประเมินบทบาทของตนในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แล้ว ย่อมเกิดแรงจูงใจหรือการกระตุ้นที่จะต้องส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เป็นอยู่ให้มีสภาพที่ดีกว่าในปัจจุบัน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงพบว่า ความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากในทุกองค์ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ การที่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความคาดหวังในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก อาจมีสาเหตุมาจากเมื่อประเมินศักยภาพด้านสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่รับผิดชอบหรือในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้แล้ว พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก บางแห่งค่อนข้างมีชื่อเสียงอยู่แล้ว และบางแห่งที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมได้

ส่วนเมื่อพิจารณารายด้าน ในด้านการมีส่วนร่วมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านการ

จัดการ ด้านพื้นที่ และด้านกิจกรรมกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความคาดหวังมากในเรื่องของการมีส่วนร่วม และด้านการจัดการโดยคาดหวังว่าจะให้ประชาชนหรือชุมชนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการมากที่สุด

ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพได้เสริมให้เห็นความชัดเจนมากขึ้นด้วยว่า บางครั้งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นพร้อมเข้าจัดการแต่ติดขัดที่ความคิดเห็นในการบริหารจัดการยังไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน พื้นที่อำนวยความสะดวก แต่หน่วยงานในท้องถิ่นไม่เอื้อเท่าที่ควร ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบทางด้านการท่องเที่ยวจึงขาดบุคลากรมาจัดการโดยตรง ที่ผ่านมามาภาครัฐและเอกชนไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากนัก ระยะเวลาหลังเริ่มดำเนินการตามยุทธศาสตร์ในการพัฒนามากขึ้น แต่ยังขาดงบประมาณ ขาดการจัดการให้มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง หรือมีเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคาดหวังที่อยากจะเห็นความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในเรื่องต่อไป คือ รัฐต้องมอบความไว้วางใจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่านี้ เพิ่มบทบาทในการบริหารงาน ในการจัดงานเพื่อให้ประชาชนท้องถิ่นได้เข้าวัดดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต เช่น การต่อต้านการสร้างโรงงานหรือให้สร้างโรงงานห่างไกลจากชุมชน ให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืน มีการส่งต่อนักท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแหล่งท้องถิ่นที่อยู่ ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับบทบาทและความคาดหวัง ในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แตกต่างกัน โดยเพศชาย คิดว่าตนเองสามารถแสดงบทบาทได้สูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงคิดว่าตนเองยังไม่มีบทบาทมากนัก ซึ่งดูจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากงานในความรับผิดชอบและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุการทำงานและอายุตัว ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการแสดงบทบาทมากหรือน้อยได้ โดยกลุ่มที่มีอายุมากจะมีการแสดงบทบาทได้สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพการสมรสต่างกัน แต่ทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ล้วนมีบทบาทไม่ทางใดทางหนึ่งในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ตนเองปฏิบัติหน้าที่อยู่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ภูมิลำเนาเดิม และการย้ายมาจากที่อื่นกับบทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากความผูกพัน ทำให้ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในท้องถิ่นนั้นเกิดจิตสำนึกรักบ้านเกิดหรือรักพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ต่างกันไป โดยคนที่มีภูมิลำเนาเดิมจะมีความรักและความห่วงใยถิ่นที่ตนอยู่สูงกว่ากลุ่มผู้นำที่ย้ายภูมิลำเนามาจากถิ่นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่กันตลอดเวลาทำให้มีแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ไปในแนวทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ปฏิบัติงานนานย่อมมีประสบการณ์ในการกำหนดบทบาทค่อนข้างสูงและมีแนวทางในการกำหนดบทบาทเพื่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ตำแหน่งในการบริหารต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในกลุ่มผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการกำหนดแนวทางและนโยบายไปทิศทางเดียวกันและให้บทบาทในการแสดงออกเท่าเทียมกัน



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน นอกเหนือจากองค์กรปกครองท้องถิ่นต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้นำองค์กรปกครองท้องถิ่นส่วนใหญ่จะมีความเป็นผู้นำสูงในการเข้ามาบริหารงานในองค์กรปกครองท้องถิ่น จึงมีความเชื่อมั่นในตนเองลักษณะของอาชีพจึงไม่มีความแตกต่างกันในการกำหนดบทบาทต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า รายได้นอกเหนือจากองค์กรปกครองท้องถิ่น ต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่แตกต่างกันแสดงว่ารายได้ของผู้บริหารองค์กรปกครองท้องถิ่นไม่มีผลในการกำหนดบทบาท เพราะผู้นำจะมีความสามารถในการกำหนดยุทธศาสตร์ของตนเองอยู่แล้ว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 พบว่า เพศต่างกัน ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงต่างรับรู้เกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน และต่างมีความคาดหวังว่าอยากเห็นกลุ่มที่จังหวัดอีสานใต้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 พบว่า อายุต่างกัน ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากในแต่ละช่วงวัยของแต่ละบุคคลอาจมีงานในความรับผิดชอบ และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุการทำงาน และอายุตัว อย่างไรก็ตาม ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้นำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมักมีความคาดหวังที่อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้น ไม่ว่าจะมีความคาดหวังหรือไม่ แตกต่างกันในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพการสมรสต่างกัน แต่ทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ล้วนมีความคาดหวังให้ท้องถิ่นที่ตนเองปฏิบัติหน้าที่อยู่มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13 พบว่า ภูมิลำเนาเดิมและการย้ายมาจากที่อื่น ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการกำหนดยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวเป็นหน้าที่หลักของผู้นำ เพื่อนำไปพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของตนเอง ดังนั้นผู้นำที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในท้องถิ่นหรือย้ายมาจากที่อื่นๆ ต่างก็มีความคาดหวังที่อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 14 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจหมายถึงการพัฒนาทางสติปัญญา อารมณ์ จิตใจและสังคมที่ต่างกัน ทำให้ความคาดหวังของผู้นำแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ การที่ผู้นำองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวดังกล่าว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพื้นฐานความรู้ในหลักการด้านต่างๆ ที่ได้เรียนรู้ ย่อมซึมซับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ส่งผลให้เกิดมุมมองทัศนคติ และความคาดหวังแตกต่างกันไป โดยกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีความความคาดหวังในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์สูง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 15 พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างกัน ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมานาน มีความคาดหวังในการกำหนดยุทธศาสตร์ค่อนข้างสูงเพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 16 พบว่า ตำแหน่งในการบริหารต่างกัน ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในกลุ่มผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการกำหนดแนวทางและนโยบายไปทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ความคาดหวังในการกำหนดยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวจึงไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 17 พบว่า อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน นอกเหนือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่างกัน ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีความคาดหวังในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวค่อนข้างสูงมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผล

ของอาชีพ เพราะหากมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวแล้ว จะทำให้มีรายได้เกิดขึ้นของอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 18 พบว่า รายได้นอกเหนือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่างกัน ความคาดหวังของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความคาดหวังต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากฐานของรายได้สูงจะมีความคาดหวังว่ายุทธศาสตร์ในด้านการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นนั้นมีความเป็นไปได้สูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในการกำหนดยุทธศาสตร์กลุ่มท่องเที่ยวอีสานใต้ ทั้ง 4 ด้านนั้น ผลการวิจัย พบว่า บทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการแสดงบทบาทมากในด้านการมีส่วนร่วมด้านการจัดการ ด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมและกระบวนการ ตามลำดับ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรเน้นยุทธศาสตร์ด้านการกำหนดการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการสร้าง ความเข้าใจในคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว

2. บทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.96) โดยพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างกัน บทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานใน



องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 13-16 ปี มีบทบาทแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่ำกว่า 4 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9-12 ปี นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังมีบทบาทจำกัดในด้านอำนาจและหน้าที่ในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ดังนั้น หากหน่วยงานของรัฐต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ควรพิจารณาบทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ โดยพิจารณาให้มีความสำคัญกับบทบาทของผู้นำชุมชน และประชาชนเพราะแม้ว่าจะมิใช่ผู้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงหรือมีงบประมาณดำเนินการ แต่ก็สามารถช่วยให้เกิดความสามัคคี เกิดมีการประสานงานและเชื่อมโยงบูรณาการการพัฒนาจากหน่วยงานท้องถิ่นระดับพื้นที่ที่ใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น และลดข้อจำกัดในการพัฒนาของหน่วยงานในการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสนับสนุนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดพลังในการดำเนินการตามแผนงานยุทธศาสตร์พื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้มีความก้าวหน้าตามลำดับต่อไป

3. ความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.89) โดยในองค์ประกอบของการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ทั้ง 4 ด้านนั้น ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความคาดหวัง ในด้านการมีส่วนร่วมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านการจัดการด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมกระบวนการ ดังนั้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรนำความคาดหวังดังกล่าวมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนต่างๆ ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สร้างแรงจูงใจกับกลุ่มผู้บริหาร รวมทั้งแกนนำชุมชนให้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวตลอดทั้งกระบวนการให้เกิดประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด

4. ความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้นำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีจบการศึกษาระดับปริญญาโท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีจบการศึกษาระดับประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีจบการศึกษาระดับอนุปริญญา และกลุ่มตัวอย่างที่มีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว แก่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดทำแผนพัฒนาพื้นที่ การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมภาวะผู้นำด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดสรรงบประมาณให้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีการพัฒนาไม่มากนัก เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพโดยรวมของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ได้อย่างต่อเนื่องและอย่างยั่งยืน

5. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยเพศ อายุ ภูมิลำเนาเดิม และประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรับทราบบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกำหนด

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว มีการแสดงบทบาทที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีภูมิลำเนาเดิมในท้องถิ่น กับกลุ่มที่ย้ายมาจากที่อื่น กลุ่มที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 13-16 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่ำกว่า 4 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9-12 ปี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ควรใช้ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ ภูมิลำเนาเดิมและประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มาช่วยในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพบุคคลกรด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการจัดการฝึกอบรม/สัมมนา/ประชุม ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรจัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับระดับอายุหรือวัยและประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะการจัดหลักสูตรที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยให้การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะได้ผลดี มียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากขึ้น

6. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยในด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบันและรายได้ นอกเหนือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรับทราบ ว่า ความคาดหวังของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว คาดหวังที่

แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษา ระดับปริญญาโท กับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา และกับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่ำกว่า 4 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9-12 ปี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ควรใช้ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์การปฏิบัติงานในองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น มาช่วยในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพบุคคลกรด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความคาดหวังในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว สูงอยู่แล้ว

7. จากมุมมองและข้อเสนอแนะของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีความคาดหวังในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ การมีส่วนร่วมจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยต้องการมีอำนาจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ การฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเพื่อร่วมมือบริหารจัดการให้กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำเสนอข้อมูลสภาพปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในเรื่องการสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวและการขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร กรมป่าไม้ ควรเพิ่มบทบาทใน



การส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยอาศัยยุทธศาสตร์พื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในการพัฒนาและวางแผนในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีการประสานบูรณาการเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเครือข่ายและเกิดระบบธุรกิจพึ่งพาแบบพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการระดับประเทศ และผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยว

จำนวนมากที่สามารถจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการสร้างระบบสาธารณูปโภคให้มีความเหมาะสมและเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น สร้างข้อมูลและเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้ง กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีโอกาสได้รู้จักหรือได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทั่วถึง

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. **นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง(มหาชน).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547. **แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547**. (ออนไลน์) จาก <http://www.tat.or.th>.
- จำเนียร ชุณหโสภาค. 2549. **ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หอการค้าจังหวัดและผู้นำชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดราชบุรี**. รวบรวมบทความการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ ปี พ.ศ. 2548 ,สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย., หน้า 11-27
- ดำรง วัฒนา, สุชาดา วัฒนา และ สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. 2544. **โครงการศึกษาเบื้องต้น เรื่องระบบการบริหารจัดการท้องถิ่น**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ธเนศวร เจริญเมือง . 2543. **100 ปี การปกครองท้องถิ่นไทย พ.ศ. 2440 – 2540**. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ. โครงการจัดพิมพ์คืบไฟ.
- ประยุทธ์ สุวรรณโกตา. 2522. **บทบาทผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาชุมชน**. วารสารพัฒนาชุมชน 18 (พฤษภาคม): 32 - 39 น.
- เรวดี ไชยพาน. 2523. **พฤติกรรมผู้นำที่เป็นอุปสรรคและ/หรือส่งเสริมงานพัฒนาชุมชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สังคมสงเคราะห์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุระชัย ชันธุภูมิ. 2543. **ประสิทธิผลการให้บริการสาธารณะของเทศบาล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พฤติกรรมการณ์บริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

Consuming Behaviors of Sustainable Nature-Based Tourism among
Thai and Foreign Tourists in Ko Chang Area, Ko Chang Sub-District, Trat Province

เจษฎา สุทธิอุดม ปวีณา กุลประสูต อารีรัตน์ สุจริปัญญา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Jedsada Suthiudom, Paweena Kulprasoot, Areerat Sujirapanya
Bangkok University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์บริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการตามกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 3) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบนเกาะช้างจำนวน 620 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 220 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า \$2,750 ด้านพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมากับเพื่อนหรือบุคลากรที่ทำงานเป็นกลุ่มประมาณ 30 คน มุ่งเหตุจูงใจมาจากความสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง โดยมีลักษณะการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถเช่าเหมาคันและรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักแรมเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ท ราคาที่พักโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 2,000 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน การจองสถานที่พักแรมจองผ่านบริษัทตัวแทน แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ เพื่อนหรือการบอกต่อ ชื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม 3 อันดับแรกคือ ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น เที่ยวน้ำตก และนั่งรถชมทัศนียภาพรอบเกาะ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบ คือ เรื่องถนน

และการคมนาคมบนเกาะช้าง เรื่องราคาสินค้าและบริการ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัว/ญาติ ประมาณกลุ่มละ 3 คน มุ่งเหตุงบเงินมาจากความสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง โดยมีลักษณะการจัดการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถโดยสารประจำทางและรถเช่าเหมาคัน สถานที่พักแรมเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทและบังกะโล ราคาที่พักโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 1,500 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 9 วัน การจองสถานที่พักแรมเดินทางมาจองด้วยตนเองแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ เพื่อนหรือการบอกต่อและอินเทอร์เน็ต ชื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม 3 อันดับแรกคือ ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น นั่งช้างเที่ยวป่าชมสวนและนั่งรถชมทัศนียภาพรอบเกาะ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบ คือ เรื่องมลพิษจากขยะและน้ำเสีย เรื่องถนนและการคมนาคมบนเกาะช้าง

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุด รองลงไป คือ ด้านจิตวิทยาการบริการและด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นพอใจด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมสูงสุด รองลงไป คือ ด้านจิตวิทยาการบริการและด้านแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านอัตราหรือราคาค่าบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด นักท่องเที่ยวเห็นว่าแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ควรมีการ

ปรับปรุงเรื่องถนนและการคมนาคมบนเกาะช้าง การรักษาความสะอาดและการอนุรักษ์ธรรมชาติ การเพิ่มชายหาดสาธารณะให้มีจำนวนมากขึ้น

Abstract

The research entitled "Consuming Behaviors of Sustainable Nature-Based Tourism among Thai and Foreign Tourists in Ko Chang Area, Ko Chang Sub-District, Trat Province" aimed to study Thai and foreign tourists' consuming behaviors in Ko Chang area, investigate the level of opinions of Thai and foreign tourists on service based on the tourism development strategies with the 8Ps marketing mix concept, and examine strategies that suit the target group to promote and develop nature-based tourism in Ko Chang area. The data were collected through a questionnaire from 620 tourists comprising 400 Thai tourists and 220 foreign tourists by stratified random sampling. The results of data analysis were as follows:

Most Thai tourists were female, 21-30 years of age, single, bachelor's degree graduates, and worked in private companies with a monthly income of 10,001-20,000 baht while most foreign tourists were 21-30 years of age, single, bachelor's degree graduates, and worked in private companies with an income of more than US\$2,750 per month. Regarding tourism behavior, it was found that most Thai tourists visited Ko Chang for the first time. Most of them came with their friends or work colleagues in a group of 30 persons by average. They came to Ko Chang because of the abundance of Ko Chang's natural beauty. They arranged the trip by themselves and traveled by chartered bus and personal vehicle. They chose to stay about 3 days in a hotel or resort with an average cost of accommodation at 2,000 baht per night. They made a reservation through an agency

and obtained tourism information of Ko Chang from friends and other people. Most Thai tourists bought tourist activities directly from the entrepreneur. The top three activities they chose were snorkeling, visiting waterfall, and taking scenic car excursion around the island. The problems they encountered were road condition and transportation including the price of goods and services.

For foreign tourists, most of them visited Ko Chang for the first time. They traveled with their friends, family, and relative in an average group of 3 people. They came to Ko Chang because of the abundance of Ko Chang's natural beauty. They arranged the trip by themselves and traveled by bus or chartered bus. They liked to stay about 9 days in a hotel or resort and bungalow with an average cost of accommodation at 1,500 baht per night. Most of them walked in to make a reservation. The sources of tourism were from their friends, other people, and the Internet. Most foreign tourists selected to buy tourist activities through local tour agency. The top three activities they chose were snorkeling, elephant riding, and taking scenic car excursion around the island. They encountered the problems of pollution from garbage or sewage, road condition and transportation.

Regarding the opinion on Ko Chang's tourist activities based on the marketing mix concept, it was found that Thai tourists had the highest level of satisfaction on services and products followed by service psychology, and by people concerned in tourist activities. Foreign tourists expressed their satisfaction on people concerned in tourist activities the most, followed by service psychology, and by tour packaging. Both Thai and foreign tourists had the same opinion that there should be the improvement of tourist activity expenses and marketing promotion for tourist activities. For tourism development in Ko Chang,

there should be the improvement of road and transportation, natural preservation and cleanliness, including the increase of more private beaches.

คำนำ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สำหรับเกาะช้าง จังหวัดตราด จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศ เนื่องจากเป็นที่รวมของทรัพยากรที่มีคุณค่ามากมาย ทั้งชายหาดที่มีทัศนียภาพอันงดงาม น้ำตก ป่าดิบชื้นและอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้แล้วยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังเกาะช้าง ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเกาะช้างเป็นจำนวนมากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ต้องการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ กรณีของพื้นที่เกาะช้างก็เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมและจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจอยากมาเที่ยวเกาะช้างและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะช้างต้องการกลับมาเยือนเกาะช้างซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้างไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น อันจะเป็นการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนรวมถึงประชาชนในพื้นที่เกาะช้าง จึงควรแสวงหาแนวทาง ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



อย่างไรก็ตาม การให้บริการการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการด้วยว่าเป็นคนในกลุ่มใด มีแบบแผนพฤติกรรมในการบริโภคการท่องเที่ยวอย่างไร เมื่อมาบริโภคแล้วมีความคิดเห็นต่อการบริการด้านต่างๆ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบายพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และวิถีชีวิตของชุมชน

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทางคณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วคณะผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสำรวจ

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง โดยอาศัยข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่รวบรวมโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี 2547 และ 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศดังนี้

จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยประมาณการว่าในปี 2549 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างประมาณ 500,000 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณร้อยละ 65 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณร้อยละ 35

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างจำนวน 620 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 220 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดในการประมาณไม่เกิน 4% จากประชากร 500,000 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 620 คน (n = 620) จากนั้นจำแนกประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในสัดส่วน 65:35 ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 220 คน

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

- 1. เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจาก

	ปี 2547	ปี 2548
นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	261,841 (72%)	294,240 (68%)
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คน)	99,624 (28%)	141,282 (32%)
รวม	361,465	435,522

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นต่อการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน (8Ps) โดยมีการให้คะแนนความคิดเห็นเป็น 1-10 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

2. เครื่องมือที่ใช้สำหรับสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์จะเน้นประเด็นที่ ความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อการบริการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยคณะผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านการตลาด จำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ของเครื่องมือ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 35 คน (เป็นนักท่องเที่ยวคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย) นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่า

ความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศระหว่างเดินทางขณะอยู่ในเรือเฟอร์รี่ข้ามจากเกาะช้างมายังฝั่งจังหวัดตราด ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 30 นาที ในช่วงเดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม 2549 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 220 คน
2. ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 13 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 7 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะเครื่องมือได้ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis)
2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การสรุปเนื้อหา

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว-



ต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการตามกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และ 3) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัย พบว่า

ลักษณะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีรายได้มากกว่า US\$2,750 ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 56.4 สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง คิดเป็นร้อยละ 69.8 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.1 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับบุคลากรที่ทำงานหรือเพื่อน

คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 35.8 ตามลำดับ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มประมาณกลุ่มละ 30 คน พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางทั้งเที่ยวไป เที่ยวกลับและระหว่างเดินทางบนเกาะเป็นรถเช่าเหมาคันหรือรถยนต์ส่วนตัว ประมาณร้อยละ 40 สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีราคาของสถานที่พักแรมโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 2,100 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน วิธีการจองที่พักใช้การจองผ่านบริษัทตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 41.4 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 56.3 การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างใช้การซื้อจากผู้ประกอบการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมเป็นแบบซื้อครั้งละกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 47.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวนิยมทำ 3 อันดับแรก คือ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมเที่ยวน้ำตกและกิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะ สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ คือ หาดทรายขาว น้ำตกคลองพลูและเกาะหมาก เกาะรัง นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะกลับมาเยือนเกาะช้างอีก คิดเป็นร้อยละ 70.2

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 75.8 สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง คิดเป็นร้อยละ 75.5 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.6 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างกับเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 46.4 และ 37.7 ตามลำดับ มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาโดยเฉลี่ย 3-4 คน พาหนะที่นักท่องเที่ยว

ใช้ในการเดินทางเที่ยวไปและเที่ยวกลับเป็นรถโดยสารประจำทางและรถเช่าเหมาคัน ประมาณร้อยละ 35 ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางระหว่างอยู่บนเกาะเป็นรถโดยสารประจำทาง (รถสองแถวรับจ้างบนเกาะช้าง) คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม/รีสอร์ท และ บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ 44.3 ตามลำดับ ราคาของสถานที่พักแรมโดยเฉลี่ยประมาณคืนละ 1,500 บาท และมีระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างโดยเฉลี่ยครั้งละ 8-9 วัน วิธีการจองที่พักใช้การเดินทางมาเองด้วยตนเองที่เกาะช้างคิดเป็นร้อยละ 50.9 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อและสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 52.7 50.5 และ 44.5 ตามลำดับ การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างใช้การซื้อจากตัวแทนนำเที่ยวในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 60.0 ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรมเป็นแบบซื้อครั้งละกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 71.7 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างที่นักท่องเที่ยวนิยมทำ 3 อันดับแรกคือ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน กิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะ สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ คือ หาดทรายขาว หมู่บ้านชาวประมงบางเบ้า และหาดคลองพร้าว นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะกลับมาเยือนเกาะช้างอีก คิดเป็นร้อยละ 66.5

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงไป คือ ด้านจิตวิทยาการบริการ ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ด้านแพ็คเกจทัวร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอัตราหรือราคาค่าบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านเท่ากับ 7.42 7.08 7.06 7.04 6.67 6.61 6.40 และ 6.18 คะแนนตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงไปคือด้านจิตวิทยาการบริการ ด้านแพ็คเกจทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอัตราหรือราคาค่าบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านเท่ากับ 7.86 7.57 7.53 7.35 7.30 7.24 6.94 และ 6.89 คะแนนตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง	ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว	✓	-	-	-	-	✓
ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว	-	-	-	✓	✓	-

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว บนพื้นที่เกาะช้าง	ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	-	✓	✓	-	✓	-
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	-	-	-	✓	✓	-
สถานที่พักแรม	✓	✓	-	✓	✓	-
วิธีการจองสถานที่พักแรม	-	-	-	✓	✓	-
ราคาที่พักแรม	-	-	-	✓	✓	✓
แหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสาร	-	-	-	-	✓	-
แหล่งที่ซื้อกิจกรรมท่องเที่ยว	-	-	-	✓	✓	-
ลักษณะการเลือกซื้อกิจกรรม	-	-	-	-	✓	-
การกลับมาเยือนซ้ำ	-	-	✓	-	-	-

หมายเหตุ ช่องที่มีเครื่องหมาย ✓ แสดงว่าปัจจัยข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 5\%$

ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว บนพื้นที่เกาะช้าง	ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว	✓	✓	-	✓	-	-
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	✓	✓	✓	-	-	-
สถานที่พักแรม	-	✓	✓	-	-	-
วิธีการจองสถานที่พักแรม	-	✓	✓	-	-	-
ราคาที่พักแรม	-	✓	✓	-	-	✓
ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว	-	-	✓	-	-	✓
แหล่งที่ซื้อกิจกรรมท่องเที่ยว	-	-	✓	-	✓	-
การกลับมาเยือนซ้ำ	-	-	-	✓	-	-

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคะแนน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

จากข้อมูลคะแนนความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยว
บนเกาะช้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมา
วิเคราะห์จัดกลุ่มตามระดับคะแนนความคิดเห็น
ได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในระดับค่อนข้างสูง (7-8 คะแนน)
มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 โดย
นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจส่วนประสม
ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
ด้านจิตวิทยาการบริการ และด้านประชาชนที่มี
ส่วนร่วมมากที่สุด กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในระดับค่อนข้างต่ำ (4-5
คะแนน) มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47
โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่พึงพอใจส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการ
ตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจและด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มนักท่อง
เที่ยวชาวไทยที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง (5-6
คะแนน) มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ
44.04

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เมื่อนำ
คะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ
ตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างมา
วิเคราะห์จัดกลุ่มตามระดับคะแนนความคิดเห็น
ได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง (6-7
คะแนน) มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76
กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ

ตลาดในระดับสูง (8 คะแนน) มีจำนวน 56 คน
คิดเป็นร้อยละ 39.16 โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้
มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดใน
ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม ด้านจิตวิทยาการ
บริการ และด้านแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด กลุ่มที่ 3
เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคะแนน
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
ระดับค่อนข้างต่ำ (5 คะแนน) มีจำนวน 23 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.08 โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้
ไม่พึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการ
บริการและด้านอัตราหรือราคาค่าบริการของ
กิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

ข้อสรุปการเสนอแนะสำหรับการ ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่ เกาะช้าง

นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงเพื่อ
ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง
ได้แก่ เรื่องถนนบนเกาะช้างที่มีลักษณะแคบ
ไม่มีไหล่ทาง คดโค้งและลื่น ไม่มีแสงสว่างตอน
กลางคืน ดังนั้นภาครัฐควรหาแนวทางในการ
ปรับปรุงถนนให้มีความปลอดภัยต่อการขับขี
ยานพาหนะให้มากขึ้นหรือจัดเจ้าหน้าที่ดูแลการ
จราจร เรื่องการทำลายสภาพแวดล้อมบนเกาะ
ช้าง เช่น การถางป่าเพื่อนำพื้นที่มาก่อสร้าง
อาคาร สถานที่พักผ่อน การเผาขยะซึ่งก่อให้เกิด
มลภาวะทางอากาศ การปล่อยน้ำเสียลงทะเล
ของสถานประกอบการที่พักและร้านค้า ทำให้น้ำ
ทะเลสกปรก ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ ซึ่งภาค
รัฐ ภาคธุรกิจและภาคประชาชน ควรมีการ
ประชุมและร่วมมือกันในการหาแนวทางป้องกัน
และแก้ไขปัญหาเรื่องการทำลายสิ่งแวดล้อมบน
เกาะช้าง เรื่องชายหาดสาธารณะมีจำนวนน้อย
เกาะช้างมีชายหาดจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยว
สามารถเดินเที่ยวชายหาดได้ไม่กี่แห่ง เนื่องจาก
ชายหาดส่วนใหญ่เป็นของส่วนตัว สถาน



ประกอบการที่เป็นเจ้าของชายหาดไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักในสถานประกอบการเข้าไปทำกิจกรรมบนชายหาดได้ ดังนั้นภาครัฐและภาคธุรกิจ ควรร่วมมือกันในการขอให้เจ้าของสถานประกอบการช่วยเปิดชายหาดส่วนตัวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปทำกิจกรรมได้บ้างในบางกิจกรรม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่น่าเสนอข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล รวมทั้งเกาะช้างด้วย เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบนเกาะช้างเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติบนเกาะช้าง และระยะทางในการเดินทางไม่ไกลมากนัก เนื่องจากเกาะช้างตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ใช้เวลาในการเดินทางจากกรุงเทพไปถึงเกาะช้างประมาณ 4-5 ชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในช่วงสุดสัปดาห์ หรือช่วงวันหยุด

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) และสาเหตุที่สนใจให้มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเพราะความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติบนเกาะช้าง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคประชาชนบนเกาะช้างจึงควรช่วยกันดูแล และรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่บนเกาะช้างให้คงความอุดมสมบูรณ์ไว้เนื่องจากเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนที่เดินทางเป็นกลุ่มกับบุคลากรที่

ทำงานหรือเพื่อนในลักษณะกลุ่มขนาดใหญ่ และมีลักษณะการจัดการท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ได้รับรางวัล ซึ่งการเดินทางจะใช้รถเช่าเหมาคันพักแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีราคาค่อนข้างสูงประมาณคืนละ 2,100 บาท และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ได้รับรางวัลเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้กับบุคลากรในองค์กรหรือหน่วยงานทั้งหมด ดังนั้นการเลือกสถานที่พักแรมจึงมีราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเพื่อเป็นการตอบแทนและให้รางวัลกับบุคลากรขององค์กร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักกำลังซื้อสูง เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และยังเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรให้ความสนใจลูกค้ากลุ่มนี้ และควรมีการทำประชาสัมพันธ์ไปที่หน่วยงานหรือองค์กรโดยตรง

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว/ญาติเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 3-4 คน ต้องการความเงียบสงบ และนิยมเช่ารถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ดังนั้นธุรกิจการเช่ารถจักรยานยนต์และรถยนต์บนเกาะช้างซึ่งมีจำนวนมากควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่แน่นอนและแสดงเป็นภาษาต่างประเทศให้นักท่องเที่ยวทราบถึงอัตราค่าเช่า สถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมคือโรงแรมหรือรีสอร์ทและบังกะโล ที่มีอัตราค่าที่พักถูกกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แต่มีจำนวนวันที่พักแรมมากกว่าคนไทย ดังนั้นสถานที่พักแรมจึงควรมีการบริการที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว การรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้จากเพื่อนหรือการบอก

ต่อจากคนที่รู้จัก นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบได้ว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนเกาะช้างผ่านสื่อต่างๆ ยังเข้าไม่ถึงนักท่องเที่ยวมากนัก มีเพียงสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นภาครัฐหรือภาคธุรกิจ ควรมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นและควรแสดงรายละเอียดเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เพื่อความเข้าใจของชาวต่างประเทศด้วย

การเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างนักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อที่ละกิจกรรมโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะไปซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการโดยตรง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะนิยมไปซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการบางธุรกิจในท้องถิ่น ยังไม่มีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องพึ่งตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่นซึ่งมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยมทำกัน พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมกิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น ซึ่งมีสถานที่ในการดำน้ำอยู่หลายแห่ง รอบๆ เกาะช้าง กิจกรรมเที่ยวน้ำตก ซึ่งเกาะช้างมีน้ำตกอยู่หลายแห่ง ทั้งที่เดินทางเข้าไปได้ด้วยรถยนต์ และต้องเดินเท้าเข้าไปหลายกิโลเมตรกว่าจะถึงน้ำตก กิจกรรมนั่งรถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะช้าง เนื่องจากเกาะช้างมีถนนเกือบรอบเกาะเป็นถนนลักษณะรูปตัว U และมีความแตกต่างทางภูมิประเทศและแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเกาะช้างด้านทิศตะวันออกซึ่งเป็นหาดหิน หมู่บ้านชาวประมง สวนผลไม้และที่พัก

แบบโฮมสเตย์ ส่วนเกาะช้างด้านทิศตะวันตกเป็นหาดทราย แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ธนาคาร และสาธิตปลูกไม้ต่างๆ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังนิยมกิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน เนื่องจากบนเกาะช้างมีปางช้างที่ให้บริการถึง 3 ปาง และมีเส้นทางให้ช้างเดินเข้าไปในป่าและสวนผลไม้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเยือนเกาะช้างอีก เนื่องจากเกาะช้างมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านจิตวิทยาการบริการ ด้านประชาชนที่มีส่วนร่วม และด้านแพ็คเกจทัวร์อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง คือ ผลิตภัณฑ์ (สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว) และการบริการ อธิยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวบนเกาะช้างควรมุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเรื่องความสะดวก ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง และเรื่องการบริหารของพนักงาน ปัจจัยการตลาดด้านจิตวิทยาการบริการในเรื่องความเป็นมิตร ความมีน้ำใจของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวและเรื่องจิตสำนึกการบริการของพนักงาน ปัจจัยการตลาดด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมในเรื่องอภีศัยไมตรีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกัน และเรื่องอภีศัยไมตรีของชาวบ้าน/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแพ็คเกจทัวร์ในเรื่องความหลากหลายของ



แพ็คเกจทัวร์ที่มีจำหน่ายบนเกาะช้าง และเรื่องความเหมาะสมของเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรมตามแพ็คเกจทัวร์ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ บนเกาะช้าง และเรื่องการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดตามงานแสดงสินค้าหรืองานท่องเที่ยวต่างๆ และปัจจัยด้านอัตราหรือราคาค่าบริการในเรื่องอัตราค่าโดยสารของรถประจำทางบนเกาะช้าง เรื่องราคาอาหารบนเกาะช้าง และราคาที่พักรับบนเกาะช้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีราคาแพงมากเกินไป ควรมีการควบคุมและตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากที่สุด ควรมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องถนน และระบบการคมนาคมบนเกาะช้าง

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มที่ได้รับรางวัลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ดังนั้นสถานประกอบการบนเกาะช้างควรเตรียมความพร้อมสำหรับการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ห้องประชุมขนาดใหญ่ ห้องพักจำนวนมาก ห้อง

จัดเลี้ยงขนาดใหญ่ การจัดกิจกรรมกลุ่มขนาดใหญ่ เพื่อมุ่งเน้นการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นการสร้างความประทับใจ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง สถานประกอบการจึงควรเน้นคุณภาพการบริการ และความปลอดภัย นอกจากนี้สถานประกอบการควรมีการทำประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ได้รับรางวัล โดยเน้นการขายหรือประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึงโดยตรงไปตามหน่วยงานหรือองค์กร

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกสถานที่พักรับบนเกาะช้างแบบเดินเข้ามาจองด้วยตนเอง ดังนั้นสถานประกอบการด้านที่พักแรมควรส่งเสริมความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศให้กับพนักงานของสถานประกอบการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 35-40 และมีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวและอยู่บนเกาะช้างนานประมาณ 8-9 วัน ทำให้มีการใช้จ่ายเงินในด้านการท่องเที่ยวบนเกาะช้างค่อนข้างสูง นอกจากนี้สถานประกอบการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้างก็ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศและผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับที่เป็นภาษาต่างประเทศแจกให้นักท่องเที่ยวตามสถานที่พักรับบนเกาะช้างเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางมาเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวกับสถานประกอบการได้โดยตรง เป็นการลดค่าใช้จ่ายการขายกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนนำเที่ยวท้องถิ่น

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีสาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวบนเกาะช้างเพราะความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทาง

ธรรมชาติ ดังนั้นจุดขายของเกาะช้างก็ คือ เรื่อง ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ บนเกาะช้าง จึงควรร่วมมือกันรักษาความเป็นธรรมชาติ และ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะช้าง โดยพยายามรณรงค์และสร้างจิตสำนึกเรื่อง การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์และการมี ส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวให้ กับผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ และ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบนเกาะช้าง เช่น การจัด โครงการเก็บขยะได้ น้ำ โครงการผูกพันรอบแนว ปะการัง โครงการประกวดหาดสะอาดหน้า สถานที่พักผ่อน เป็นต้น

5) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการตลาดในด้านจิตวิทยาการบริการ และด้านประชาชนมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเรื่องอัตราค่าเข้าชม ค่าธรรมเนียมของพนักงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนบนเกาะช้าง ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์และปลูกฝังให้ บุคคลในภาคต่างๆ ทั้ง ภาคธุรกิจ หน่วยงานของรัฐและภาคประชาชน ยังคงความมีน้ำใจและมีอัตราค่าเข้าชมที่ดี เป็น เจ้าบ้านที่ดี มีรอยยิ้มที่เต็มใจต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

นักท่องเที่ยว ควรมีการรณรงค์เป็นระยะๆ เพื่อ กระตุ้นเตือนความมีจิตสำนึกในการบริการ

6) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ด้วยรถเช่าเหมาคัน หรือใช้บริการรถสาธารณะ (รถสองแถว) ซึ่งบนเกาะช้างมีบริการรถสองแถว เพียง 1 บริษัท และมีราคาค่าบริการที่แพง โดยเฉพาะถ้ามีการเช่าเหมาคันค่าบริการประมาณ ครั้งละ 1,500-2,500 บาท นอกจากนี้พนักงานที่ ขับรถสาธารณะ (รถสองแถว) ยังไม่มีความ สามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ทำให้มีการเข้าใจคลาดเคลื่อน ในเรื่องสถานที่และอัตราค่าบริการระหว่าง นักท่องเที่ยวกับพนักงานขับรถ ดังนั้นหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรหาทางแก้ไข ไม่ให้มีการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวและควรส่งเสริมให้พนักงานขับรถ สาธารณะมีความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศเพิ่ม มากขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนบริษัทที่ให้บริการรถ สาธารณะ หรือเพิ่มจำนวนรถสองแถวให้มากขึ้น เพื่อจะได้เกิดการแข่งขันกัน หรือกำหนดราคา ค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงมีบริการเช่ารถ มอเตอร์ไซด์ หรือรถเช่า 4 ล้อ ที่ทำเทียบเรือ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำ รถยนต์ส่วนตัวมาเอง ✍

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. จำนวนผู้เยี่ยมชมเกาะช้าง จังหวัดตราด ปี 2547. ค้น เมื่อ 20 กรกฎาคม 2549 จาก <http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/225/2004%20trat-kohchang%20book.xls>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. จำนวนผู้เยี่ยมชมเกาะช้าง จังหวัดตราด ปี 2548. ค้น เมื่อ 20 กรกฎาคม 2549 จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/381/48%20kohchang%20trat_B.xls
- กัลยา สมมาตย์. 2541. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลใน



- เขตจังหวัดเพชรบุรี.** ปรินุณยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉันทน์ วรณณอม. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. 2545. **การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย.** กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2543. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาวิทยาการจัดการ. 2544. **เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Introduction to Tourism Industry) หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2537. **การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่เกาะและชายทะเล จังหวัดตราด.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- Collier, Alan and Harryway, Sue. **The New Zealand Tourism Industry.** Auckland:Logman, 1997.
- Kotler, philip. **Marketing Management.** The Millennium ed. Uper Saddle River: Prentice-Hall., 2000.
- John Swarbrooke. 2000. **Sustainable Tourist Management.** Oxen: Cabi Pubicing.

แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง

กิ่งอำเภอ เกาะช้าง จังหวัดตราด

Touring Route Maps to Promote Sustainable Natural Tourism on Chang Island,
Ko Chang Sub-District, Trat Province

ปติพร จูปราง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Pitiporn Juprang

Rajamangala University of Technology Krungthep

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว และวิเคราะห์เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างเดิม และสร้างแผนที่เสนอแนะเส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างใหม่ โดยนำเอาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่มาช่วยในการวิจัย พื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ ตำบลเกาะช้างและตำบลเกาะช้างใต้ ในการศึกษาความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ สำหรับการศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ใช้การสืบค้นข้อมูลของผู้ประกอบการ ส่วนการสร้างแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ในการประเมินผลเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ใช้แบบสอบถาม จากตัวอย่างที่สุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย 25 ตัวอย่าง แล้วจึงนำผลที่ได้มาสร้างแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามจำนวนสี่ร้อยตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหนาแน่นทางทิศตะวันออกมากกว่าทิศตะวันตกตั้งแต่ 3 ถึง 5 เท่า เนื่องจากสภาพสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และความนิยมลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเดิม ไม่มีการกระจายออกไปสู่บริเวณอื่นๆ สำหรับแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

Abstract

The aims of this research were to study the density of natural tourism attractions on Ko Chang, to analyze the current route of Ko Chang's natural tourism attractions, and to build a guide map of these attractions. The areas of study were located at Ko Chang and South Ko Chang districts only. The research methodologies were categorized into four stages. Firstly, the secondary data was gathered from the Internet to investigate the current route of natural

tourism attractions. After that, geographical information technology was employed to define an appropriate density of the attractions. A new route of Ko Chang's natural tourism attractions was introduced to 25 entrepreneurs through interviews and survey research. Lastly, a new guide map was built and 400 tourists' satisfactions survey were utilized as sampling. The ready-made computer program was employed for data interpretation the maximum and minimum values, mean and standard deviation.

The research results revealed that the density of natural tourism attractions of the eastern part were found more than the western part at 3 to 5 times due to the environmental location of geography and popular excursions, including facilities for Thai tourist. Neither natural route of tourism nor excursion was observably spreading into other areas but remained at the same areas. In addition, for the new guide map to visit Ko Chang's natural for tourism attractions and excursions, the high satisfaction was perceived.

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอันมาก ดังนั้นการมีผู้ประกอบการหรือการทำการตลาดเป็นอย่างดีจะเป็นการทำให้ธุรกิจนี้ สามารถเจริญรุ่งเรือง ทำรายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวของประเทศมีหลายประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือทางธรรมชาติ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะทางทะเลหรือเกาะแก่งต่างๆ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและข้อมูลสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเดินทาง ได้แก่ เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก

สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งบริการนักท่องเที่ยวต่างๆ ที่ชัดเจน ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ แผนที่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสภาพปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ ได้พัฒนาไปอย่างกว้างขวาง ข้อมูลสารสนเทศอย่างหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) ซึ่งเป็นข้อมูลจากภาพถ่ายดาวเทียมของกรมแผนที่ทหาร โดยลักษณะข้อมูลเป็นดิจิทัล จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล (Database) มีความถูกต้องสูงเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาพัฒนาพร้อมกับการประชาสัมพันธ์และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในลักษณะแผนที่เพื่อการท่องเที่ยว ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแสดงให้ผู้สนใจหรือนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในด้านคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทางคมนาคม เพื่อให้สามารถส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้สนใจได้เป็นอย่างดีทั้งภายในและภายนอกประเทศ

สำหรับจังหวัดตราด เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรธรรมชาติผสมผสานกันหลายอย่าง คือ ทรัพยากรป่าไม้ ภูเขาและหมู่เกาะต่างๆ โดยมีเกาะช้างเป็นเกาะขนาดใหญ่รองจากเกาะภูเก็ต ลักษณะเป็นเขาสูง มีผาสลับซับซ้อน มีสภาพป่าสมบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นป่าดงดิบและเป็นต้นน้ำของน้ำตกหลายแห่งบนเกาะ นอกจากนี้ ยังมีเกาะเล็กเกาะน้อยอยู่โดยรอบ ซึ่งแต่ละเกาะมีชายหาดและปะการังทั้งน้ำตื้นและน้ำลึกที่สวยงาม ทำให้หมู่เกาะช้างได้รับขนานนามว่า “อัมมานแห่งภาคตะวันออก” หรือชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ปัจจุบันกำหนดให้เกาะช้างเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การ

บริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2546 : 1-24) เนื่องจากได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมบนเกาะช้างอย่างชัดเจน เช่นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อรองรับธุรกิจท่องเที่ยว วิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน ปรับเปลี่ยนเป็นการดำเนินกิจการเรือจ้าง เป็นต้น การศึกษาโครงการนี้ เพื่อนำเอาฐานข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ มาประยุกต์ใช้กับการหาความหนาแน่น เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ รวมทั้งการจัดทำแผนที่เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง
2. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างเดิม
3. เพื่อสร้างแผนที่เสนอแนะเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างใหม่

วิธีการศึกษา

ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป,สถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคมของเกาะช้างจังหวัดตราด ทฤษฎีของระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์และทฤษฎีของระบบฐานข้อมูลในระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์

ศึกษาความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลของระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์

ศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ใช้การสำรวจและหาข้อมูลจากผู้ประกอบการ

การสร้างแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ โดยใช้การประเมินผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวใหม่

ประเมินความพึงพอใจต่อแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางด้านสถิติ หาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อค้นพบ

1. สถานที่ใดที่มีนักท่องเที่ยวมากจะปรากฏที่ปักอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยมีหลากหลายระดับของราคาและประเภทของที่ปัก ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ สถานที่ปักที่มีไว้สำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีที่ปักที่มีไว้กับผู้ติดตามหรือผู้ที่มาประกอบอาชีพบนเกาะช้าง ดังนั้น ราคาที่ปักจะมีเป็นแบบรายวันและรายเดือน
2. สถานที่ปักส่วนใหญ่ต้องการเผยแพร่บนระบบอินเทอร์เน็ต แต่ขาดแนวทางการดำเนินงาน
3. เนื่องจากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากในช่วงเทศกาลต่างๆ ทำให้มีการสร้างสถานที่ปักขึ้นมาก จนปัจจุบันเกินความต้องการมักจะแอบแฝงอยู่ตามร้านอาหาร ไม่มีการจดทะเบียนและไม่เสียภาษี รัฐไม่ทราบถึงจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และไม่สามารถบริหารจัดการอย่างเป็นระบบได้
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาจะมาในรูปแบบจัดสัมมนา
5. ในฤดูแล้งปริมาณน้ำมีน้อย สถานที่



ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สามารถเข้าไปเที่ยวได้ เช่น น้ำตกต่างๆ นอกจากนี้ที่พักบางแห่ง ยังขาด แคลนน้ำจัดบริการนักท่องเที่ยว

5. ถนนหนทางด้านตะวันออก มีลักษณะ คดเคี้ยวมากแล้ว ไม่เหมาะสำหรับนักขับรถที่ขาด ความชำนาญ

6. อาหารที่ขายอยู่ตามถนนหนทางขาด คุณภาพ แต่ราคาสูง

7. บริเวณริมทางไม่มีระเบียบ ร้านค้า กระจุกกระจิก และมีการบุกรุกริมถนน ทำให้ถนน แคบและอาจมีอันตรายจากรถยนต์ได้ง่าย

8. มีการบุกรุกขายหาบ โดยการปลูกที่พัก แล้วขายอาหารและสุรา ในเวลากลางคืน อาจ เป็นแหล่งมั่วสุมได้ง่าย

9. เกาะช้างจะเป็นเกาะสวรรค์ได้ ถ้าทุกคนช่วยกันดูแลธรรมชาติให้อยู่ตลอดไป โดยควรมีช่วงเวลาของการบำรุงรักษาแหล่งธรรมชาติบ้าง

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการ นำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการ วิจัยในครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ความหนาแน่นที่ศึกษานั้น เป็นการ ศึกษาในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยว มิได้ศึกษา ถึงสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งมิได้ศึกษาถึงประชากรหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวบนเกาะช้าง

2) เส้นทางท่องเที่ยวที่เสนอแนะ อาจ มีการปรับเปลี่ยนมาความเหมาะสม โดยคำนึง ถึงปัจจัยอื่นๆ นอกจากระยะทาง

3) แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวนี้ ควร ประมวลผลอยู่บนระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อเป็น ประโยชน์สูงสุดต่อนักท่องเที่ยวในการสืบค้นหา ข้อมูล

4) แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวนี้ มีระบบ สองภาษาคือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากิจกรรมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ว่า เหมาะสมตามฤดูกาล เหมาะสมกับระบบ นิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกิจกรรมที่มี อยู่จำนวนมากหรือน้อยเกินไปจากความต้องการ

2) จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติที่เข้ามา ส่วนใหญ่จะเป็นชาวยุโรป หรือ ชาวผิวขาวมากกว่าชาวเอเชีย ควรมีการศึกษา ความเป็นไปได้หรือแนวทางการส่งเสริมให้มีชาว เอเชียเข้ามาเพิ่มขึ้น

3) โปรแกรมแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาให้มีหลายภาษา เช่น ภาษาจีน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น

สรุป

จากการศึกษาความหนาแน่นการแหล่ง ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้ง เส้นทางท่องเที่ยวเดิม ผลการวิเคราะห์ แบบสอบถามและผลการวิเคราะห์เนื้อหาจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก นำไปสู่การเสนอเส้นทาง การท่องเที่ยวใหม่ โดยจำแนกบริเวณสถานที่พัก กิจกรรมขึ้นอยู่กับการอายุของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรมยังขึ้นอยู่กับการฤดูกาลด้วยเช่น การดู หิ่งห้อย จะสามารถดูได้ในช่วงฤดูหนาว การตก หมึก จะทำได้ในช่วงฤดู เป็นต้น ดังนั้นการ กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ จึงมีการ กำหนดกิจกรรมอย่างกว้างๆ ตามความเหมาะสม ของนักท่องเที่ยวและฤดูกาล อย่างไรก็ตาม ในช่วงฤดูฝนก็เป็นช่วงที่ไม่เหมาะสำหรับการ ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบนเกาะ

จากการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการเก็บ

ข้อมูลความคิดเห็นโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาข้อมูลระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ นำมาประกอบกันเป็นแผนที่ ซึ่งสามารถประมวลผลและค้นหาบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยแผนที่นี้ประกอบด้วยข้อมูลทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งโปรแกรม 2 วัน 1 คืน และโปรแกรม 3 วัน 2 คืน อย่างละ 3 แบบ ให้พิจารณาใช้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยวบนเกาะช้างในระยะเวลาที่เหมาะสมและเสียค่าใช้จ่ายน้อย นอกจากนี้ยังมีการข้อมูลที่พิก และสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมภาพ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลตามตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

เนื่องจากข้อมูลที่พิกมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ โปรแกรมแผนที่นี้ยังสามารถเพิ่มหรือลบข้อมูลที่พิกได้โดยกำหนดให้ผู้ทำหน้าที่ดูแลระบบเป็นผู้มีสิทธิแก้ไขได้ เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันมากที่สุด

สำหรับการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมแผนที่เสนอแนะเส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาตินี้ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ทั้งในส่วนของโปรแกรมการท่องเที่ยวและส่วนของตัวโปรแกรมแผนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีครบทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ยกเว้นอายุ 60 ขึ้นไป ทุกสถานะสมรสและทุกอาชีพสามารถสรุปได้ดังนี้

1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่พึงพอใจกับโปรแกรม 3 วัน 2 คืน แบบที่ 1 เป็นอันดับหนึ่ง และอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

1.2 จำแนกตามอายุแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อโปรแกรม 3 วัน 2 คืน แบบที่ 3 เป็นอย่างมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 31 ถึง 60 ปี มีความพึงพอใจต่อโปรแกรม

3 วัน 2 คืน แบบที่ 1 เป็นอย่างมากกว่าแบบอื่นๆ

1.3 จำแนกตามสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสด มีความพึงพอใจกับโปรแกรม 3 วัน 2 คืนแบบที่ 3 ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อโปรแกรม 3 วัน 2 คืนแบบที่ 1 และผู้ที่มีสถานภาพสมรส หย่าหรือหม้าย มีความพึงพอใจต่อโปรแกรม 2 วัน 1 คืนแบบที่ 3

1.4 จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโปรแกรม 3 วัน 2 คืน แบบที่ 3 มากที่สุด ในขณะที่อาชีพนอกเหนือจากนี้มีความพึงพอใจต่อโปรแกรม 3 วัน 2 คืน แบบที่ 1 มากที่สุด

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรมแผนที่เพื่อการท่องเที่ยว ในแต่ละด้านดังนี้

2.1 จำแนกตามเพศ

2.1.1 ในด้านองค์ประกอบไม่แตกต่างกัน คือ ความพึงพอใจต่อความน่าสนใจและสวยงามของภาพ เป็นอย่างมากกว่าส่วนอื่นๆ

2.1.2 ในด้านตัวอักษรและสี แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจต่อขนาดของตัวอักษรที่ใช้อ่านง่ายและชัดเจน เป็นอย่างมากกว่าแบบอื่นๆ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษร เป็นอย่างมากกว่าส่วนอื่นๆ

2.1.3 ในด้านการจัดการระบบไม่แตกต่างกัน คือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีอยู่สามารถใช้ประโยชน์ เป็นอย่างมากกว่าส่วนอื่นๆ

2.1.4 ในด้านการเชื่อมโยงไม่แตกต่างกัน คือ ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเชื่อมโยงจากรูปภาพ เป็นอย่างมากกว่าส่วนอื่นๆ



2.2. จำแนกตามอายุ

2.2.1 ในด้านองค์ประกอบแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 41 ปี มีความพึงพอใจต่อ ความน่าสนใจและสวยงามของภาพมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 41 ถึง 50 ปี มีความพึงพอใจต่อ ความน่าสนใจและสวยงามของหน้าหลักมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ถึง 60 ปี มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมายมากที่สุด

2.2.2 ในด้านตัวอักษรและสีแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 21 ปี อายุ 31 ถึง 40 ปี และอายุ 51 ถึง 60 ปี มีความพึงพอใจต่อขนาดของตัวอักษรที่ใช้อ่านง่ายและชัดเจนมากที่สุด และอายุ 21 ถึง 50 ปี มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษรมากที่สุด

2.2.3 ในด้านการจัดการระบบแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 21 ปี อายุตั้งแต่ 41 ถึง 50 ปี มีความพึงพอใจต่อ ข้อมูลที่มีอยู่สามารถให้ประโยชน์มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ถึง 60 ปี มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

2.2.4 ในด้านการเชื่อมโยงแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่า 21 ปี อายุ ตั้งแต่ 31 ถึง 40 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ถึง 60 ปี มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเชื่อมโยงจากรูปภาพมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 21 ถึง 30 ปี และอายุ ตั้งแต่ 41 ถึง 50 ปี มีความพึงพอใจต่อความถูกต้องในการเชื่อมโยงมากที่สุด

2.3 จำแนกตามสถานภาพสมรส

2.3.1 ในด้านองค์ประกอบแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส โสด และสมรส มีความพึงพอใจต่อความน่าสนใจ

และสวยงามของภาพมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส หย่าหรือหม้าย มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของขนาดภาพมากที่สุด

2.3.2 ในด้านตัวอักษรและสีแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสดและหย่าหรือหม้าย มีความพึงพอใจต่อขนาดของตัวอักษรที่ใช้อ่านง่ายและชัดเจนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส สมรส มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษรมากที่สุด

2.3.3 ในด้านการจัดการระบบไม่แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีอยู่สามารถให้ประโยชน์มากที่สุด

2.3.4 ในด้านการเชื่อมโยงไม่แตกต่างกัน คือ มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเชื่อมโยงจากรูปภาพมากที่สุด

2.4 จำแนกตามอาชีพ

2.4.1 ในด้านองค์ประกอบไม่แตกต่างกัน คือ มีความพึงพอใจต่อความน่าสนใจและสวยงามของภาพมากที่สุด

2.4.2 ในด้านตัวอักษรและสีแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพพนักงานหรือนักศึกษา ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้านหรือแม่บ้านหรือเกษียณ มีความพึงพอใจต่อขนาดของตัวอักษรที่ใช้อ่านง่ายและชัดเจนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษรมากที่สุด และผู้ที่อาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอมากที่สุด

2.4.3 ในด้านการจัดการระบบแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

นักเรียนหรือนักศึกษาและค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีอยู่สามารถใช้ประโยชน์มากที่สุด สำหรับผู้ตอบที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบที่อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อทั้งข้อมูลที่มีอยู่สามารถใช้ประโยชน์และความสะดวกในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ในขณะที่พ่อบ้านหรือแม่บ้านหรือผู้เกษียณอายุมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

2.4.4 ในด้านการเชื่อมโยงไม่แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเชื่อมโยงจากรูปภาพมากที่สุด สำหรับผู้ตอบที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านหรือเกษียณ มีความพึงพอใจต่อความถูกต้องในการเชื่อมโยงมากที่สุด ในขณะที่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการเชื่อมโยงจากข้อความมากที่สุด

อภิปรายผล

ความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พบขึ้นกับปัจจัย 2 ส่วน คือ สภาพภูมิศาสตร์และความนิยมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดธุรกิจและการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่มีสภาพพื้นที่เป็นป่าไม้ จะมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมได้แก่การส่องสัตว์ ชี่ช้างชมธรรมชาติ เทียน้ำตก ในขณะที่สถานที่มีสภาพพื้นที่เป็นหาดนักท่องเที่ยวจะนิยมพายเรือ เล่นน้ำหรือไปดำน้ำดูปะการัง ตกปลา ตกปลา ฯลฯ

ด้านตะวันออกของเกาะช้าง พบว่า มีที่พักส่วนใหญ่เป็นโรงแรมราคาสูง ถนนหนทาง

คดเคี้ยวและชัน แต่มีนักท่องเที่ยวมาพักเพื่อทำกิจกรรมพายเรือเล่นน้ำทะเล และดำน้ำดูปะการัง มีรถบริการสาธารณะตลอดเส้นทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

ด้านตะวันตกของเกาะช้าง พบว่า มีที่พักส่วนใหญ่เป็นโฮมสเตย์จำนวนมากและราคาถูก ถนนหนทางสะดวกและไม่คดเคี้ยวมากนัก ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก เพื่อพักผ่อนทางธรรมชาติ เช่น นั่งเล่นริมหาดหรือพายเรือคายัค หรือซื้ออาหารทะเลมาทำทานกัน เนื่องจากใกล้หมู่บ้านชาวประมง ทำให้ได้อาหารทะเลราคาถูก ฯลฯ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย

เส้นทางการท่องเที่ยวที่เสนอแนะมีได้เสนอแบบเที่ยว 1 วัน เนื่องจากระยะเวลาที่เดินทางมาถึงเกาะช้างต้องใช้เวลามากพอสมควร เช่น จากกรุงเทพฯ มาเกาะช้าง จะใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมง จึงไม่เหมาะที่จะเข้ามาแล้วกลับภายใน 1 วัน ดังนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เวลาที่เหมาะสมจึงอยู่ระหว่าง 2 ถึง 3 วัน หากเกินกว่านี้ พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยที่สนใจ เนื่องจากวันหยุดพักผ่อนของคนไทยมักไม่เกิน 3 วันในแต่ละครั้ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักอยู่นาน จะมีบางที่มาพักผ่อนกับเพื่อนคนไทยและอยู่เป็นเวลานานๆ เหมือนนักท่องเที่ยวไทย

เส้นทางการท่องเที่ยวมักจัดให้อยู่บริเวณใกล้เคียงกันและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในเวลาที่เหมาะสมและเสียเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย ดังนั้น จากสำรวจความคิดเห็น พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-40 ปี เป็นโสด และเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ซึ่งอยู่วัยทำงาน ยังไม่มีภาระมากนัก และมีรายได้ดีพอสมควรในการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ



กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเสนอแนะหรือจัดการโดยผู้ประกอบการที่พัก ซึ่งมักเสนอแนะในสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถจัดการให้ได้เท่านั้น มิได้แนะนำกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจและมีอยู่บนเกาะช้าง

เส้นทางแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว

เที่ยวเป็นผู้สร้างให้ จะมีของหน่วยงานของรัฐจำนวนน้อย ปัญหาที่พบ คือ ข้อมูลที่มีอยู่ในระบบอินเตอร์เน็ตขาดการปรับปรุงให้ทันสมัย และการค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องยากและช้า ไม่ครบถ้วนตามความต้องการ ที่เป็นเช่นนี้เกิดจากขาดผู้รับผิดชอบอย่างจริงจัง 

บรรณานุกรม

- กังวาลย์ จันทโรชิต. การศึกษาขีดความสามารถ ในการรองรับมลพิษของพื้นที่เกาะช้าง. งานวิจัย กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- วาสิฎฐ์ อิมแสงจันทร์. เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จังหวัดตราด. งานวิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนาวรัตน์ สมบัติภูธร. 2541. การประยุกต์ใช้ข้อมูลการสำรวจระยะไกลและระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อทำแผนที่ระบบนิเวศของพื้นที่ชุ่มน้ำ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2548. พระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- อานันท์ จักรแก้ว. 2545. ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อการจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “GIS ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์”. 2549. [ออนไลน์]: สืบค้นได้จาก www.gis2me.com/gis. วันที่สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2549

การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย
กรณีศึกษา 16 จังหวัดภาคกลาง

Tour Repackaging for Thailand: The Case Study of Central Region of Thailand

วรางคณา อดิสรประเสริฐ เพชรรัตน์ มีสมบุญบุญสุข
ปิยดา สมบัติวัฒนา สุวิชา โกมลัดต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Warangkana Adisornprasert, Petcharat Mesomboonpoonsuk,
Piyada Sombattana, Suwicha Komaladat
Srinakharinwirot University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการได้แก่ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทย เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยเดินทางท่องเที่ยวไปใน 16 จังหวัดภาคกลางด้วยตนเอง อย่างน้อย 3 จังหวัดภายในระยะเวลา

5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง จำนวน 20 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเส้นทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างกัน ตามลักษณะของนักท่องเที่ยวทั้งแบบเดินทางด้วยตนเอง และแบบกลุ่ม โดยมีความต้องการเส้นทางการท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงผสม

Abstract

The objectives of research on Tour Repackaging for Thailand: The Case Study of Central Region of Thailand were as follows: 1) to identify and analyze the weaknesses and strengths of package tour in 16 provinces of central region 2) to examine the potentials of tourist destinations in 16 provinces of central region 3) to survey Thai tourists' traveling requirements classified by tourist types and traveling styles and 4) to develop package tour for Thai tourists who would like to travel in 16 provinces of central region.

The samples were divided into two groups. The first was 400 Thai free independent travelers

who were 18 years old and above, had been traveling to at least 3 provinces within 16 provinces of central region for the past 5 years. Self-administered questionnaire was used to collect the data. The second sampling group was 20 representatives from registered tour companies which are located within 16 provinces of central region. Interviewing form was used to collect the data.

The research results revealed that both types of travelers: free independent travelers and group tour travelers had different requirements in 16 provinces of central region package tour classified by their traveling styles as follows: cultural based programs, natural based programs and mix programs.

คำนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งด้านสินค้าและบริการหลายประเภท การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ก่อให้เกิดการจ้างงาน การหมุนเวียนของเงินตราและการกระจายรายได้ไปในทุกภาคเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนั้น ยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในทรัพยากรของชาติ ความรักและหวงแหนในมรดกของประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนคนไทย รู้จักทำนุบำรุงรักษาในทรัพยากรท่องเที่ยวสืบต่อไปในรุ่นลูกหลาน

การท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรม พื้นดินและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546) ในบรรดาการท่องเที่ยวหลายรูปแบบนี้ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันและได้กลายเป็นธุรกิจที่มี

แนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบหรือเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงผสม” ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมไม่น้อยไปกว่าการท่องเที่ยวเชิงเฉพาะรูปแบบอื่น

การท่องเที่ยวในประเทศเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมและเชิงผสมทั้ง 3 รูปแบบนี้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางได้ในทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน 16 จังหวัดภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นครปฐม นครนายก ชัยนาท ปทุมธานีและกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเหล่านี้ โดยทั่วไปนั้น สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (Fully Independent Traveller: FIT) และนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (Group Tour) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่จะเดินทางโดยอาศัยข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการ โปรแกรมดังกล่าวมักจะมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ ส่งผลให้การกระจายรายได้และการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวกระจุกตัวเพียงบางพื้นที่ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขาดแรงจูงใจในการพัฒนา

ดังนั้น การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลาง ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีความน่าสนใจมากขึ้น ช่วยเพิ่ม

จำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำและนักท่องเที่ยวใหม่ อีกทั้งยังช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในโปรแกรมสำเร็จรูปที่พัฒนาใหม่ อันจะนำไปสู่การจ้างงานและการกระจายรายได้ในทุกๆ พื้นที่อย่างเท่าเทียมกันและจะส่งผลในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจไทยในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

1) ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปในปัจจุบันและแหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างร่วมกับการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นจากมัคคุเทศก์ไทยและพนักงานจัดโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

ประชากรที่ศึกษาในส่วนนี้ คือ มัคคุเทศก์ไทยทั้งหมดในกรุงเทพฯ และเขตภาคกลางที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นทั้งมัคคุเทศก์อิสระและมัคคุเทศก์ที่สังกัดบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ และเขตภาคกลาง รวมทั้งพนักงานจัดโปรแกรมนำเที่ยวทั้งหมดที่ทำงานในบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ และเขตภาคกลาง ซึ่งประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม จากสถิติของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพฯ พบว่า ณ เดือนกันยายน 2548 มีจำนวนมัคคุเทศก์ไทยที่จดทะเบียนในกรุงเทพฯ และเขตภาคกลางทั้งสิ้น 1,266 ราย และมีจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในกรุงเทพฯ และเขตภาคกลางทั้งสิ้น 836 แห่ง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงจะคำนวณโดยใช้ข้อมูลสถิติในปี 2548 นี้ เป็น

จำนวนประชากร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมัคคุเทศก์ไทย ซึ่งคำนวณได้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 304 ราย ส่วนพนักงานจัดโปรแกรมนำเที่ยว หากประมาณโดยเฉลี่ยจากบริษัทนำเที่ยวแห่งละหนึ่งคน จะคำนวณได้ทั้งสิ้น 271 ราย ในการเก็บข้อมูลจะทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในอัตราร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ มัคคุเทศก์ไทยจำนวน 30 รายและพนักงานจัดโปรแกรมนำเที่ยว 27 ราย รวมเป็น 57 ราย อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเก็บข้อมูลจริงโดยการสุ่มแบบมีระบบจากรายชื่อมัคคุเทศก์ไทยและบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพฯ ปรากฏว่า มีผู้ตอบรับและยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นจำนวนทั้งสิ้น 19 คน

2) ข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบเดินทางด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ศึกษาในส่วนนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางท่องเที่ยวไปใน 16 จังหวัดภาคกลางด้วยตนเอง อย่างน้อย 3 จังหวัด ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากจำนวนของประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกจังหวัดที่จะไปแจกแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 8 จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 50 ของจังหวัดทั้งหมด 16 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดนครนายก จังหวัดสระบุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัด



พระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรปราการ และ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะทำการแจกแบบสอบถามตามโควต้า จังหวัดละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3) ข้อมูลความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท นำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบกลุ่มใน 16 จังหวัดภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ศึกษาในส่วนนี้ คือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านเวลา ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางในจำนวน 20 คน

สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำได้โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่เคยเข้าร่วมการจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง ที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 20 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบเดินทางด้วยตนเองและความคิดเห็นของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามเส้นทางที่คาดว่าจะนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบกลุ่มสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ใน 16 จังหวัดภาคกลาง ใช้โปรแกรมสำเร็จ รูป SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยจะแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางที่นักท่องเที่ยว

แบบเดินทางด้วยตนเองและแบบกลุ่มสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง คณะผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแผนที่เส้นทางจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

งานวิจัยชุดโครงการ “การปรับปรุงกระบวนการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 16 จังหวัดภาคกลาง” มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางของไทย ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี นครปฐม นครนายก ชัยนาท ปทุมธานีและกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

จุดแข็งของจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหลายๆจังหวัด มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่มีความสวยงามและมีระบบนิเวศที่สมบูรณ์ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นต่างมีศักยภาพ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดทุกจังหวัดใน 16 จังหวัดภาคกลาง ต่าง มีที่พักหลายรูปแบบ หลายระดับราคาให้เลือกพัก ตั้งแต่โรงแรมจนถึงโฮมสเตย์ ซึ่งบาง

ชุมชนมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยให้กลุ่มเกษตรกรได้รวมกลุ่มกันพัฒนาชุมชนและที่อยู่อาศัยของตนให้เป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ นอกจากนี้ในด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จังหวัดส่วนใหญ่มีศักยภาพสูง สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ทั้งอาหารพื้นเมือง อาหารไทย และอาหารต่างชาติ

ด้านศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น ผู้คนในท้องถิ่นของจังหวัดส่วนใหญ่ต่างมีการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชมการดำเนินชีวิตแบบพื้นบ้าน อีกทั้งการจัดงานเทศกาลหลายหลากของแต่ละจังหวัดยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ด้านเส้นทางการเดินทางระหว่างจังหวัดต่างๆ มีถนนคอนกรีตและระบบเชื่อมต่อกับกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ได้รวดเร็วในระยะเวลาสั้น

ด้านสินค้าประจำจังหวัด/ท้องถิ่น บางจังหวัดมีของฝากที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น ปลาช่อนแม่ลา จังหวัดสิงห์บุรี ไรต์ไสยไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนมสาลี่ จังหวัดสุพรรณบุรี กระหิ์ปี่ จังหวัดสระบุรี เป็นต้น

ด้านอภยาศัยของคนในท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี องค์กรต่างๆ ภายในจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ร่วมกันสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง

จุดอ่อนของจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว บางจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวยังขาดความหลากหลาย เช่น มีเพียงโบราณสถานและวัดเท่านั้น ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่น นอกจากนี้แหล่ง

ท่องเที่ยวยังขาดความน่าดึงดูดใจ ขาดมรดกแห่งชาติท้องถิ่นที่จะบรรยายถึงเกร็ดประวัติศาสตร์ของแต่ละสถานที่ อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในบางจังหวัดยังไม่ดีเท่าที่ควร การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของบางจังหวัด เช่น จังหวัดสระบุรี ยังไม่มีประสิทธิภาพ การเตือนภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอันตราย เช่น น้ำตกนางรอง น้ำตกสาริกา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเสียชีวิตบ่อยครั้ง

ด้านสินค้าประจำจังหวัด/ท้องถิ่น บางจังหวัด เช่น กล้วยฉาบ เผือกฉาบ จังหวัดนครนายก เครื่องปั้นดินเผา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น ยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตนจนเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

ด้านเส้นทางการเดินทางภายในจังหวัดซึ่งมีการคมนาคมโดยรถสาธารณะภายในจังหวัดส่วนใหญ่ยังไม่คล่องตัว เนื่องจากมีเส้นทางเดินรถน้อยเส้นทางและช่วงเวลาเดินรถมีจำกัด บางครั้งมีการปรับปรุงเส้นทางจราจรภายในจังหวัดเป็นประจำทำให้มีปัญหารถจราจรติดขัด ถนนที่เข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีขนาดเล็กไม่สะดวกรถบรรทุกขนาดใหญ่ ทำให้เป็นข้อจำกัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่

นอกจากนี้ป้ายบอกทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่ชัดเจน รวมถึงป้ายอธิบายความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ยังมีจำนวนน้อย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โรงแรมและร้านอาหารในตัวจังหวัดมีจำนวนน้อยและไม่สะอาด โรงแรมและร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่อยู่ในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ห้องน้ำในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอและไม่สะอาด อีกทั้งบางครั้งพบว่าผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มบางราย ขวยโอกาสขายอาหารและเครื่องดื่มเกินราคาที่ยึดถือรวม



ด้านอื่นๆ ได้แก่การประชาสัมพันธ์การ-
ท่องเที่ยวมีน้อยและประชาชนในพื้นที่ไม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน
จึงไม่ให้ความร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม
และโบราณสถานในท้องถิ่น จังหวัดส่วนใหญ่ยัง
ขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น ททท.
สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด กระทรวงการ
ท่องเที่ยวและกีฬา ทำให้การประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวจังหวัดไม่เป็นไปในเชิงรุกเท่าที่ควร
ขาดนักวิชาการและภาคธุรกิจท้องถิ่นที่มีความ
สามารถ จึงทำให้การค้นคว้าเกียรตินประวัติศาสตร์
และนิยายปรัมปราในท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดขายที่
สำคัญของการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย
มีน้อยและขาดการวางแผนเมืองที่ดี จะเห็นได้ว่ามี
ชุมชนแออัดอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์ เช่น ชุมชนแออัดบริเวณวัดพระ
ศรีรัตนมหาธาตุและบริเวณข้างพระราชวัง
นารายณ์ราชนิเวศน์

โอกาสของจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัด
ภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่ง
บางจังหวัดอยู่ใกล้กรุงเทพและมีเส้นทางเดินรถ
ระหว่างจังหวัดใกล้เคียง จึงมีความสะดวก
ปลอดภัยและรวดเร็ว เป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยว
เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางเพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางส่วนใหญ่
ราคาไม่แพงและสะดวกอีกทั้งประหยัด
เวลา ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว
อย่างต่อเนื่องในหลายๆ จังหวัด ประชากรใน
พื้นที่จึงมีรายได้ต่อเนื่อง

ด้านนโยบายรัฐ จากการที่รัฐมีการจัดการ
ระบบสาธารณูปโภคที่ดีและกระจายอยู่ตาม
แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในหลายๆ จังหวัดจึงมี
ส่วนช่วยสร้างโอกาสให้แก่การท่องเที่ยวใน
จังหวัดต่างๆ นอกจากนี้ การมีสถาบันการ-

ศึกษาทุกระดับ โดยเฉพาะในระดับอาชีวศึกษา
จึงเป็นแหล่งแรงงานที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ในอนาคต

อุปสรรคของจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16
จังหวัดภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม
บางจังหวัดมีมลภาวะจากกลิ่น น้ำเน่า
เสีย ป้ายโฆษณาเสื่อมโทรม ทรัพยากรธรรมชาติ
เช่น ภูเขา ป่าไม้ ถูกทำลายเป็นจำนวนมาก จน
สูญเสียสภาพป่า บางฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน
อากาศร้อนจัดมาก ทำให้สภาพป่าและน้ำตก
หมดสภาพน่าท่องเที่ยว

ด้านนโยบายรัฐ ขาดการสนับสนุนหรือ
พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้การ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความต่อเนื่องและไม่มี
ประสิทธิภาพ พื้นที่ท่องเที่ยวหลายแห่งเสื่อม
สภาพจนหมดสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี
และน่าสนใจไป

ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวของ 16 จังหวัดภาคกลางในการรองรับนักท่องเที่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความพร้อมของ
แหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง จาก
ภาพรวมของจังหวัดใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการ
คมนาคม ด้านสถานที่พักแรมและด้านการ
อุปโภคบริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ทราบศักยภาพ ใน
การรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ภาพ
รวมในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านการคมนาคม การเดินทางจาก
กรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดส่วนใหญ่ใน 16 จังหวัด
ภาคกลางมีได้หลายแบบดังนี้

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัด
ปทุมธานี มี 4 แบบ คือ ทางรถยนต์ รถไฟ รถ
โดยสารประจำทางและเรือ

จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม
จังหวัดสระบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัด
อุทัยธานี จังหวัดลพบุรีและจังหวัดนครปฐมนั้น

มีได้ 3 แบบ คือ ทางรถยนต์ รถไฟและรถโดยสารประจำทาง ส่วนจังหวัดนนทบุรีนั้น มี 3 แบบเช่นกัน คือ ทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทางและเรือ

จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดนครนายกและจังหวัดชัยนาท มีเพียง 2 แบบ คือ ทางรถยนต์ และรถโดยสารประจำทาง

ส่วนการเดินทางภายในกรุงเทพฯ มี 6 แบบ คือ ทางรถยนต์ รถไฟที่ดำเนินการโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน รถโดยสารประจำทางและเรือ

ด้านสถานที่พักผ่อน จังหวัดต่างๆ ใน 16 จังหวัดภาคกลางนั้น มีสถานที่พักผ่อนหลากหลายรูปแบบดังนี้

จังหวัดสระบุรี จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดชัยนาทและกรุงเทพฯ มีสถานที่พักผ่อนทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ โรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ต บ้านญาติ/บ้านเพื่อน ที่พักในอุทยานแห่งชาติ บ้านพักรับรองของทางราชการ และอื่นๆ ได้แก่ วัด หอพักและอพาร์ทเมนต์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถานที่พักผ่อนทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ โรงแรม/บังกะโล/รีสอร์ต เกสต์เฮาส์ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน ที่พักในอุทยานแห่งชาติและบ้านพักรับรองของทางราชการ

จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดนครนายก มีสถานที่พักผ่อนทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ โรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ต บ้านญาติ/บ้านเพื่อน/โฮมสเตย์ และอื่นๆ ได้แก่ วัด หอพัก และอพาร์ทเมนต์

จังหวัดลพบุรี จังหวัดนครปฐมและจังหวัดปทุมธานี มีสถานที่พักผ่อนทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ โรงแรม/โฮมสเตย์ บ้านญาติ/บ้านเพื่อนและอื่นๆ ได้แก่ วัด หอพักและอพาร์ทเมนต์

ส่วนจังหวัดสมุทรปราการมีเพียง 2 รูปแบบ คือ โรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ต และบ้านญาติ/เพื่อน

ด้านการอุปโภคบริโภค ที่เกี่ยวกับร้านอาหาร ร้านขายของฝากและของที่ระลึก ใน 16 จังหวัดภาคกลางนั้น มีมากมายหลากหลายประเภท ดังนี้

ร้านอาหารส่วนใหญ่มีทั้งร้านอาหารพื้นเมือง ไทย จีนและฝรั่ง นอกจากนี้หลายจังหวัดยังมีร้านอาหารทะเลหลายร้านที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพความสดและความอร่อย ร้านอาหารเกือบจังหวัดจะมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เว้นแต่บางจังหวัดยังขาดร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น จังหวัดชัยนาท จังหวัดอ่างทอง จังหวัดนครนายก เป็นต้น

ในส่วนร้านขายของฝากนั้น มีหลายประเภท อาทิเช่น อาหารทะเลสด ได้แก่ กุ้ง หอย ปู ปลา ปลาหมึก กุ้ง อาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ กะปิ กุ้งแห้ง หอยพื้มแห้ง ปลาเค็ม น้ำปลา ข้าวเกรียบกุ้ง ปลาหม้อแดดเดียว ปลาสดและปลาช่อนแม่ลา ฯลฯ ขนม ได้แก่ เค้ก ปลาช่อน ขนมเปียะ ขนมตาลกะทิสด ขนมสาเล่ ขนมไทยหม้อแกง ขนมชั้นและวุ้นกะทิ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ผลไม้แช่อิ่ม กล้วยตากแผ่น กล้วยทอด มะขามแก้ว เป็นต้น

สำหรับร้านขายของที่ระลึกนั้น ในหลายๆ จังหวัดส่วนใหญ่ของที่ระลึกจะเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน และผ้าทอพื้นเมือง เช่น ผ้าตีนจก ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน ได้แก่ ตะกร้าไม้ไผ่ ชะลอม เครื่องจักสานชนิดต่างๆ เสื่ออก นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ถักทอจากเส้นใยพืช ผลิตภัณฑ์แกะสลัก ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน ตุ๊กตา ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องถ้วยชาม ทั้งเซรามิคและเบญจรงค์ เครื่องทองเหลือง และเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น



โปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทย ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวและจำนวนวันเดินทาง

1) เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวแบบเดินทางด้วยตนเอง

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โปรแกรม 1 วัน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-สมุทรสาคร-นครปฐม และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-นนทบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โปรแกรม 2 วัน 1 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-สิงห์บุรี-ชัยนาท-สุพรรณบุรี และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โปรแกรม 3 วัน 2 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี-พระนครศรีอยุธยา เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-สิงห์บุรี-ชัยนาท-อุทัยธานี-สุพรรณบุรี และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม-นครปฐม

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โปรแกรม 1 วัน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-นครนายก เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โปรแกรม 2 วัน 1 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี-อุทัยธานี เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-นครนายก และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สระบุรี-ลพบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โปรแกรม 3 วัน 2 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-สระบุรี-นครนายก เส้นทางที่ 2

กรุงเทพฯ-สระบุรี-ลพบุรี และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-ชัยนาท-อุทัยธานี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงผสม โปรแกรม 1 วัน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา-ปทุมธานี เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-นครปฐม และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงผสม โปรแกรม 2 วัน 1 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม-นครปฐม และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-อ่างทอง-สิงห์บุรี-ชัยนาท

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงผสม โปรแกรม 3 วัน 2 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-ชัยนาท-อุทัยธานี-สุพรรณบุรี

2) เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โปรแกรม 1 วัน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โปรแกรม 2 วัน 1 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-สมุทรสงคราม-สมุทรสาคร-นครปฐม เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โปรแกรม 3 วัน 2 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี-พระนครศรีอยุธยา เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม-นครปฐม และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี-อ่างทอง-ลพบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โปรแกรม 1 วัน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-นครปฐม เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-สมุทรสาคร

และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี-ชัยนาท

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โปรแกรม 2 วัน 1 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-สระบุรี-ลพบุรี เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-นครนายก และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สระบุรี-ลพบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โปรแกรม 3 วัน 2 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-สระบุรี-นครนายก เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-สระบุรี-ลพบุรี และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงผสม โปรแกรม 1 วัน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-สมุทรสงคราม เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-นครปฐม และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงผสม โปรแกรม 2 วัน 1 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม-นครปฐม เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี-สิงห์บุรี และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-นครนายก

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงผสม โปรแกรม 3 วัน 2 คืน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ-ลพบุรี-สระบุรี เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา และเส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบเดินทางด้วยตนเองต่อการท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ของ 16 จังหวัดภาคกลางโดยรวมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งความ

พึงพอใจในปัจจัยเหล่านี้สะท้อนศักยภาพที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว โดยจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยของศักดิ์ชัย เสนาพรหม (2548) ที่ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวไทยและพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก

ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีไม่เพียงพอ หรือไม่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ควรจะได้คำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถสื่อสารไปสู่ นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุด

นอกจากนี้ หน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะได้คำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดโดยใช้แผ่นพับการท่องเที่ยว (Tourism Brochures) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากการศึกษาของโมลินา และเอสทีบาน (Molina and Esteban, 2006) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และประโยชน์ของแผ่นพับการท่องเที่ยว (Tourism Brochures Usefulness and Image) และพบว่าแผ่นพับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการก่อเกิดภาพลักษณ์และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยแผ่นพับควรมีสีสันที่ดูน่าสนใจ มีรูปแบบที่มองเห็นได้ และมีภาพที่สวยงาม



ซึ่งจะสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการจัดทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของโอเลียร์และมอร์ริสัน (O’Leary and Morrison, 2004) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ครั้งก่อนๆ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวันหยุด (The effect of prior experience on vacation behavior) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อในการสร้างโอกาสที่ดีที่จะเสนอทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีประสบการณ์ในระดับต่างๆ กัน

ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเดินทางด้วยตนเองและแบบกลุ่มต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางนั้น จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงผสมที่หลากหลายเส้นทาง ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวเช่นนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของโอเลียร์ และมอร์ริสัน (O’Leary and Morrison, 2004) ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การมีโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่น่าพอใจและการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนาโปรแกรมให้มีความหลากหลาย น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยัง 16 จังหวัดภาคกลางมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทย

1) กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเผยแพร่โปรแกรมสำเร็จรูป ใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวแบบเดินทางด้วยตนเองด้วยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวแจกผ่านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ สถานที่ขนส่งประจำจังหวัดและสนามบินทั่วประเทศ

2) กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเผยแพร่โปรแกรมสำเร็จรูป ใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มไปยังบริษัทนำเที่ยวและฝ่ายบุคคลของหน่วยงานต่างๆ ทั้งส่วนราชการและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยวและจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงาน

3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรนำข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยมาปรับปรุงเพิ่มเติมลงในฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งแบบเดินทางด้วยตนเองและแบบกลุ่ม มีทางเลือกในการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมทั้ง 16 จังหวัดภาคกลาง

1) การท่องเที่ยวของจังหวัดแต่ละจังหวัด ควรจะมีการสำรวจข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแบบเจาะลึกในจังหวัดเพื่อให้ทราบประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมานำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ แผ่นป้ายบรรยายในสถานที่ท่องเที่ยว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดต้องการมาเยี่ยมชมในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการบูรณะ และรักษาสภาพสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งใน จังหวัด ให้คงรูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะของ สถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และพัฒนาสถานที่ท่อง- เที่ยวนิวที่มีศักยภาพให้มีความพร้อมที่จะ รองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

3) หน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ควรมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยเฉพาะจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกัน ด้วยการ สร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่ม จังหวัด เพื่อให้จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวน้อย และไม่มีหลากหลายของทรัพยากรการ- ท่องเที่ยว สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่าง เต็มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4) การท่องเที่ยวประจำจังหวัดควรจัด อบรมอย่างต่อเนื่องให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการรายย่อย และ คนท้องถิ่นให้มีความรู้ความเข้าใจในทรัพยากร- ท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้นอย่างแท้จริง ตระหนัก ถึงความสำคัญและปลูกจิตสำนึกในการให้ บริการแก่นักท่องเที่ยว มีความภูมิใจในการเป็น ส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงสามารถให้คำ- แนะนำวิธีการท่องเที่ยวที่จะไม่ก่อให้เกิดความ

เสียหายแก่แหล่งท่องเที่ยว

5) แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานที่สำคัญ ในจังหวัดต่างๆ ยังขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำ แต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนั้น แต่ละจังหวัดควรมี การประสานงานไปยังสถาบันการศึกษาที่อยู่ ใกล้เคียงให้ช่วยพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มี ปริมาณที่เพียงพอและมีคุณภาพที่พร้อมให้ บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ประวัติความเป็นมา และความสำคัญของโบราณสถานเหล่านั้น

6) การท่องเที่ยวประจำจังหวัดควรมี การรณรงค์ให้คนท้องถิ่นฟื้นฟูและรักษาการ ละเล่น การแสดงพื้นบ้าน เช่น การเล่นเพลงอีแซว เพลงเกี่ยวข้าว เพลงลำตัด เพลงฉ่อย ประเพณี ดั้งเดิมต่างๆ และจัดให้มีสถานที่สาธิตการแสดง พื้นบ้านดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชม ได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดที่เคยมีหรือยังคงมี การละเล่นและการแสดงพื้นบ้านดังกล่าว ซึ่งจะ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับ นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการรักษาวรรณกรรม และขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของชนชาติไทยให้คง อยู่และเป็นที่ประจักษ์ในหมู่ชาวไทยและชาว ต่างชาติที่มีโอกาสเข้าชมด้วย 

บรรณานุกรม

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). **เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**.
ศักดิ์ชัย เสนาพรหม. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวไทย**. ปรินญาณิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Molina, Arturo, and Esteban, Agueda. **Tourism Brochures**. Annals of Tourism Research, 33(4), 1036-1056.

Lehto, Xinran Y., O'Leary, Joseph T., and Morrison, Alastair M. **The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior**. Annals of Tourism Research, 31(4), 801-818.



การศึกษากลไกและศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

The Study of Mechanism and Potential for Sustainable Nature-based Tourism Activities
Arrangement in Koh Chang Area, Koh Chang Sub-District, Trat Province

พงษ์ภี ศรีสวัสดิ์ ประชุมพร รังสิวงศ์ เจษฎาภรณ์ ยานุพรหม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Phongrapee Srisawat, Prachoomporn Rangsiwong,
Jessadaporn Yanuphrom
Rajamangala University of Technology Krungthep

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลไกการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และ 3) เพื่อหาแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ ที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 5 ชุด มีทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง โดยคณะนักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็นแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง จะทำการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางด้านสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลไกการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นประชาชนในพื้นที่และผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นนักลงทุนต่างถิ่น/ต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการด้านต่างๆ จำนวน 8 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรม 2) ด้านการเงิน 3) ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก 4) การจัดโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ 5) การประชาสัมพันธ์และการตลาด 6) ด้านทรัพยากรมนุษย์ 7) ความปลอดภัยและความเสี่ยง และ 8) ลูกค้านักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) และ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก) มีศักยภาพในระดับสูง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นว่า คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติที่ได้จากการท่องเที่ยวมีศักยภาพสูง แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศคิดว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องความปลอดภัยจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวและความนิยมของกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง โดยสามารถจัดทำภายใต้กรอบ 3E

คือ Enforcement (การบังคับใช้กฎหมาย หรือข้อบังคับ) Engineering (การใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนา ปรับปรุงและอนุรักษ์) และ Education (การให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วน)

Abstract

The major objectives of this project is firstly to research and study the mechanism on the arrangement of Sustainable Natural-Based Tourism Activities of Koh Chang Area, Koh Chang Sub-District, Trat Province, secondly to research and study the potential on the arrangement of Sustainable Natural-Based Tourism Activities of Koh Chang Area, Koh Chang Sub-District, Trat Province, and thirdly to research and study for means and accomplishment concerned the Area-Based Tourism Research for Sustainable Tourism of Koh Chang Area, Koh Chang Sub-District, Trat Province. The population and samples used in this research are the business owners, CEOs who arrange the tourists' activities and programs, local citizens, and Thai and non-Thai tourists. The research equipments have been divided into five different sets, consisted of questionnaires, and structural interviews. All information was gathered mainly by all researchers. However, the information is analyzed by statistical computer programs.

The results are obviously seen that participants can be categorized into two groups : the local investors as one group and non-local as well as foreign investors as the other group. The details related to work operation consisted of 1) objective of activities and programs, 2) financial plan, 3) facilitation factors, 4) program arrangement, 5) public relation and marketing, 6) human resources, 7) security and risk management, and the last one is 8) customer relations. From the point of views stated by Thai tourists

and non-Thai tourists, the results appeared that coral snorkeling and scuba diving are very interesting and highly meaningful. Nevertheless, the results from the studies have shown that the local citizens strongly believed in the high value of natural resources and highly valued on this issue while most of Thai tourists and non-Thai tourists moderately observed the value of natural resources. In addition, the security system and popularity on tourism activities have moderately attracted the three sample groups. In spite of that, for future development, the researchers have proposed the 3E which are the enforcement, engineering and education to be considered as the news effective means for the Area-Based Tourism Research for Sustainable Tourism of Koh Chang Area, Koh Chang Sub-District, Trat Province.

คำนำ

หมู่เกาะช้าง ได้รับขนานนามว่า “อัมดามันแห่งภาคตะวันออก” จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546) ซึ่งรายงานว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งบริเวณชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย จากการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทำให้หมู่เกาะช้างเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ต่อปี นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมบนเกาะช้างอย่างชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อรองรับธุรกิจท่องเที่ยว วิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน ปรับเปลี่ยนเป็นการดำเนินกิจการเรือจ้าง เป็นต้น



จากข้อมูลข้างต้น เมื่อมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะช้าง ก็เริ่มส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพ สังคม และวัฒนธรรมอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีองค์ประกอบจากความพร้อมของสภาพแวดล้อม ความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น ความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้เหมาะสมกับข้อมูลด้านกายภาพ สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น คณะนักวิจัยจึงมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษา กลไก และศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน เพื่อการเตรียมมาตรการหรือแผนในการรองรับที่ดีและก่อให้เกิด ประสิทธิภาพ เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ กับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล อีกทั้งมุ่งพัฒนาสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาประเทศ

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ ที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประชาชนในพื้นที่ ที่อยู่ในแหล่งที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 6,262 คน

นักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการ ณ แหล่งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยประมาณการว่าปี 2549 จะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 500,000 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 35

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ ที่จัดกิจกรรม

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับผู้บริหาร/เจ้าของกิจการที่ดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งกิจกรรมทางบกและกิจกรรมทางทะเล รวมจำนวน 14 กิจกรรม โดยเลือกเฉพาะผู้บริหาร/เจ้าของกิจการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการจำนวนมากจะเลือกมากกว่า 1 กิจกรรม

ประชาชนในพื้นที่ คำนวณจากสูตรยามาเน่ (Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คิดเป็นจำนวน 376 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling)

นักท่องเที่ยว คำนวณจากสูตรยามาเน่ (Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คิดเป็นจำนวน 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย : ชาวต่างประเทศ คือ 65 : 35 คิดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 260 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 140 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งคณะนักวิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย 5 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถาม สำหรับประชาชนในพื้นที่ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยม แบ่งเป็น 3 ตอน

2. แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง สำหรับผู้ประกอบการ (ที่พักที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยม แบ่งเป็น 3 ตอน

3. แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ อย่างมีโครงสร้าง สำหรับผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ ที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เพื่อหาข้อมูลกลไกและศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แบ่งเป็น 4 ตอน

4. แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยจัดทำแบบสอบถามทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 3 ตอน

5. แบบสอบถามประชาชนในพื้นที่ เพื่อประเมินศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แบ่งเป็น 3 ตอน

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณะนักวิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. คณะนักวิจัยศึกษาเอกสาร บทความ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ข้อมูลสภาพทั่วไปของเกาะช้าง

2. สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นด้านความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องในการใช้ภาษา พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research โดยการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหาร เจ้าของกิจการ

ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่เกาะช้าง ดังนี้

1. สำนักงานประสานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ส่งหนังสือเพื่อขอเข้าร่วมประชุมกับหัวหน้าส่วนราชการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ของจังหวัดตราด

2. รับหนังสือตอบรับจากสำนักงานจังหวัด กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ที่อนุญาตให้ คณะนักวิจัยเข้าร่วมประชุมและนำเสนอผลงาน ในการประชุมหัวหน้าส่วนราชการ ประจำเดือนตุลาคม 2549

3. นำเสนอโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดบูรพา (ชลบุรีระยอง จันทบุรี ตราด) ณ ห้องประชุมพลอยแดง ชั้น 4 ศาลากลางจังหวัดตราด เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2549 เวลา 10.00 น.

4. รายงานตัว สัมภาษณ์ สังเกตการณ์ ส่วนราชการต่างๆ เช่น กิ่งอำเภอเกาะช้าง อบต.เกาะช้าง อบต.เกาะช้างใต้ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 5 (ตราด) และภาคธุรกิจ ระหว่างวันที่ 6-10 พฤศจิกายน 2549

5. รายงานตัว สัมภาษณ์ หัวหน้าอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง หัวหน้าสำนักงานการขนส่งทางน้ำที่ 6 สาขาตราด กรมขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และเจ้าของกิจการที่ให้บริการดำน้ำดูปะการัง ระหว่างวันที่ 29-31 ธันวาคม 2549 และ 1 มกราคม 2550

6. สำรวจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ณ สถานที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว



และสอบถามจากประชาชนในพื้นที่ ระหว่างวันที่ 1-5 เมษายน 2550

7. สัมภาษณ์ ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง เพื่อหาข้อมูลกลไกและศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระหว่างวันที่ 6-16 เมษายน 2550

8. เก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เพื่อหาข้อมูลศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระหว่างวันที่ 11-16 เมษายน 2550 โดยคณะนักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

9. นำแบบรวบรวมข้อมูลการวิจัย สำหรับประชาชนในพื้นที่ มอบให้ผู้ใหญ่บ้าน หรือตัวแทนหมู่บ้าน เพื่อแจกให้ประชาชนในพื้นที่ ระหว่างวันที่ 11-16 เมษายน 2550

10. เข้าร่วมประชุมประชาคมหมู่บ้านต่างๆ และขอรับแบบรวบรวมข้อมูลการวิจัยสำหรับประชาชนในพื้นที่คืน กรณีที่หมู่บ้านใดที่ได้รับแบบรวบรวมข้อมูลคืนไม่ครบจำนวน หรือไม่สมบูรณ์ คณะนักวิจัยได้แจกแบบสอบถามสำหรับประชาชนในพื้นที่ เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 8-12 พฤษภาคม 2550 นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามบางส่วนที่มอบให้ผู้ใหญ่บ้าน แจกเก็บแบบสอบถาม จากนั้นคณะวิจัยจะติดต่อขอรับแบบสอบถามคืนด้วยวิธีการที่หลากหลาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อยและการจัดเวทีประชาคม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอเป็นคำบรรยาย

ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ จำนวนและร้อยละ นำเสนอเป็นคำบรรยายประกอบตาราง

การแปลความหมาย เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 3.34-5.00 หมายถึง ศักยภาพการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับสูง

คะแนน 1.67-3.33 หมายถึง ศักยภาพการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 0.00-1.66 หมายถึง ศักยภาพการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ

ผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่อง “การศึกษากลไกและศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด” สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

1. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 กิจกรรมทางบก

1.1.1 กิจกรรมเดินป่า / สองล้อ / ดูนก

1.1.2 กิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์

1.1.3 กิจกรรมนั่งเรือ พายเรือคายัค ชม หิ่งห้อย ป่าชายเลน

1.1.4 กิจกรรมพักผ่อนวิถีชาวบ้าน (โฮมสเตย์)

1.1.5 กิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน

1.1.6 กิจกรรมขี่จักรยาน / จักรยานยนต์ / รถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะช้าง

1.1.7 กิจกรรมเที่ยวน้ำตก

1.1.8 กิจกรรมผจญภัย เช่น ไต่สะพาน
เชือก เส็กติบอร์ด เป็นต้น

1.2 กิจกรรมทางทะเล

1.2.1 กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตชาว
ประมง

1.2.2 กิจกรรมตกปลา ปลาหมึก

1.2.3 กิจกรรมพายเรือ (แคนู คยัค)

1.2.4 กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น)

1.2.5 กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก)

1.2.6 กิจกรรมนั่งเรือนำเที่ยวชม
ทัศนียภาพทางทะเล

1.2.7 กิจกรรมเดินผ่านทะเลแหวก
(เกาะช้าง-เกาะมันใน)

1.2.8 กิจกรรมเรือลากร่มชูชีพ

2. กลไกการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทาง-
ธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่ง-
อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมุ่งศึกษาราย
ละเอียดของผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่
เป็นที่นิยมจำนวน 8 ด้าน ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรม

ผู้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรม-
ชาติที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์
ของการดำเนินกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างรายได้
เพื่อบริการจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยปรับเปลี่ยน
และดัดแปลงจากวิถีชีวิตเดิม เช่น อาชีพชาว-
ประมง อาชีพชาวสวน เปลี่ยนมาเป็นการจัด
กิจกรรมทางน้ำ หรือกิจกรรมพักผ่อนวิถีชาวบ้าน
(โฮมสเตย์) กิจกรรมเดินป่า เป็นต้น

ส่วนผู้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติที่เป็นคนนอกพื้นที่ ส่วนใหญ่จะมี
วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจน
แน่นอน เช่น เพื่อบริการนักท่องเที่ยวเพื่อการ
ดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก) หรือเพื่อการผจญภัย
 เป็นต้น

2.1 ด้านการเงิน

งบประมาณในการดำเนินงานส่วนใหญ่
ประมาณ 90% เป็นเงินส่วนตัวที่เริ่มลงทุนโดย
ใช้งบประมาณจำนวนไม่มากและค่อยๆ พัฒนา
กิจกรรม โดยเพิ่มงบประมาณ หลังจากดำเนิน
กิจกรรมแล้วมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ยกเว้นบาง
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวน
มากและเป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนดของ
การทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง
(น้ำลึก) เป็นต้น ส่วนกิจกรรมจักรยานยนต์/
รถยนต์ชมทัศนียภาพรอบเกาะ บางรายได้มี
จำนวนรถและจำนวนจุดให้บริการมาก ซึ่ง
กิจกรรมดังกล่าวต้องใช้เงินทุนทั้งจากการระดม
ทุนและแหล่งเงินกู้จากที่ต่างๆ

2.3 ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบน
พื้นที่เกาะช้างเกือบทุกกิจกรรมต้องจัดบริการรถ
รับ-ส่ง จากที่พักไปยังแหล่งทำกิจกรรม เช่น
กิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน กิจกรรมดำน้ำดู
ปะการัง (น้ำตื้น-น้ำลึก) กิจกรรมเรือลากร่มชูชีพ
กิจกรรมนั่งเรือ (มาด) เป็นต้น โดยสามารถ
ติดต่อใช้บริการได้จากผู้ให้บริการทั่วไป ทั้งจาก
โรงแรม รีสอร์ท หรือเคาท์เตอร์ให้บริการที่อยูริม
ถนน หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ส่วนด้านกายภาพของแหล่งทำกิจกรรมซึ่ง
ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ตาม
ธรรมชาติทั้งบนบกและทะเล รวมทั้งป่าชายเลน
ซึ่งบางกิจกรรมขึ้นอยู่กับสภาพดิน ฟ้า อากาศ
ฤดูกาล รวมทั้งความเสื่อมโทรมที่เกิดขึ้นกับ
แหล่งทำกิจกรรม

2.4 การจัดโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) เป็น
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่นิยม
สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด การจัด
โปรแกรมกิจกรรมมีทั้งแบบส่วนตัว (เช่าเหมา



เรือ) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมวางแผนการจัดโปรแกรมร่วมกับผู้ให้บริการ หรือเป็นแบบหมู่คณะที่ร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยวที่สนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวเดียวกัน โดยผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ไว้ให้ลูกค้า แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมตามสภาพดิน ฟ้า อากาศ หรือฤดูกาล

2.5 การประชาสัมพันธ์และการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดของผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการทำเอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ แฟ้มแสดงกิจกรรม โดยนำไปวางตามที่พัก ทั้งโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล โฮมสเตย์ รวมทั้งที่พบเห็นจำนวนมาก คือ เคาท์เตอร์ที่ให้บริการอยู่ริมถนน หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านคู่มือการท่องเที่ยวเกาะช้าง ที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยออกเป็นรายเดือน สำหรับแจกนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางรายที่มีศักยภาพ และเงินทุนเพียงพอ ได้ดำเนินการทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย (Agency) ด้านการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่มีการบริหารงานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาดำเนินการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ (Website) เพื่อแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการติดต่อสมัคร เพื่อใช้บริการผ่านเว็บไซต์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนยังได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งจังหวัดตราด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช (เดิมคือ กรมป่าไม้) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) รวมทั้งการจัดส่งเสริม

ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสารคดี และรายการแนะนำการท่องเที่ยว ผ่านระบบฟรีทีวีและเคเบิลทีวี

2.6 ด้านทรัพยากรมนุษย์

ผู้ให้บริการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นคนในพื้นที่ (คนเกาะช้าง) ส่วนใหญ่ผ่านการอบรม จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งได้รับใบอนุญาตในการดำเนินกิจกรรม ส่วนลูกค้าที่มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว มีทั้งคนในพื้นที่ คนนอกพื้นที่ คนต่างด้าว ซึ่งแรงงานเหล่านี้ไม่ได้รับการฝึกอบรม หรืออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมักจะเป็นการบอกเล่า หรือการให้คำแนะนำจากเจ้าของกิจการ หรือปฏิบัติตนและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์

2.7 ความปลอดภัยและความเสี่ยง

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก) ต้องปฏิบัติตามกฎของ PADI และกิจกรรมผจญภัย ของ Tree Top Adventure Park ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานประเทศฝรั่งเศส XP S 52-902 มีการให้คำแนะนำ และข้อกำหนดต่างๆ ในการปฏิบัติตนทุกขั้นตอนของการทำกิจกรรม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง รวมทั้งมีการตรวจสอบอุปกรณ์ และการกำหนดอายุการใช้งานของอุปกรณ์นั้นๆ

ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง คือ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) ผู้ให้บริการจัดให้มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องตามข้อกำหนด เช่น เสื้อชูชีพ อุปกรณ์ปฐมพยาบาล เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย แต่พบว่า ผู้ให้บริการไม่ได้แนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ หรือการปฏิบัติระหว่างการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภาษาไทยและภาษา

ต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานราชการคอยตรวจสอบและกำกับดูแล เช่น กรมขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีหลากหลาย และใช้เงินทุนไม่สูงมากนักที่กระจายอยู่ทั่วทั้งเกาะช้าง เช่น กิจกรรมเดินป่า/ส่องสัตว์/ดูนก หรือกิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน ผู้ให้บริการจะมีการให้คำแนะนำ และป้องกันเบื้องต้น ส่วนกิจกรรมขี่จักรยานยนต์ ซึ่งมี ผู้ให้บริการจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ มักจะไม่มีคำแนะนำในการใช้กฎจราจร หรือเส้นทางที่ควรเพิ่มความระมัดระวัง อีกทั้งการบังคับให้ใส่หมวกนิรภัย หรือขนาดของหมวกนิรภัย ไม่สัมพันธ์กับลักษณะ รูปร่างของชาวต่างประเทศ

2.8 ลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวปัจจุบัน มีการแข่งขันกันทั้งด้านราคา การให้บริการ และลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือการกระจายข่าว บอกต่อให้เพื่อนนักท่องเที่ยวได้มาใช้บริการในโอกาสต่อไป โดยเน้นการสร้างมิตรภาพที่ดี (Friendly) ให้เกิดความประทับใจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากที่สุด แต่อาจจะมีข้อจำกัดสำหรับผู้ให้บริการกิจกรรมที่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก จึงอาจทำให้บริการไม่ทั่วถึงและไม่เกิดความประทับใจ

3. ศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

3.1 ศักยภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง ตามทัศนะของนักท่องเที่ยว

3.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเห็นว่ากิจกรรมทางบกที่มีศักยภาพสูง คือ กิจกรรมแพกแรมวิถีชาวบ้าน (โฮมสเตย์) และกิจกรรมนั่งเรือ พายเรือคายัค ชมหิ่งห้อย ป่าชายเลน ส่วนกิจกรรมทางบกที่เหลือนี้อาศัยสภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกิจกรรมทางทะเลที่มีศักยภาพสูง คือ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก) กิจกรรมเรือลากลุ่มซูชิพ กิจกรรมพายเรือ (แคนู คายัค) กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) และกิจกรรมนั่งเรือนำเที่ยวชมทัศนียภาพทางทะเล ส่วนกิจกรรมทางทะเลที่เหลือนี้อาศัยสภาพอยู่ในระดับปานกลาง

3.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า กิจกรรมทางบกที่มีศักยภาพสูง คือ กิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน และกิจกรรมเที่ยวน้ำตก ส่วนกิจกรรมทางบกที่เหลือนี้อาศัยสภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกิจกรรมทางทะเลที่มีศักยภาพสูง คือ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) และกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก) ส่วนกิจกรรมทางทะเลที่เหลือนี้อาศัยสภาพอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีศักยภาพสูง คือ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) และกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก) ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือเป็นจุดเด่น และจุดขายของการท่องเที่ยวบนเกาะช้างอยู่ในปัจจุบัน

3.2 ศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง โดยพิจารณาจาก 4 หัวข้อดังนี้

3.2.1 คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติที่ได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นโดยรวม ต่อคุณค่าของ



ทรัพยากรธรรมชาติที่ได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว ของประชาชนในพื้นที่ มีความคิดเห็นว่ามีศักยภาพในระดับสูง ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง

3.2.2 ความปลอดภัยจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นโดยรวม ด้านความปลอดภัยจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามความคิดเห็นโดยรวมของประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีศักยภาพในระดับปานกลาง

3.2.3 ความนิยมของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นโดยรวม ด้านความนิยมของกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามความคิดเห็นโดยรวมของประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่ามีศักยภาพในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นว่ามีศักยภาพในระดับปานกลาง

3.2.4 ข้อจำกัดของกิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นโดยรวม ด้านข้อจำกัดของกิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่าประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับข้อจำกัดของกิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ 1) กิจกรรมฯ ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ 2) กิจกรรมฯ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล และ 3) กิจกรรมฯ มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ต่อครั้ง ต่อวัน แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าคำตอบ “ไม่ทราบ” ข้อจำกัดของกิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยว อยู่ประมาณร้อยละ 50 เกือบทุกข้อ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลไกการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด สามารถแบ่งผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นประชาชนในพื้นที่

ประชาชนในพื้นที่หลายรายที่เริ่มเข้ามาดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่ *วัตถุประสงค์* เริ่มต้นของการดำเนินงานคือ การสร้าง/เพิ่มรายได้ จากอาชีพปกติคืออาชีพประมง ชาวสวน ชาวไร่ โดยใช้สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ดัดแปลงตามความเหมาะสมสำหรับบริการนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวประมง กิจกรรม ตกปลา ปลาหมึก กิจกรรมพายเรือ กิจกรรมพักผ่อนวิถีชาวบ้าน (โฮมสเตย์) เป็นต้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวเริ่มต้นการดำเนินการจากวิถีชีวิตปกติ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การศึกษาดูงาน การอบรมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จนเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีรูปแบบอยู่ในปัจจุบัน ส่วนด้านงบประมาณในการลงทุนจะเป็นเงินทุนส่วนตัวภายในครอบครัว โดยเริ่มจากกิจการขนาดเล็กๆ เมื่อมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ก็เริ่มขยาย-ปรับปรุง กิจการด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวขนาดเล็ก พบว่ามีความพร้อมในระดับน้อย ไม่ว่าจะเป็นรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว ที่จอดรถ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ แต่ที่พบเห็นสำหรับกิจกรรมทางน้ำที่ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีไว้ให้บริการคือ เสื้อชูชีพ หน้ากากดำน้ำ หรือตามที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด *ด้านการจัดโปรแกรมกิจกรรม*

ต่างๆ ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวได้จัดโปรแกรมการทำกิจกรรมไว้บางส่วน ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบางกิจกรรมต้องขึ้นอยู่กับสภาพของลม ฟ้า อากาศ น้ำขึ้น น้ำลง เดือนมืด เดือนหงาย โดยผู้ให้บริการจะแจ้งให้ทราบว่าช่วงเวลาใด สามารถทำกิจกรรมใดได้บ้าง แต่โปรแกรมการทำกิจกรรมดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยน โดยให้ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดโปรแกรมการทำกิจกรรมนั้นๆ ได้บางกรณี ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด กลุ่มที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับชาวบ้าน ปัจจุบันได้เริ่มมีการทำแผ่นพับ นามบัตร สำหรับไว้แจกลูกค้า ร่วมทั้งการจัดตั้งกลุ่ม หรือชมรมเกี่ยวกับการนำเที่ยวของชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่าย เช่น โฮมสเตย์ บริเวณบ้านสลักเพชร ที่มีการรวมกลุ่มเพื่อรวมกันดูแล ส่งเสริม และพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการตลาด คือ การบอกต่อ สำหรับผู้ที่เคยมาใช้บริการ โดยแนะนำญาติ เพื่อน หรือสมาชิกกลุ่มต่างๆ ให้มาใช้บริการเพราะเกิดความประทับใจ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว จะเป็นผู้ที่ได้เข้ารับการอบรม จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยให้ทำความรู้ เทคนิค วิธีการดำเนินกิจกรรม มาถ่ายทอดให้สมาชิก หรือผู้ที่มีส่วนในการดำเนินกิจกรรม รับทราบและปฏิบัติ โดยที่ส่วนใหญ่สมาชิก หรือผู้ที่มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมเป็นประชาชนในพื้นที่ ยกเว้นบางกิจกรรมที่มีการใช้แรงงานต่างด้าว ความปลอดภัยและความเสี่ยง เมื่อเจ้าของกิจการได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมาตรฐานต่างๆ ด้านความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะสรรหาอุปกรณ์ป้องกันภัยตามข้อกำหนดแต่ยังขาดเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแล ให้คำแนะนำ

หรือวิธีการต่างๆ กรณีเกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุฉุกเฉิน ลูกค้าสัมพันธ์ เจ้าของ หรือผู้ดำเนินการเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นประชาชนในพื้นที่และยังมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมจะเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยและน้ำใจงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ยกเว้นเจ้าหน้าที่ หรือผู้ให้บริการบางรายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังขาดการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้มาใช้บริการ เพราะมุ่งหวังแต่รายได้จากการท่องเที่ยว

2. ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นนักลงทุนต่างชาติ/ต่างประเทศ

กลุ่มผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมี วัตถุประสงค์ ที่ชัดเจนและแน่นอน เช่น กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก) กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมเรือลากร่มชูชีพ กิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน เป็นต้น ส่วนด้านการลงทุน สำหรับกิจกรรมในกลุ่มนี้ค่อนข้างใช้เงินลงทุนสูงทั้งนี้เป็นไปตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานสำหรับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องเช่าซื้อที่ดินสำหรับทำสำนักงาน หรือแหล่งทำกิจกรรม ด้านกายภาพและสิ่งแวดลอม ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการกลุ่มนี้ได้ศึกษารูปแบบ วิธีการ หรือมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นอย่างดีแล้ว เช่น จัดให้มีรถรับ-ส่ง อุปกรณ์ป้องกันภัยต่างๆ ขณะทำกิจกรรมที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ด้านการจัดโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็นรูปแบบที่แน่นอน เช่น กิจกรรมผจญภัย ที่กำหนดเส้นทางในการทำกิจกรรม (ไม่ได้กำหนดเวลา) หรือกิจกรรมเรือลากร่มชูชีพที่กำหนดเวลาในการทำกิจกรรม เป็นต้น ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด กลุ่มนี้ถือว่าได้เปรียบและเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ในเรื่องการจัดทำการประชาสัมพันธ์และการตลาด เช่น การทำแผ่นพับ โปสเตอร์

เคาท์เตอร์ติดต่อ นามบัตร โทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ แฟ้มสะสมผลงานและการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย เป็นต้น ด้านทรัพยากรมนุษย์พบว่าเจ้าของกิจการที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ มีการศึกษา มีใบอนุญาตในการประกอบอาชีพ ในขณะเดียวกันพบว่า ผู้ที่เป็นเจ้าหน้าที่ทั้งที่เป็นประชาชนในพื้นที่ ต่างพื้นที่ ต่างตัว ยังไม่ได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ หรือมาตรฐานการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เท่าที่ควร ส่วนด้านความปลอดภัยและความเสี่ยง กิจกรรมการท่องเที่ยวใดที่ถูกควบคุมด้วยมาตรฐานการให้บริการ มักจะมีความปลอดภัยในระดับที่สูง เช่น กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำลึก) กิจกรรมผจญภัย เป็นต้น ส่วนด้านลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มนี้จะมีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักท่องเที่ยวน้อย เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการเพราะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะทาง และมีมาตรฐานสากล ราคาค่อนข้างสูง

ศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ากิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) และกิจกรรมดูปะการัง (น้ำลึก) มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทย ยังมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมพักผ่อนวิถีชาวบ้าน (โฮมสเตย์) กิจกรรมนั่งเรือ พายเรือคายัค ชมหิ่งห้อย ปาชาโยเลน กิจกรรมพายเรือ (แคนู คายัค) กิจกรรมนั่งเรือนำเที่ยวชมทัศนียภาพทางทะเล และกิจกรรมเรือลากมุ้งหอย มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นว่ากิจกรรมนั่งช้างเที่ยวป่าชมสวน กิจกรรมเที่ยวน้ำตก มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเทียน อัจฉิมางกูร, ศันสนีย์

หวังวรลักษณ์ และจันทรา ศรีสมวงศ์. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ชุมชนประมงเกาะช้าง : ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่ารายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้นจากการให้บริการเรือนำเที่ยวในบริเวณแนวปะการังเป็นหลัก การให้บริการเรือนำเที่ยวปาชาโยเลน เรือบริการตกปลา และการบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ นอกจากนี้ แสงเทียน อัจฉิมางกูร และ ศันสนีย์ หวังวรลักษณ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อความปลอดภัยในการนั่งเรือหางยาว หรือเรือเร็วรอบเกาะ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และไม่พอใจต่อกิจกรรมการว่ายน้ำ ดำน้ำ หรือเล่นกีฬาทางน้ำ ร้อยละ 19.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 70 รู้สึกพอใจมากต่อกิจกรรมต่อไปนี้ คือ การเที่ยวป่าดูนก การตกปลาเพื่อการพักผ่อน การเที่ยวน้ำตก และการนั่งเรือชมรอบเกาะ ส่วนกิจกรรมว่ายน้ำดูปะการังโดยใช้หน้ากาก (Snorkeling) การดำน้ำโดยใช้ท่ออากาศหายใจ (Scuba Diving) การขี่ช้าง การเที่ยวปาชาโยเลน มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 60 ที่รู้สึกพอใจมาก และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าร้อยละ 10 ไม่พอใจกิจกรรมการอาบน้ำแดด การไต่เขา และการเที่ยวรอบเกาะทางบก โดยที่ศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขึ้นอยู่ที่ความพร้อมของผู้ให้บริการด้านต่างๆ ในการจัดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจที่ประกอบด้วย

- 1) คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติที่ได้จากการกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 2) ข้อจำกัดของกิจกรรมในการรองรับนักท่องเที่ยว
- 3) ความปลอดภัยจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว และ
- 4) ความนิยมของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีข้อมูลสนับสนุนที่เป็นงานวิทยานิพนธ์ของ

ศลิษา หมัดลิ่ง (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบ้านคลองสน กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ชาวคลองสนเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวประกอบ ด้วย 3 ส่วน คือ 1) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 2) งานบริการ ซึ่งประกอบด้วย งานบริการนำเที่ยว งานบริการการเดินทาง งานบริการด้านอาหาร งานบริการด้านที่พักอาศัย งานบริการด้านข้อมูลความรู้ และ 3) งานดูแลความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ชุมชนมีการวางแผนในการกำหนดพื้นที่บริการทั่วไป ได้แก่ ที่จอดรถ ร้านค้า พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ และมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้จัดสร้างเครือข่ายในการดูแลโดยร่วมมือกับชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านในการดูแลทรัพยากรในท้องถิ่น ดำเนินการปลูกจิตสำนึกของประชาชนในพื้นที่ และจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้าไปให้ความรู้ และจัดอบรมชาวบ้าน

แนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคณะนักวิจัยได้รวบรวมข้อมูล และสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. นโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน
2. การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
3. การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรมีกำหนดขอบเขต และมาตรฐาน

4. การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรมีกำหนดขอบเขต และมาตรฐาน

5. การบริการด้านการรักษาความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรมีกำหนดขอบเขตและมาตรฐาน

6. การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการพัฒนาและการจัดการความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางทะเล มีแนวทางเพื่อให้เกิดมาตรฐาน

บทสรุปแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเสนอกรอบเครื่องมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยใช้หลัก 3E ซึ่งประกอบด้วย

1. Enforcement คือ การบังคับใช้กฎหมาย หรือข้อบังคับ รวมทั้งการควบคุมทางสังคม เช่น ในหมู่บ้าน หรือกลุ่มผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการควบคุมการใช้ทรัพยากร โดยยึดขนบธรรมเนียม แบบแผนจารีตประเพณี วัฒนธรรม หรือกฎระเบียบของหมู่บ้าน) เพื่อป้องกันและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้อำนาจบังคับ

2. Engineering คือ กลุ่มผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรใช้ความรู้ทางวิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ สารสนเทศ เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างความรู้ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ภายใต้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์

3. Education คือ การให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วน ทั้งทางตรงและ



ทางอ้อม เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน (เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ประชาชน นักท่องเที่ยว) ได้ตระหนักถึงความสำคัญและปฏิบัติตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาค้างต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งต้องศึกษาทุกช่วงเวลา (เดือน) ทุกฤดูกาล เพื่อการวางแผนหรือการปรับกลยุทธ์การท่องเที่ยวเกาะช้างตลอดทั้งปี
2. เปรียบเทียบวิธีการดำเนินงานของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่เจ้าของกิจการเป็นประชาชนในพื้นที่ กับเจ้าของกิจการที่เป็นคนนอกพื้นที่ หรือต่างประเทศ
3. ศึกษาเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ ที่บริหารและดำเนินการโดยประชาชนในพื้นที่ โดยการจัดตั้งศูนย์บริการสำหรับให้คำแนะนำ ปรัชญา ผูกอบรมประชาชนและเจ้าหน้าที่สำหรับการบริการ

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว กับครอบครัวที่ไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

5. กำหนดรูปแบบ และวิธีการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับกลุ่มที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อย ได้แก่ บ้านคลองนนทรี บ้านด่านใหม่ บ้านเจ๊กแบ บ้านสลักคอก และบ้านสลักเพชรเหนือ เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนทุกชนชั้นบนเกาะช้างในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน

6. ติดตามการปฏิบัติตามข้อกำหนด หรือมาตรฐานการให้บริการ ของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 

บรรณานุกรม

- กิ่งอำเภอกะชัง. (2538) รายงานสรุปกิ่งอำเภอกะชัง ปี พ.ศ. 2538. ตราด : ตราดการพิมพ์.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2538). “ศักยภาพสำคัญอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว”. **จุลสารการท่องเที่ยว** ปีที่ 8 เล่มที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2538) : 42-45.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุปผา วงษ์พันธุ์ทา. (2544). **การประเมินศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศลิษา หมัดลั่ง. (2549). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบ้านคลองสน กิ่งอำเภอกะชัง จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- แสงเทียน อัจฉิมางกูร และคันสนีย์ หวังวรลักษณ. (2547). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการ**

พัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. บทความงานวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะประมง ภาควิชาการจัดการประมง.

แสงเทียน อัจฉิมานกูร, ศันสนีย์ หวังวรลัษณ์ และจันทรา ศรีสมวงศ์. (2549). **ชุมชนประมงเกาะช้าง : ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว.** บทความงานวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะประมง ภาควิชาการจัดการประมง.

เอ็นริช คอนซัลแตนท์. (2548) **โครงการศึกษาเกณฑ์กำหนดมาตรฐานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ.** รายงานความก้าวหน้า (Progress Report).

Shirley Eber. (1992) **Beyond the Green Harizon, Principles for Sustainable Tourism.** Surrey : Word Wide Fund for Nature (WWF).

Yamane, Taro (1973). **Statistics : an introductory analysis.** New York : Harper&Row.



การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้เพื่อการเชื่อมโยง กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ในเขตอีสานใต้

A study of the viability of linking tourist destinations in Southern Laos
with regional tourist destinations in Southern Isan

สมหมาย ชินนาค วัชร ศรีคำ เสริม พลเพิ่ม

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Sommai Chinnak, Watcharee Srikham, Serm Phonperm

Ubon Ratchathani University

กาญจนา ชินนาค

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Kanjana Chinnak

Ubon Ratchathani Rajabhat University

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยุทธศาสตร์ (2) เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้ (3) เพื่อศึกษาแนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวตอนใต้ กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยุทธศาสตร์ (4) เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์พึ่งพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

พื้นที่ที่ศึกษาได้แก่ ลาวใต้ ซึ่งหมายถึง แขวง (จังหวัด) 4 แขวงในลาวตอนใต้ได้แก่ จำปาสัก อุดมไซย เซกอง และสาละวัน ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับอีสานใต้ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการศึกษาพบว่า

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในลาวใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษานั้นมีความหลากหลายมาก โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต เทศกาลงานประเพณี ชุมชนสินค้าหัตถกรรม

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวในลาวใต้ที่เก็บข้อมูลได้นั้นมีจำนวน 46 แห่ง แยกเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 24 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และโบราณคดี จำนวน 12 แห่งและแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต เทศกาลงานประเพณี ชุมชนสินค้าหัตถกรรม จำนวน 10 แห่ง

เมื่อจำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นแต่ละแขวงก็จะพบว่า แขวงจำปาสักมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (17 แห่ง) รองลงมา คือ อุดมไซย (12 แห่ง) รองลงมา คือ เซกอง (10 แห่ง) และสุดท้าย คือ สาละวัน (7 แห่ง)

(2) แนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้กับลาวได้นั้น สามารถพิจารณาใน 2 ประเด็น คือ แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว และแนวทางการจัดโครงสร้างการท่องเที่ยวเชื่อมโยง

สำหรับแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของทรัพยากร และความต้องการของตลาด ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าสามารถที่จะพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวได้ประมาณ 5 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมขอม การท่องเที่ยวแม่น้ำโขง การท่องเที่ยวชายแดน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

ส่วนแนวทางการจัดโครงสร้างการท่องเที่ยวเชื่อมโยงนั้น เมื่อพิจารณาจากปัจจัย 4 ด้านประกอบกันคือ (1) ความต่อเนื่องของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ให้สามารถถูกใช้ร่วมกัน (2) ความสามารถในการผสมผสานการใช้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกลุ่มและมีความหลากหลาย (3) ความเอื้ออำนวยของโครงข่ายเส้นทางคมนาคมที่มีอยู่และเส้นทางในอนาคตที่จะทำให้การเชื่อมโยงในทางภูมิศาสตร์เป็นไปได้จริงและ (4) ความต้องการของตลาด สามารถที่จะนำเสนอโครงข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอีสานใต้กับลาวได้ ได้เป็น 3 ลักษณะ คือ โครงข่ายความเชื่อมโยงระยะสั้น โครงข่ายความเชื่อมโยงระยะกลางและโครงข่ายความเชื่อมโยงระยะยาว

(3) แนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์พึ่งพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ยุทธศาสตร์ตลาดร่วมด้านการท่องเที่ยว

และยุทธศาสตร์แก้ไขและปรับปรุงเงื่อนไขการพัฒนาการท่องเที่ยว

Abstract

The research project has four main objectives: 1) to study and collect information on tourist destinations in Southern Laos; 2) to analyze and categorize Southern Lao tourist destinations; 3) to study the possibility of linking Southern Lao and Southern Isan tourist destinations; and 4) to study viable strategies for promoting sustainable tourism in the Southern Isan region and to develop linkages with neighboring countries.

The study area includes 4 provinces of Southern Laos: Champassak, Attapeu, Xekong, and Salavan, i.e. the area adjacent to Southern Isan. Research methodology is based primarily on survey data.

Results of the study:

1. Southern Lao tourism resources are diverse. The 46 tourist destinations under study here can be divided into 3 main categories: 24 'nature' destinations; 12 'historical and archaeological' destinations; and 10 'way-of-life' destinations, the latter of which includes traditions and festivals, community life, and handicrafts. Of the 36 provincial tourism destinations, 17 are in Champassak, 12 are in Attapeu, 10 are in Xekong, and 7 are in Salavan.

2. Linkages between Southern Lao and Southern Isan tourist destinations can be viewed across two dimensions; tourism pattern development and linking the management of tourism networks. Tourism pattern development relies on suitable resources and market demands. Between Southern Laos and Southern Isan, there are 5 main tourism patterns, including ancient Khmer civilization tourism, Mekong River tourism, border tourism, eco-tourism and ethnic tourism.



Linking the management of tourism networks involves 4 main factors: 1) continuity, in which similar tourism resources can be used together; 2) the ability to integrate clustered and diverse tourism resources; 3) transportation network facilities, i.e. both present-day and future transportation routes which can foster geographical linkages; and 4) market needs, which will link Southern Laos and Southern Isan into short, medium, and long-term tourism networks.

3. Viable strategies for promoting sustainable tourism in the Southern Isan region, and developing linkages to neighboring countries consists of 4 main strategies: an integrated tourism development strategy; a cooperative tourism development strategy; a sharing of tourism marketing strategies; and a strategy for improving the conditions of tourism development.

คำนำ

แนวโน้มการท่องเที่ยวในกรณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ของไทย มีอาจที่จะแยกออกไปจากแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน เพราะสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร สาเหตุสำคัญประการหนึ่งก็คือ การขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ รวมทั้งกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังผลการประชุมระดมความคิดเพื่อกำหนดกรอบในการวิจัยธนาคารข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ระยะที่ 1 ที่ระบุว่า การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยผ่านการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ และมีการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้ยุทธศาสตร์การพึ่งพาทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (ลาวและกัมพูชา)

จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนได้

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นร่วมกันว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพิ่มมากขึ้นนั้น จะต้องมองที่การท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านด้วย เหตุนี้เอง จึงจำเป็นต้องมีงานวิจัยที่ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ดังกล่าว ที่สามารถเห็นภาพความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเขตอีสานใต้ของไทย และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งในครั้งนี้คณะผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ 4 แขวงภาคใต้ของลาว ได้แก่ จำปาสัก อุดตะบือ เซกอง และสาละวัน เพื่อนำไปใช้สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในเขตพื้นที่ดังกล่าว ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคต่อไป

สำหรับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยมีอยู่ 4 ข้อด้วยกันคือ (1) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลาวตอนใต้ (2) เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวตอนใต้ กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอีสานใต้ และ (4) เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์พึ่งพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ทั้งนี้คำถามการวิจัยก็มีทั้งสิ้น 4 ข้อด้วยกันคือ (1) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อีสานใต้ และลาวตอนใต้มีอะไรบ้าง อยู่ที่ไหนและมีความสำคัญอย่างไร (2) แหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้และลาวใต้แบ่งเป็นกี่กลุ่ม อะไรบ้าง (3) เส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวตอนใต้ กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอีสานใต้

ที่น่าจะเป็นไปได้ มีกี่เส้นทาง อะไรบ้าง และ (4) แนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์พึงพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านควรเป็นอย่างไร

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ส่วนกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์บริบทของแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้ ในแง่ของที่ตั้งและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จากนั้นจึงวิเคราะห์แนวทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างลาวใต้กับลาวใต้ ก่อนที่จะนำไปสู่การนำเสนอข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์

ประชากรที่ศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลงานด้านการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวลาวใต้ จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวลาวใต้กับบริษัทเสริมทรัพย์ทัวร์ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 5 ราย โดยการสุ่มแบบเจาะจง คือเลือกจากรายชื่อที่บริษัทเสริมทรัพย์ทัวร์ในฐานะที่เป็นผู้ร่วมวิจัยกำหนดมา และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 จำนวน 1 คน โดยเป็นการเลือกแบบเจาะจง (หัวหน้าหรือผู้แทน)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามนักท่องเที่ยว เนื่องจากโครงการวิจัยนี้ ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

ในเขตลาวใต้ กับแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ที่เป็นไปได้ ดังนั้นโครงการจึงได้จัดทำ การสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ เนื้อหาแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้ กับแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ที่เป็นไปได้ และส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดลองสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทเสริมทรัพย์ทัวร์ จำนวน 5 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลาวตอนใต้

การสำรวจภาคสนาม เป็นการลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลาวใต้ทั้ง 4 แขวง (จำปาสัก สาละวัน อุดตะบือ และเซกอง) เพื่อสำรวจทั้งลักษณะกายภาพ และการประเมินศักยภาพ ในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับอีสานใต้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 คือ (1) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลาวตอนใต้ (2) เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้

การสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยเป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทเสริมทรัพย์ทัวร์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาแนวทางในการเชื่อมโยง



ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวตอนใต้ กับ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอีสานใต้

การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ ปรับรูปแบบจากการจัดประชุมระดมความคิด ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อครั้งที่ได้นำ เสนอความก้าวหน้าของรายงานครั้งที่ 1 ที่ จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายก็คือ ผู้ ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4 คือ (3) เพื่อศึกษา แนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ในเขตลาวตอนใต้ กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เขตอีสานใต้ (4) เพื่อศึกษาแนวทางในการ กำหนดยุทธศาสตร์พึ่งพา เพื่อเสริมสร้างความ เข้มแข็งการพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยว เชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อม- โยงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น การศึกษาคครั้งนี้ อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร แบบ สอบถาม การศึกษาภาคสนามและการ สัมภาษณ์ อันเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิง คุณภาพเป็นหลัก แต่ก็จะมีการนำเสนอเนื้อหา ในรูปของตารางประกอบ

ระยะเวลาทำการวิจัยระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2549-พฤษภาคม พ.ศ. 2550 โดยรวบรวมข้อมูลและทำการวิจัยในภาคอีสาน และ สปป.ลาว

ผลการศึกษา

จากการศึกษาได้ผลสรุปดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา

จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ศึกษานั้นมี ความหลากหลายในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมาก โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี และ แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต เทศกาลงานประเพณี

ชุมชนสินค้าหัตถกรรม

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีทั้งสิ้นประมาณ 219 แห่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ จำนวน 91 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา จำนวน 102 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาล งานประเพณี จำนวน 26 แห่ง

จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า อีสานใต้อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภท ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา มากที่สุด รองลงมาก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ และวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทศกาลและ งานประเพณี ตามลำดับ ดังนั้นการนิยามว่า “อีสานใต้เป็นดินแดนแห่งปราสาทขอม” ก็น่า จะมีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง

ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในลาวใต้ที่เก็บ ข้อมูลได้นั้นมีจำนวน 46 แห่ง แยกเป็นแหล่ง-ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 24 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และ โบราณคดี จำนวน 12 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยว ประเภทวิถีชีวิต เทศกาลงานประเพณี ชุมชน สินค้าหัตถกรรม จำนวน 10 แห่ง

เมื่อจำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นแต่ละ แชวงก็จะพบว่า แชวงจำปาสักมีทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (17 แห่ง) รองลงมา คือ อุดตะบือ (12 แห่ง) รองลงมา คือ เซกอง (10 แห่ง) และสุดท้าย คือ สาละวัน (7 แห่ง)

2. แนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวตอนใต้ กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอีสานใต้

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ใน 4 ประเด็นย่อย คือ (1) การประเมินศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว (2) การประเมินผลดีและผลเสียของ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ระหว่างอีสาน ใต้กับลาวใต้ (3) การประเมินความพร้อม การพัฒนาเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้กับลาว ใต้ และ (4) การประเมินความเหมาะสมของการ พัฒนาความเชื่อมโยง ประกอบกับข้อมูลจาก การสำรวจภาคสนามและจากการศึกษาโดยการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวแล้ว ก็สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงอีสานใต้-ลาวใต้ ได้ 2 ประเด็น คือ แนวทางการพัฒนารูปแบบการ ท่องเที่ยวและแนวทางการจัดโครงข่ายการท่องเที่ยว เชื่อมโยง ดังนี้

(1) แนวทางการพัฒนารูปแบบการ ท่องเที่ยว

ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ลาวใต้และอีสานใต้นั้น จะขึ้นอยู่กับความ เหมาะสมของทรัพยากร และความต้องการ ของตลาด ดังคำพูดของคุณสมชาย สุรพัฒน์ กรรมการผู้จัดการบริษัททูลเกล้าทัวร์ จำกัด ที่ ว่า “โดยแนวทางของการทำทัวร์ อะไรขายได้ก็ จะขายหมด ฉะนั้น เส้นทางไหนที่นักท่องเที่ยว สนใจ ทัวร์ก็จะต้องพยายามขายให้ได้” จากการ วิเคราะห์ พบว่า สามารถที่จะพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวได้ประมาณ 5 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรม ขอม

เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ โบราณคดี ซึ่งจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของ กลุ่มตลาดเฉพาะและมีความสำคัญในพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวตะวันตก ญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยว ประเภทนักเรียน นักศึกษา ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม แนวทางการจัดการท่อง-เที่ยวแบบเชื่อมโยงระหว่างจุดท่องเที่ยวในพื้นที่ ระหว่างอีสานใต้กับลาวใต้เส้นทางอารยธรรม ขอม (Historic Route) นี้ ควรที่จะมีการผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้

เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมนั้น อาจมี ดังนี้

ปราสาทหินพิมาย-ปราสาทหินพนมรุ้ง-ปราสาทหินเมืองต่ำ-กลุ่มปราสาทหินตาเมือน-ปราสาทหินศรีขรภูมิ-ปราสาทหินสระกำแพงใหญ่-เขาพระวิหาร-ปราสาทหินวัดพู

1.2 การท่องเที่ยวแม่น้ำโขง

เป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม ธรรมชาติในแม่น้ำโขง ซึ่งอาจจัดผสมผสานกับ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวบนบกที่มีอยู่ จำนวนมาก สำหรับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ แม่น้ำโขงยังสามารถพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยการล่องแพยางอีกด้วย ซึ่งขณะนี้เริ่มมีการให้บริการอยู่บริเวณแถบสีพันดอนแล้ว อนึ่ง การท่องเที่ยวทางเรือเชื่อมโยงอีสานใต้กับลาวใต้นั้น จังหวัดที่มีศักยภาพก็คือ อุบลราชธานี

สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ละช่วง อาจมีดังนี้

- โขงเจียม-ผาแต้ม-การล่องเรือชม ธรรมชาติและทิวทัศน์
- สีพันดอน-การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะแก่ง
- เวินคาม-การท่องเที่ยวเชิงนิเวศปลาโลมาน้ำจืด

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาบนฐานของ แนวคิดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็จะ เห็นศักยภาพของเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถ เชื่อมต่อกันได้ นั่นก็คือ เส้นทางโขงเจียม-ผาแต้ม-สีพันดอน-เวินคาม

1.3 การท่องเที่ยวชายแดน

แม้ว่าการท่องเที่ยวชายแดน จะไม่ใช่ เนื้อหาหลักของแนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศ เพราะอาจเป็น เพียงการข้ามแดนระยะสั้นๆ หรือไม่ได้ข้ามแดน



แต่ในพื้นที่ชายแดนที่เป็นจุดผ่านแดนต่างๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในลักษณะของการจับจ่ายซื้อสินค้าได้ ในส่วนของฝั่งไทยนั้น จังหวัดในพื้นที่อีสานใต้ที่มีชายแดนติดกับลาว ได้มีเพียงจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ซึ่งมีแนวพรมแดนที่ติดต่อกับ สปป.ลาว ยาวประมาณ 361 กิโลเมตร ตั้งแต่ อ.เขมราฐ จนถึง กิ่ง อ.น้ำขุ่น โดยมีลำแม่น้ำโขงเป็นแนวกัน เขตแดนไปจนถึงปากแม่น้ำมูล อ.โขงเจียม และตั้งแต่ปากแม่น้ำมูลจะเป็นพื้นที่ป่าและภูเขาเป็นแนวกันเขตแดนพรมแดน จ.อุบลราชธานี ติดต่อกับ สปป.ลาว ในพื้นที่ 3 แขวง คือพื้นที่ อ.เขมราฐ ติดต่อกับ แขวงสะหวันนะเขต อ.โพธิ์ไทร ติดต่อกับ แขวงสาละวัน อ.โขงเจียม สิริธร บุนทริก นาจะหลวย และน้ำยืน ติดต่อกับ แขวงจำปาสัก

1.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เนื่องจากในพื้นที่อีสานใต้และลาวใต้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตก วนอุทยาน จำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตลาวใต้ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น หลี่ผี และคอนพะเพ็ง ดังนั้น แนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในบริเวณนี้อีกประการหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอีสานใต้ค่อนข้างน้อยกว่าในเขตลาวใต้ ฉะนั้น จำเป็นที่จะต้องแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มาผสมผสานด้วย

สำหรับพื้นที่ที่อาจจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเชื่อมโยงอีสานใต้กับลาวได้นั้น ได้แก่ พื้นที่โขงเจียม-จำปาสัก-ที่ราบสูงโบโลเวน-อัตตะปือ

1.5 การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์

เนื่องจากพื้นที่อีสานใต้และลาวใต้เป็นพื้นที่ลาวได้นั้น จัดเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnic Group Diversity) มากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะกลุ่ม

ชาติพันธุ์ที่พูดภาษาตระกูลมอญ-เขมร (Mon-Khmer) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จัดเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของพื้นที่แห่งนี้

สำหรับตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ อาจมีดังนี้

ชาวบน (ชัยภูมิ)-ส่วยหรือกวย (หมู่บ้านตากกลางหรือหมู่บ้านช้าง) จ.สุรินทร์-บรู (บ้านเวินบึก อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี)-ลาวเทิง (แขวงสาละวัน-แขวงเซกอง-แขวงอัตตะปือ)

(2) แนวทางการจัดโครงการท่องเที่ยวเชื่อมโยง

แนวคิดในการจัดโครงการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอีสานใต้กับลาวได้นั้น ได้พิจารณาจากปัจจัย 4 ด้านประกอบกัน คือ (1) ความต่อเนื่องของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ให้สามารถถูกใช้ร่วมกัน (2) ความสามารถในการผสมผสานการใช้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกลุ่ม และมีความหลากหลาย (3) ความเอื้ออำนวยของโครงข่ายเส้นทางคมนาคมที่มีอยู่ และเส้นทางในอนาคตที่จะทำให้การเชื่อมโยงในทางภูมิศาสตร์เป็นไปได้จริง และ (4) ความต้องการของตลาด

จากแนวคิดข้างต้นผนวกกับผลการศึกษานโยบายที่จะนำเสนอโครงข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอีสานใต้กับลาวใต้ ได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

โครงข่ายความเชื่อมโยงระยะสั้น

ซึ่งจะยังอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและข้อกำหนดการเดินทาง ดังนั้น ในระยะสั้นจึงควรเน้นความเชื่อมโยงโดยพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงบริเวณชายแดนและความเชื่อมโยงพื้นที่ระหว่างประเทศในเส้นทางช่วงสั้นๆ มาใช้ เพื่อให้ทั้งสองประเทศมีประสบการณ์

พัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ดังนี้

2.1 จุดท่องเที่ยวชายแดน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางไปเข้า-เย็นกลับได้ ได้แก่ จุดผ่านแดนสองจุด คือ ช่องเม็ก-วังเต่า และปากแซง (อ.นาตาล)-ตาดสะพาน (แขวงสาละวัน) และจุดผ่อนปรนอีกจำนวน 3 จุด คือ หน้าที่ว่าการอำเภอเขมราฐ อ.เขมราฐ จ.อุบลราชธานี บ.ด่านเก่า หมู่ที่ 1 ต.โขงเจียม อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี และช่องตาอุ บ.หนองแสง หมู่ที่ 3 ต.โพธิ์งาม อ.บุญทริก จ.อุบลราชธานี

2.2 เส้นทางเชื่อมโยงสั้น ๆ ได้แก่ เส้นทางอุบลราชธานี-ปากเซ

โครงข่ายเชื่อมโยงระยะกลาง

จะเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม ที่อยู่ในอีสานใต้และลาวใต้ (เฉพาะแขวงจำปาสัก) ได้แก่ เส้นทางปราสาทหินพิมาย-ปราสาทหินพนมรุ้ง-กลุ่มปราสาทหินตาเมือน-ปราสาทหินเขาพระวิหาร-วัดพู นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกด้วย

โครงข่ายความเชื่อมโยงระยะยาว

เป็นโครงข่ายความเชื่อมโยงที่สมบูรณ์ โดยการเชื่อมแหล่งท่องเที่ยวหลักในเขตอีสานใต้ทุกจังหวัดกับลาวใต้ทุกแขวง

3. แนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์พึ่งพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ต้องการทราบยุทธศาสตร์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจากผลการศึกษาโดยการ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผสมกับการศึกษาเชิงเอกสาร คณะผู้วิจัยใคร่ขอเสนอข้อเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน 4 ยุทธศาสตร์ดังนี้

(1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน (Harmonious Tourism Resource Utilization Strategy)

เนื่องจากในพื้นที่อีสานใต้และลาวใต้มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทผสมผสานกันอยู่ ทั้งประเภทแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และโบราณสถาน โดยเฉพาะที่เกิดจากการอารยธรรมขอม แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมประเพณีที่เกิดจากพุทธศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (แม่น้ำโขง น้ำตก และอุทยานแห่งชาติ) และพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทผสมผสานกันอยู่ จึงควรใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน ให้สามารถสอดคล้องกลมกลืนและเกื้อกูลซึ่งกันและกันในเชิงการตลาด เพื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างพื้นที่และในความเป็นเจ้าของ

(2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน (Common use of Tourism Resource Strategy)

การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้น ควรใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตสามเหลี่ยมมรกตและแม่น้ำโขง ทั้งนี้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน และมีพื้นที่ต่อเนื่องหรือร่วมกัน ดังนั้น ในการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะต้องจัดเป็นทรัพยากร



ทางการท่องเที่ยวที่ควรใช้ร่วมกัน ตลอดจนการวางกรอบการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะได้ประโยชน์หรือเสริมซึ่งกันและกัน

(3) ยุทธศาสตร์ตลาดร่วมด้านการท่องเที่ยว (Common Market of Tourism Strategy)

การนำหลักการหรือรูปแบบตลาดร่วม มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอีสานใต้ กับลาวใต้ เป็นวิธีการที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตลาดร่วม เป็นเทคนิคการจัดการทางเศรษฐกิจการเข้าร่วมกันของความร่วมมือระหว่างประเทศ การนำหลักการตลาดร่วมมาใช้ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

3.1 กำหนดการพัฒนาทรัพยากรให้สอดคล้องกันในลักษณะสินค้าประกอบ หรือสินค้าเสริม โดยเฉพาะทรัพยากรทางด้านแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม และแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ความหลากหลายทางชีวภาพ

3.2 การร่วมมือด้านการตลาดโดยจัดทำตลาดร่วมกัน และขายสินค้าในลักษณะ Package เดียวกัน 2 ประเทศ (หรือ 3 ประเทศ หากใช้กรอบของความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต)

3.3 กำหนดให้มีมาตรฐานราคาและคุณภาพของสินค้า ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในทิศทางเดียวกัน

3.4 ร่วมมือกันอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยความสะดวกและปลอดภัย

3.5 จัดให้มีองค์กรหรือหน่วยงานบริหารเฉพาะ ที่สามารถดำเนินการประสานงานควบคุม กำกับ และดำเนินการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) ยุทธศาสตร์แก้ไขและปรับปรุงเงื่อนไขการพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism conditions Improving Strategy)

ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และลาวใต้ ซึ่งสมควรที่จะได้รับการแก้ไขเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 ความร่วมมือระหว่างประเทศ การทำความเข้าใจเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยร่วมกันแก้ไขปัญหาอุปสรรคและอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4.2 การสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว โดยทำให้เป็นเขตที่มีความสงบ ปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่นักลงทุน และการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4.3 การคลี่คลายปัญหาการผ่านแดน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งอาจจะกำหนดให้เป็นเขตพื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป-มาโดยสะดวก เช่นกำหนดให้สามารถใช้ Border Pass ท่องเที่ยวใน 4 แขวงลาวใต้ และ 6 จังหวัดอีสานใต้ได้

4.4 การเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้กับลาวใต้นั้น ควรมีการจัดแบ่งขั้นตอนการพัฒนาออกให้ชัดเจน โดยอาจจะแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น ระยะปานกลางและระยะยาว เพื่อให้

เหมาะสมกับความพร้อมด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนา และส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลา

ทั้งนี้ ผู้รับผิดชอบหลักในส่วนนี้ก็ต้องเป็นหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานระดับกระทรวง หน่วยงานระดับภูมิภาค (กลุ่มจังหวัดอีสานใต้) และจังหวัดชายแดนที่มีพื้นที่ติดกับลาวได้ ทั้งนี้ การทำงานควรทำในลักษณะของการประสานงานกันทุกฝ่าย และควรที่จะต้องคำนึงถึงการจัดระบบของโครงสร้างการบริหารของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กล่าวคือ ในส่วนของจังหวัดที่อยู่ในขอบเขตของ “อีสานใต้” ตามการนิยามของ สกท. นั้น จะอยู่ในพื้นที่การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 แห่งคือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 (นครราชสีมา) และ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 (อุบลราชธานี)

1.2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรเน้นเฉพาะในกลุ่มจังหวัด แต่ควรเชื่อมโยงข้ามกลุ่มจังหวัด (Inter Cluster) โดยเฉพาะอีสานใต้ สามารถพัฒนาเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ (ประตูสู่อินโดจีน) เพราะหากพิจารณาในแง่พื้นที่ทางภูมิศาสตร์แล้วจะพบว่า กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านตามกรอบความร่วมมือ ACMECS (ยุทธศาสตร์ความร่วมมือเศรษฐกิจ สหิระวัตติ-เจ้าพระยา-แม่โขง Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) ซึ่งมีประเทศสมาชิก 5 ประเทศ ประกอบด้วย กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และไทยและกรอบความร่วมมือ GMS (ความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง Greater Mekong

Sub-region : GMS) ซึ่งมีประเทศสมาชิกประกอบด้วย กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม ไทย และจีนตอนใต้ (ยูนนานและกวางสี) และกรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต (Emerald Triangle) ซึ่งเป็นกรอบความร่วมมือในระดับพื้นที่ ที่ดูจะมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษาสูง ดังความเคลื่อนไหวล่าสุดคือ เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ร่วมกับ จังหวัดอุบลราชธานีและศรีสะเกษ เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมทบทวนความร่วมมือระดับจังหวัด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในกรอบสามเหลี่ยมมรกต (ไทย ลาว กัมพูชา) ณ โรงแรมลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากจากส่วนกลางและท้องถิ่นเข้าร่วมการประชุมประมาณ 90 คน ที่ประชุมฯ ได้ทบทวนการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว สามเหลี่ยมมรกต ได้แก่ จุดผ่านแดนระหว่างประเทศ การพัฒนาบุคลากร การตลาดและประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยที่ประชุมฯ ได้เห็นชอบให้ลดอุปสรรคในการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในอนุภูมิภาค สนับสนุนการดำเนินการจัดทำตราสัญลักษณ์สามเหลี่ยมมรกต และเสนอให้ประเทศไทย เป็นเจ้าภาพจัดการอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยวในกรอบสามเหลี่ยมมรกตในปี 2550

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2550 รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและคณะได้สำรวจเส้นทางพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรม กาญจนภิเษกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี อุทยานแห่งชาติผาแต้ม หมู่บ้านโอท็อปตัวอย่างท่าลิง และหมู่บ้านโฮมสเตย์ปะอาว เพื่อจัดทำ



เส้นทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมการประชุมคณะทำงานระหว่างประเทศฯ ครั้งที่ 4 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 2-4 พฤษภาคม 2550 ณ จังหวัดอุบลราชธานี

ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือ ACMECS, GMS และสามเหลี่ยมมรกต เพื่อบูรณาการเชื่อมโยง ดำเนินงานความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวในกรอบต่างๆ ทั้งพหุภาคีและทวิภาคี จะสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างดี เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย

1.3 แนวทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้กับลาวได้นั้น ควรอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ 4 ประการคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน (Harmonious Tourism Resource Utilization Strategy) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน (Common use of Tourism Resource Strategy) ยุทธศาสตร์ตลาดร่วมด้านการท่องเที่ยว (Common Market of Tourism Strategy) และยุทธศาสตร์แก้ไขและปรับปรุงเงื่อนไขการพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism conditions Improving Strategy)

ภาครัฐควรผลักดันให้ สปป.ลาว จัดการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้ ภายใต้กรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้กับลาวใต้ ให้อยู่ภายใต้แนวคิดเรื่องตลาดเดียว เพื่อลดการแข่งขันซึ่งกันและกัน รวมทั้งควรผลักดันให้มีข้อตกลงเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยร่วมกันแก้ไขปัญหอุปสรรคและอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างมาตรฐานในการเดินทางเข้าออก (Facilitation of Travel) ระหว่างประเทศ การเก็บค่าธรรมเนียม การอนุญาตในการเดินทางต่างๆ

ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้กับลาวได้ ซึ่งควรจะได้รับแก้ไขได้แก่ ความร่วมมือระหว่างประเทศในการทำความเข้าใจให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน การสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว การคลี่คลายปัญหาการผ่านแดน และการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง

ปัจจุบันมีบริษัททัวร์จำนวนไม่น้อยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่บริการนำเที่ยวในเขตลาวใต้ แต่ข้อเท็จจริงก็คือ Package Tour ที่จัดนั้นไม่มีข้อนำสังเกต 2 ประการคือ (1) ส่วนใหญ่ไม่ได้บรรจุแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว หากแต่เป็นลักษณะการเข้าไปเที่ยวในลาวใต้เลย (2) แหล่งท่องเที่ยวที่บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทแม่เหล็ก ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกอยู่เฉพาะแขวงจำปาสักเท่านั้น

จากข้อเท็จจริงข้างต้นน่าจะมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่สนใจหรือให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้เฉพาะที่ปรากฏในโปรแกรมทัวร์ ขณะเดียวกันบริษัททัวร์ก็ไม่กล้าที่จะเสนอขายเส้นทางใหม่ๆ ทั้งด้วยเหตุที่ไม่มีข้อมูลและเหตุที่เกรงจะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรที่จะจัดประชุมผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว เพื่อขอความร่วมมือในการนำแนวคิดเรื่องการพัฒนาเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้กับลาวใต้ไปปฏิบัติ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

2.1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอีสานใต้ กับลาวใต้ ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1. กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจนำเที่ยวอีสานใต้และลาวใต้

2.1.2. กลยุทธ์การจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจพักรมในเขตอีสานใต้และลาวใต้

2.1.3. กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจร้านอาหารในเขตอีสานใต้และลาวใต้

2.1.4. กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจ

ขายสินค้าและสินค้าที่ระลึกอีสานใต้และลาวใต้

2.1.5. กลยุทธ์การจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอีสานใต้ เพื่อการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

2.2 ควรมีการศึกษาประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตลาวใต้ เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างอีสานใต้กับลาวใต้

2.3 ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างอีสานใต้ กับลาว-กัมพูชา-เวียดนาม ภายใต้กรอบแนวคิดวงกลมการท่องเที่ยว 

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ท. **สู่ทางการลงทุนและการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในแขวงหลวงพระบางและจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.**
- โครงการศึกษาความเหมาะสมเพื่อจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสะพานนะเขต-เซโน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2548. ม.ป.ท.
- พุทธิรักษ์ พิจิตร, 2545. **ศักยภาพของการท่องเที่ยวในด้านการแข่งขันและการเป็นตลาดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, วิทยาลัยพณิชยการศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**
- เกิดชาย ชวนบำรุง, 2550. **ก้าวต่อไป...การท่องเที่ยวไทยในเวทีอาเซียน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธีระพันธุ์ เหลืองทองคำ. 2544. **ภาษาของนานาชาติในแขวงเซกอง ลาวใต้ ความรู้พื้นฐานเพื่อการวิจัยและพัฒนา,** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- นันทนา แก้วประเสริฐ ระฆังทอง, 2549. **“อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านประเทศไทยสู่กัมพูชา”** ใน วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทย-นานาชาติ. ฉบับที่ 3 ปี 2549.
- บงกช หงษ์คำมี. 2542. **รายงานวิจัยเรื่องความร่วมมือในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และ สปป.ลาว.**
- มัลลิกา พงศ์ปริตร (บรรณาธิการ). 2544. **ลาวและกัมพูชา.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- ศุภชัย สิงห์ยะนุศ และคณะ, 2545. **สะพานนะเขต สาละวัน เซกอง จำปาสักและอัตตะปือ : ห้าแขวงลาวตอนล่าง.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540). **โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอีสาน.** ขอนแก่น: ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543. **โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการ
พัฒนาสามเหลี่ยมท่องเที่ยวเชื่อมโยง ไทย ลาว กัมพูชา.** รายงานความก้าวหน้าเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

Lao National Tourism Administration. 2005. **The Official Lao P.D.R. Tourism Guide Book in
Japanese & English.** Tokyo: ASEAN CENTRE.

Lao National Tourism Administration. 2005. **2004 Statistical Report on Tourism in Laos.**
Vientiane: Statistics Unit, Planning and Cooperation Department, Lao National Tourism
Administration.

ห้องว่ากานแขวงสาละวัน. 2000. **ปะหวัดສາດແຂວງສາລະວັນ,** เวียงจันทน์: โรงพิมพ์แห่งลัด.

<http://scholar.ilib.cn/Abstract.aspx?A=zgdl-e200504012> (12 พฤษภาคม 2550)

Department of International Economic Affairs Ministry of Foreign Affairs Thailand, Greater Mekong
Subregion (GMS) [Online], accessed 5 February 2007. Available from [http://www.mfa.go.th/
business/1092.php](http://www.mfa.go.th/business/1092.php).

ท่านสีวิไล จันทะวง, หัวหน้าห้องกานແຄລงຂ່າວແລະວັດฒนธรรมແຂວງเซกอง สปป.ลาว, 1 ธันวาคม
2549, 6 มีนาคม 2550.

ท่านคำพอน หมวกเมืองคำ, หัวหน้าห้องกานແຄລงຂ່າວແລະວັດฒนธรรมແຂວງอัตตะปือ สปป.ลาว, 4
ธันวาคม 2549

คุณกัลยาณี ธรรมจารีย์ สماعيلธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ, 12 พฤษภาคม 2550.

คุณสมชาย สุรพัฒน์ กรรมการผู้จัดการบริษัทอุบลเก็ททัวร์จำกัด, 12 พฤษภาคม 2550.

คุณทองศักดิ์ จิระสุข ชมรมท่องเที่ยวออฟโรดอุบลฯ , 12 พฤษภาคม 2550.

คุณภาณิชา บุญมา รองผู้จัดการบริษัทอุทัยวรรณทัวร์, 12 พฤษภาคม 2550.

ผู้จัดการบริษัทอุทัยวรรณทัวร์ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา, 12 พฤษภาคม 2550.

อาจารย์เรืองประดิษฐ์, ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวแม่น้ำโขง อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี, 12
พฤษภาคม 2550.

คุณธมวรรณ เรืองขจร ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงาน ททท.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2, 17
พฤษภาคม 2550.

ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

Potential and Readiness of Tourism Products
in the Lower Northeastern Part of Thailand

จิตตานันท์ ตีกุล สฤณี ศรีขาว พิกุล ประดับศรี
จุไรรัตน์ วิสัยดี สุวรรณณี แพงดาวงษ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Jittanan Tikul, Sarit Srikhao, Pikun Pradapsri, Churairat
Wisaidee, Suwannee Pangtawong
Suranaree University of Technology

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 4) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ กลุ่มที่สอง เป็นมัคคุเทศก์จากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และอุบลราชธานีจำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบบันทึกข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบบสรุปผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์การสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัด มีจำนวนทั้งสิ้น 585 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทธรรมชาติมากที่สุด 229 ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา 219 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม 137 ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยจังหวัดนครราชสีมามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ศรีสะเกษ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ อุบลราชธานีและสุรินทร์ ตามลำดับ 2) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีศักยภาพในระดับสูงเพียงร้อยละ 8 มีศักยภาพในระดับปานกลางร้อยละ 25 และมีศักยภาพในระดับต่ำถึงร้อยละ 67 สำหรับความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้นั้น ร้อยละ 58 ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความพร้อมในระดับปานกลาง ร้อยละ 38 มีความพร้อมในระดับสูง และมีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่มีความพร้อมในระดับต่ำ 3) ในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อม

ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนา ก่อน 2 อันดับแรก คือ (1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และความพร้อมปานกลาง แนวทางการพัฒนา ควรเน้นที่การพัฒนาความพร้อมของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวในด้านที่ยังมีผลการประเมินในระดับปานกลาง โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม และ (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพปานกลางและมีความพร้อมสูง แนวทางการพัฒนาควรเน้นที่การพัฒนา ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมเสริมในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นั้น และการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมา เที่ยว และ 4) ยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดย เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่ควรดำเนินการ ได้แก่ (1) สร้างจุดเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และเชื่อมโยงกับ ประเทศเพื่อนบ้าน (2) ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนาที่เชื่อมโยงกับ ประเทศเพื่อนบ้าน และ (3) ทำการตลาดเชิงรุก ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้โดย เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น

Abstract

This research aimed to examine 1) the tourism products, 2) the potentials and readiness of tourism products, 3) ways of potential and readiness developments of tourism products, and 4) the dependable strategies in creating strengths, improvements, and management of tourism in the lower Northeastern provinces, contributing a sustainable tourism with connection to neighboring countries. The population of this research consisted of two groups. The

first group included the tourism products in the lower Northeastern provinces, i.e. Nakhon Ratchasima, Buri Ram, Surin, Ubon Ratchathani, Si Sa Ket, and Chaiyaphum. The second group was comprised of 10 tour guides in Nakhon Ratchasima and Ubon Ratchathani. The data were collected using various forms of summary, brief, tour guide interview, and evaluation of potential and readiness of tourism products. The information obtained was analyzed using SPSS for Windows to classify types and to evaluate the potentials and readiness of the tourism products. Also, the content analysis was used to analyze tour guide interviews. Findings: 1) It was found there were 585 tourism products in the 6 provinces of the lower Northeastern part, with highest amounts in natural products (229), historical sites, ancient remains, antiques and religious objects (219), and lowest products in cultural, traditional activities (137). 2) Only an 8 percent of tourism products was found to have high potentials; 25 percent was found to be moderate, and 67 percent was low. In case of the readiness of the tourism products of the lower Northeastern provinces, 58 percent of the products was found to be moderate, 38 percent was found to be high, and 3 percent was low. 3) It was found that the first two tourism products needed to be developed were (1) the tourism products having high potentials but with moderate amount of readiness by emphasizing on the development of the tourism products with moderate amount of readiness, especially accommodations and environments, and (2) the tourism products with moderate potentials but with high amount readiness by emphasizing on developing the potentials of tourism products especially special activities promoting the products, and creating attractions that help attract tourists to visit. and 4) The dependable strategies in creating

strengths, improvements, and management of tourism in the lower Northeastern provinces, contributing a sustainable tourism with connection to neighboring countries included (1) establishing connection points on tourism routes within the 6 provinces of the lower Northeastern area of the country, (2) offering information on tourism products e.g. historical sites, ancient remains, antiques and religious objects, and (3) developing proactive modern marketing to attract tourists to visit these provinces through connections with neighboring countries.

คำนำ

จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และจังหวัดชัยภูมิ เป็นจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง มีเทือกเขาเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความหลากหลายทางธรรมชาติ เช่น เทือกเขาตองพญาเย็นและพนมดงรัก เป็นต้น ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากมาย อีกทั้งยังมีอารยธรรมที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะอารยธรรมของขอมซึ่งเป็นชนที่มีความรุ่งเรืองสูงสุดชาติหนึ่ง จากหลักฐานที่มีอยู่มากมาย เช่น ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มปราสาทตาเมือน และปราสาทศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีประเพณีและวัฒนธรรมอีสาน รวมทั้งงานหัตถกรรมสินค้าพื้นเมือง เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้ามัดหมี่ เครื่องจักสาน เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร) ที่มาเที่ยวในกลุ่ม

จังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัดข้างต้นในปี 2547 มีจำนวน 7,999,413 คน ในปี 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 8,731,789 คน อัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.16 รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 11,389.99 ล้านบาท เป็น 12,989.13 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 1,599.14 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.04 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) การเดินทางของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรส่วนใหญ่เพื่อชมภาพของความงดงามแห่งแผ่นดินอันมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานซึ่งถือเป็นทรัพยากรของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้อันทรงคุณค่า หากต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้นไปอีก จำเป็นต้องมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดให้เชื่อมโยงกัน หรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการจัดเส้นทางสรุปจากจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน 6 จังหวัด การท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยงของกลุ่มจังหวัด หรือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพและความพร้อมสำหรับการรับนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัด ส่วนใหญ่มีศักยภาพและความพร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว แต่ยังมีอีกส่วนหนึ่งได้เริ่มมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาจำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว) รวมทั้งประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อเสนอให้กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัดได้นำไปเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและกำหนดยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่ม



จังหวัดอีสานใต้โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสู่ความยั่งยืนต่อไป

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งหมดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัดที่อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ และกลุ่มที่สอง เป็นภาคธุรกิจจากบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเช่นเดียวกันกล่าวคือ กลุ่มแรก เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งหมดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัดที่อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ (ศึกษาจากประชากรทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง) กลุ่มที่สอง เป็นภาคธุรกิจที่ได้จากการเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Selection) จากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และอุบลราชธานีจำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลรวม 4 ชุด ประกอบด้วย

2.1 แบบบันทึกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แบบบันทึกฯ ประกอบด้วยประเด็นการรวบรวมดังนี้ ชื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่ตั้ง การเข้าถึง ความเป็นมา และภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.2 แบบบันทึกสรุปผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ใช้สำหรับสรุปข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

เที่ยวจากแบบบันทึกในข้อ 2.1 แบบสรุปฯ ประกอบด้วย ลำดับที่ ชื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สถานที่ตั้ง การเข้าถึงพื้นที่ และประเภทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.3 แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ใช้ในการประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่ตั้งของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการเข้าถึง 2) ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในตัวเองของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ระดับความสำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมเสริม ความเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.4 แบบสัมภาษณ์ภาคธุรกิจ ใช้สำหรับสัมภาษณ์ภาคธุรกิจเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือคือแบบบันทึกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และแบบสรุปผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3.2 การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การรวบรวมข้อมูลศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ประจำอำเภอของศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ ให้เป็นผู้ประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และมีบางส่วนที่คณะผู้วิจัยได้ไปประเมินด้วยตนเอง โดยใช้แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 2) การรวบรวมข้อมูลจากมัคคุเทศก์ โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์มัคคุเทศก์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การแจกแจงและการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการแจกแจงและจำแนกประเภท

4.2 การประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการประมวลผลศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

1) การประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเมินโดยพิจารณาจาก (1) ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (2) กิจกรรมเสริมในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (3) ความเก่าแก่อันทรงคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ (4) สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การประเมินได้นำคะแนนดิบที่รวมได้มาจัดกลุ่มและประเมินค่าเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนดิบรวม	ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ระดับคะแนน
7-8	สูง	5
5-6	กลาง	3
2-4	ต่ำ	1

2) การประเมินความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเมินโดยพิจารณาจาก (1) สภาพการเข้าถึง (2) สิ่งอำนวยความสะดวก (3) สภาพแวดล้อม (4) ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว และ (5) ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

การประเมินความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้จากการนำผลคะแนนดิบทั้ง 5 ด้าน (ที่ได้จากการประเมินค่า) มาจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม และประเมินค่าเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนรวม	ความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ระดับคะแนน
16-21	สูง	5
10-15	กลาง	3
4-9	ต่ำ	1

4.3 การกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนี้

1) การสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2) การนำผลการประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและผลการประเมินความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มาจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนา โดยใช้เกณฑ์ในการจัดกลุ่มดังนี้

ระดับศักยภาพ	ระดับความพร้อม	ศักยภาพในการพัฒนา
สูง	สูง	สูง
สูง	ปานกลาง	} ปานกลาง
สูง	ต่ำ	
ปานกลาง	สูง	
ปานกลาง	ปานกลาง	
ปานกลาง	ต่ำ	
ต่ำ	สูง	
ต่ำ	ปานกลาง	} ต่ำ
ต่ำ	ต่ำ	

4.4 การกำหนดยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ **สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน** วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลที่ได้จากการจำแนกประเภท การประเมินศักยภาพและความพร้อม รวมทั้งแนวทางในการพัฒนา ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาสังเคราะห์ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาบูรณาการเป็นแนวทางยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษา

ผลจากการดำเนินการตามขั้นตอนข้างต้นสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีจำนวนทั้งสิ้น 585 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากที่สุด 229 ผลิตภัณฑ์ และใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนาซึ่งมี

จำนวน 219 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม จำนวน 137 ผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครราชสีมามีจำนวนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดศรีสะเกษ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี และสุรินทร์ ตามลำดับ

2. ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีผลการประเมินศักยภาพและความพร้อมสมบูรณ์มีจำนวน 544 ผลิตภัณฑ์ ผลการประเมินสรุปได้ดังนี้

2.1 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวร้อยละ 67 มีศักยภาพในระดับต่ำ ร้อยละ 25 มีศักยภาพในระดับปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่มีศักยภาพในระดับสูง โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และชัยภูมิ ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่จังหวัดสุรินทร์ผลการประเมินผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำใกล้เคียงกัน ส่วนจังหวัดอุบลราชธานีผลการประเมินผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางมากกว่าระดับต่ำ

2.2 ความพร้อมผลิตภัณฑการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑการท่องเที่ยวร้อยละ 58 มีความพร้อมในระดับปานกลาง ร้อยละ 39 มีความพร้อมในระดับสูง และมีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่มีความพร้อมในระดับต่ำ โดยผลิตภัณฑการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษและชัยภูมิ ส่วนใหญ่มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่จังหวัดสุรินทร์และอุบลราชธานีส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับสูง

3. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาศักยภาพและความพร้อม มีแนวทางในการพัฒนาทั้งสิ้น 7 แนวทาง โดยแนวทางที่ควรได้รับการพัฒนาก่อน 2 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและความพร้อมปานกลาง ควรพัฒนาให้มีความพร้อมในระดับสูง จำนวน 5 ผลิตภัณฑ และผลิตภัณฑที่มีศักยภาพปานกลางและความพร้อมสูง ควรพัฒนาให้มีความพร้อมในระดับสูง จำนวน 77 ผลิตภัณฑ

4. ยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จากการศึกษาครั้งนี้พบยุทธศาสตร์ที่ควรดำเนินการ ได้แก่

4.1 สร้างจุดเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีแนวทาง/กลยุทธ์ ดังนี้

1) จัดให้มีจุดเชื่อมต่อของเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยสร้างจุดพักระหว่างเส้นทางให้ห่างกันประมาณ 1 ชั่วโมง (เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ห่างกัน)

2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจุดผ่านแดนในภาคอีสานที่เชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ ให้มีความพร้อมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อเป็นเส้นทางจุดเชื่อมโยงระหว่างประเทศให้มีศักยภาพสูง

3) จัดให้มีบริการด้านการผ่านแดนด้วยระบบที่ทันสมัย เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และลดขั้นตอนที่ไม่สำคัญ

4.2 ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนาที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีแนวทาง/กลยุทธ์ ดังนี้

1) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนาที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านกับประชาชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับผลิตภัณฑการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ช่วยในการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมได้อย่างถูกต้อง

4.3 ทำการตลาดเชิงรุกให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น โดยมีแนวทาง/กลยุทธ์ ดังนี้

1) สร้างกิจกรรมเสริมและสร้างสิ่งดึงดูดใจในผลิตภัณฑการท่องเที่ยวที่มีผลการประเมิน ศักยภาพระดับปานกลาง

2) ประชาสัมพันธ์โดยเน้นผลิตภัณฑการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ฯ ที่มีจำนวนมาก และมีความพร้อมระดับสูงในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น มีประเด็นจากข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. จำนวนผลิตภัณฑการท่องเที่ยวในกลุ่ม



จังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัด ประกอบด้วย นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 585 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากงานวิจัยที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากที่สุดคือ งานวิจัยของบริษัท จีโอมेटิค เทคโนโลยี จำกัด (จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี และศรีสะเกษ) และสภาสถาบันราชภัฏ (จังหวัดชัยภูมิ) โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น 98 ผลิตภัณฑ์

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นนี้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทธรรมชาติ มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากงานวิจัยเดิมรวม 31 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นของจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ คือ หน้าผา น้ำตก และจุดชมวิว ส่วนจังหวัดสุรินทร์และอุบลราชธานี มีจำนวนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทนี้ลดลง สำหรับส่วนที่ลดลงนี้ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการได้ยืนยันจำนวนข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตามที่ได้ทำการประเมินศักยภาพและความพร้อมให้กับคณะผู้วิจัย

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทประวัติศาสตร์ เพิ่มขึ้นจากงานวิจัยเดิม 71 ผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มขึ้นทุกจังหวัด และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัด

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปวัฒนธรรม ลดลงจากงานวิจัยเดิม 4 ผลิตภัณฑ์ โดยจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์และอุบลราชธานี มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ลดลง สำหรับส่วนที่ลดลงนี้เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มงานประเพณี งานเทศกาล (ระดับท้องถิ่น) และกลุ่มไร่ นา สวน ฟาร์ม ในขณะที่จังหวัดบุรีรัมย์ และศรีสะเกษ มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้น โดยส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าพื้นเมือง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และแหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมทั้งกลุ่มงานประเพณี งานเทศกาล (ระดับท้องถิ่น)

2. ภาพรวมของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัด มีจำนวนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และประเภทประวัติศาสตร์มากที่สุดและมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทั้งสองประเภทมีจำนวนมากกว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมฯ ซึ่งในสองประเภทแรก ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง มีเทือกเขาเป็นส่วนประกอบอันได้แก่ เทือกเขาตองพญาเย็นและเทือกเขาพนมดงรัก ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวนมาก สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนรองลงมา นั้น มีความสอดคล้องกับความมีอารยธรรมที่เก่าแก่ โดยเฉพาะอารยธรรมของขอม ที่ปรากฏจากหลักฐาน เช่น ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มปราสาทตาเมือนและปราสาทศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น

3. ผลการประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งถึงแม้ว่าจะใช้เกณฑ์การประเมินศักยภาพที่แตกต่างกันบ้าง แต่ก็พบว่า ผลของการประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางผลิตภัณฑ์มีผลการประเมินศักยภาพที่สอดคล้องกัน เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม และเขื่อนจุฬาภรณ์ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ งานแสดงช้างสุรินทร์ มีผลการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับสูงสอดคล้องกับศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540)

4. ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่มีผลการประเมินศักยภาพและความพร้อมระดับสูง ในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท คอรั แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (2545 ก) ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วัดบ้านไร่ อุทยานประวัติศาสตร์ พิมาย หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน ปราสาทเมืองต่ำ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง หมู่บ้านช้างสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อุทยานแห่งชาติตาเดาโตน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวและเขื่อนจุฬาภรณ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จังหวัดอุบลราชธานี ควรพัฒนาด้านความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เสาเฉลียงผาแต้ม อุทยาน

แห่งชาติภูจอง-นายอย วัดศรีอุบลรัตนาราม วัดหนองบัว และชายแดนช่องเม็ก โดยเสาเฉลียงผาแต้ม ความพร้อมที่ควรพัฒนา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย ความพร้อมที่ควรได้รับการพัฒนา คือ สภาพการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และความมีชื่อเสียง ส่วนอีก 3 ผลิตภัณฑ์ที่เหลือ ความพร้อมที่ควรได้รับการพัฒนา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อม

1.2 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ทั้ง 6 จังหวัด (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษและชัยภูมิ) ควรพัฒนาด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยเน้นที่กิจกรรมเสริมในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ควรพัฒนาด้านศักยภาพในแต่ละจังหวัดสรุปได้ดังตาราง

จังหวัด	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์ฯ	ศิลปวัฒนธรรมฯ
นครราชสีมา	เขาแผงม้า น้ำตกเหวสุวัต สวนสัตว์นครราชสีมา อุทยานแห่งชาติทับลาน ทล. ที่ 13 (สวนห้อม)	ปราสาทหินพนมวัน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิมาย หลวงปู่โตใหญ่ที่สุดในโลก	งานเทศกาลเที่ยวพิมาย ศูนย์วิจัยข้าวโพดและ ข้าว ฟางแห่งชาติ (ไร่สุวรรณ)
บุรีรัมย์	วนอุทยานเขากระโดง	พิพิธภัณฑสถานหลวงปู่สุน พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์	ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ ศูนย์หัตถกรรมผ้าตุ้มทอง ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน อำเภอนาโพธิ์



จังหวัด	ประเภทผลิตภัณฑ์		
	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์	ศิลปวัฒนธรรม
สุรินทร์	วนอุทยานป่าสนหนองคู อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง	วัดเขาศาลา วัดเพชรบุรี (หลวงปู่หงส์) ปราสาทจอมพระ ปราสาทตาเมือน ปราสาทตาเมือนโต๊จ ปราสาทตาเมือนธม ปราสาทบ้านช้างปี ปราสาทบ้านไพล ปราสาทเมืองที ปราสาทศีขรภูมิ หลวงพ่อบุญชูวัดบูรพา ราม	งานมหกรรมข้าวหอมมะลิ เกษตรอินทรีย์ และมหกรรม ผ้าไหมสุรินทร์ ประเพณีบุญบั้งไฟศรีนคร เตาข้าวเธอ หมู่บ้านจักสานบุญม หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านดงมัน หมู่บ้านหัตถกรรมเขวาสินรินทร์ ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า ช่องจอม
อุบลราชธานี	น้ำตกสร้อยสวรรค์ น้ำตกแสงจันทร์หรือน้ำตกภู	วัดใต้พระเจ้าใหญ่องค์โต วัดทุ่งศรีเมือง วัดสุปฏิญารามวรวิหาร	งานประเพณี มหาสงกรานต์ แก่งสะพือ บ้านปะอาว
อุบลราชธานี (ต่อ)	ผาชนะได ภูส้ม แม่น้ำสองสีหรือดอนด่าน ปากแม่น้ำมูล เสาชะเลียง แก่งตะนะ แก่งสะพือ เขื่อนปากมูล เขื่อนสิรินธร	ธรรมาสถาบันสังฆะคัลปะญวนที่ บ้านชีทวน พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้าน เหลือง พิพิธภัณฑ์พื้นเมืองวัดท่าไ	โฮมสเตย์ชมรมอนุรักษ์ผ้า พันธุ์พื้นบ้าน โฮมสเตย์บ้านชะจอม โฮมสเตย์บ้านปะอาว
ศรีสะเกษ	น้ำตกสำโรงเกียรติ น้ำตกห้วยจันทร์ ผามออีแดง อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร	วัดกันทรามย์ วัดบูรพามหาพุทธาราม วัดมหาพุทธาราม ปราสาทหินวัดสระกำแพง ใหญ่ พระธาตุเรืองรอง	งานเทศกาลหอมแดง กระเทียมดี ของดียางชุมนุ ครุ์น้อยบ้านสะอาง
ชัยภูมิ	จุดชมวิวเทือกเขาพังเหย น้ำตกผาเอียง ลานหินแตก ทุ่งดอกกระเจียว อุทยานแห่งชาติไทรทอง บึงละหานลูกนก บึงแวง (บึงนกเป็ดน้ำ)	พระพุทธรูปแบบทวาราวดี ศาลเจ้าพ่อพระยาแล	งานวันดอกกระเจียวบาน



2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในเชิงลึกกว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาศักยภาพและความพร้อม 2 อันดับแรก คือ 1) ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและความพร้อมปานกลาง ควรพัฒนาให้มีความพร้อมในระดับสูง จำนวน 5 ผลกระทบ และ 2) ผลกระทบที่มีศักยภาพปานกลางและความพร้อมสูง ควรพัฒนาให้มีความพร้อมในระดับสูง จำนวน 77 ผลกระทบนั้น ในการพัฒนาความพร้อมควรพัฒนาด้านใดบ้าง และควรพัฒนาอย่างไร รวมทั้งการพัฒนาด้านศักยภาพนั้น กิจกรรมเสริมที่ควรมีในผลกระทบการท่องเที่ยวอื่นๆ ควรเป็นกิจกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม และควรสร้างสิ่งดึงดูดใจอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในผลกระทบการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาจำนวนและประเภทของผลกระทบทางการท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลกระทบการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของผลกระทบการท่องเที่ยว รวมทั้งยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ผลกระทบการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีจำนวนทั้งสิ้น 585 ผลกระทบ

เป็นผลกระทบการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ผลกระทบการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา และผลกระทบการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมตามลำดับ ผลกระทบการท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งมีศักยภาพต่ำ ประมาณหนึ่งในสี่มีศักยภาพปานกลาง และมีประมาณร้อยละ 8 เท่านั้นที่มีศักยภาพสูง ในขณะที่ผลกระทบการท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความพร้อมในระดับปานกลาง ประมาณร้อยละ 39 มีความพร้อมในระดับสูง และมีร้อยละ 3 เท่านั้นที่มีความพร้อมในระดับต่ำ ในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของผลกระทบการท่องเที่ยว ผลกระทบการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนา 2 อันดับแรก คือผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและความพร้อมปานกลาง และผลกระทบที่มีศักยภาพปานกลางและความพร้อมสูง ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่ควรดำเนินการ ได้แก่ 1) สร้างจุดเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน 2) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนาที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และ 3) ทำการตลาดเชิงรุกให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). **ข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน**. [ออนไลน์]. ได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php. 28 ตุลาคม 2549.
- บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์. (2545ก). **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final report) แผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดสินค้าการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บริษัท จีไอเมติก เทคโนโลยี จำกัด. (2546). **โครงการศึกษาจัดทำระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อจัดการข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี**. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ศูนย์บริการวิชาการ. (2540). **โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอีสาน**. ขอนแก่น: ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถาบันราชภัฏ. (2543). **ทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.



**พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**

The Study of Tourists' Consumption Behavior in Cultural Tourism
in the Lower Northeastern Region

ชุย กำลังงาม สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์ นันทน์ภัส อยู่ประยงค์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

**Sui Kamlangngam, Suttisak Kaewkamcharn,
Nunnapat Yooprayong**

Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง

ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป และอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้นเพราะมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มากกว่างานวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อต้องการมาศึกษาหาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย การเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 68.9 มีเพียงจำนวนน้อยที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวคือร้อยละ 1.6 ด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นส่วนใหญ่พักกับครอบครัวหรือญาติพี่น้องมากกว่าพักโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักที่โรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลมาจากสื่ออินเตอร์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

แนวทางการจัดการด้านการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปยังการจัดการการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และการทำป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอุปสรรคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กฎระเบียบเข้าออกระหว่างประเทศ ถ้าสามารถแก้ไขได้ สร้างความเป็นหุ้นส่วนของกันและกัน การติดต่อกันระหว่างท้องถิ่นกับท้องถิ่น ประเพณีเข้าและเยือนแบบบ้านพี่เมืองน้อง จะขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

Abstract

The lower Northeastern region is one of the richly cultural and traditional lands of Thailand, but the tourists visiting this land are few. The study aims were 1) to study tourists' consumption behavior in cultural and traditional tourism, 2) to guide the methods of cultural tourism management, and 3) to find out the ways of connection between Thailand's lower Northeast and neighboring countries closed to it. The research contained both quantitative and qualitative data collected in the traditional festivals and historical sites of the lower northeast. 400 samples were collected from Thai tourists with questionnaires and 60 samples from foreign tourists with interviews. The results were found that most of Thai and foreign tourists were young. The foreign tourists were mostly from Europe and the USA while Thai tourists were the local and the ones lived in the near provinces. Both Thai

and foreign tourists were mostly interested in historical tourism more than cultural tourism, and most of them traveled by themselves more than tour agency service. Most Thai tourists stayed overnight with their relatives while most foreign tourists stayed at the hotel. Thai tourists knew the information from various media as most foreign tourists knew from the internet. Both groups of tourists wanted to visit the neighboring countries, but different, Thai tourists wanted to go to Laos most while foreign tourists wanted to go to Cambodia more than others. The efforts should be made to ensure integration to bring about the development of network tourism among the neighboring countries, and should be partnership of each other, that strengthens and increases the tourism market in the region.

คำนำ

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำเงินตราเข้ามาสู่ประเทศอย่างมหาศาลจนเป็นรายได้หลักของประเทศไทย แต่รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมักมุ่งไปในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะชายทะเล เกาะต่างๆ ภูเขา ป่าไม้ และน้ำตก แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีความร่ำรวยทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ แต่รูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและโบราณสถานยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวน้อยมาก เช่นเดียวกับกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีและศิลปะโบราณสถานที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยมากเช่นกัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและศิลปะโบราณสถานว่ามีพฤติกรรม

อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด อีสานใต้เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ของประเทศเพื่อนบ้านด้วย

การศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ของ นักท่องเที่ยวในครั้งนี้ จะได้ข้อมูลซึ่งสามารถนำมา กำหนดหรือสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนนำมากำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ตลอดจนนำมาใช้ในการ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มี ประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน ได้แนวทาง พัฒนาการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและ ประเพณี ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาเที่ยวในภาคอีสานมากขึ้น ก่อให้เกิด รายได้ให้กับประชาชนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ นอกจากนี้กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอาณาเขต ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว และเวียดนาม อันเป็นประเทศกลุ่มอินโดจีน โดยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกัน ได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทางด้านการท่องเที่ยวอย่างมหาศาลในอนาคต

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จำนวน 400 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัด อีสานใต้ในช่วงระยะเวลา วันที่ 1 พฤษภาคม 2549 ถึง 23 มีนาคม 2550

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถาม กับนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น 2 แบบ ตาม แนวคำถามซึ่งเตรียมไว้ทั้งแบบปลายปิดและ ปลายเปิด และได้มีการทดสอบหาค่าความ สอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามเพื่อตอบ คำถามการวิจัย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อนำมาเป็นข้อมูล สันนิษฐาน

แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบ สอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบ สอบถาม ซึ่งเป็นตัวแปรภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผลใน การมาเที่ยว จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว สิ่งสนใจ ในการมาเที่ยว ช่วงเวลาที่มาเที่ยว พาหนะในการ เดินทางมาเที่ยว ที่พักแรม จำนวนวันที่พักแรม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยว การซื้อ บริการการท่องเที่ยว พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว สื่อที่รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยว รูปแบบความ ต้องการในการมาเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการมาเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวด้าน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ความเหมาะสมใน การใช้จ่าย ความสะดวกในการเดินทาง ความ สะดวกในการติดต่อซื้อบริการการท่องเที่ยว ความต้องการในการเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูล ส่วนหนึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ



รายงานประจำปี และบทความต่างๆ ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการจัดการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและสัมภาษณ์ชาวต่างชาติ

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 60 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 460 คน มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 และเพศชายร้อยละ 45 ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 70.5 และเพศหญิงร้อยละ 29.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 38.8 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 22.5 ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดถึงร้อยละ 21.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีเพียงร้อยละ 16.4 ประกอบธุรกิจทางการเกษตรร้อยละ 13.1 และเกษียณอายุการทำงานร้อยละ 6.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศกลุ่มยุโรปมากที่สุดถึงร้อยละ 54 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว

ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาร้อยละ 21.3 ส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียและภูมิภาคอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็นการมาเที่ยวครั้งแรกร้อยละ 30.8 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่สองและครั้งที่ 3 ร้อยละ 12.5 และ 6 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.8 มาเที่ยวครั้งแรก มาเที่ยวครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 และมากกว่า 3 ครั้งมีเพียงร้อยละ 9.8, 4.9 และ 4.8 ตามลำดับ จากจำนวนครั้งที่มาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวกับครอบครัวร้อยละ 55 มาเที่ยวกับเพื่อนเรียนและเพื่อนร่วมงานร้อยละ 21.3 และ 15.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในครอบครัวและเครือญาตินักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวกับครอบครัวร้อยละ 41 มาเที่ยวคนเดียวและมาเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานร้อยละ 19.7 และ 16.4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวเป็นกลุ่มตั้งแต่ 11-15 คน ร้อยละ 56.3 เป็นลักษณะนิยมการท่องเที่ยวแบบเครือญาติที่รวมกลุ่มกันมาเที่ยว มาเที่ยว 1-5 คนและ 6-10 คน ร้อยละ 24 และ 16.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่มักมาเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก โดยมาเที่ยว 1-5 คน ร้อยละ 65.5 มาเที่ยว 6-10 คน และ 11-15 คน ร้อยละ 9.8 และ 4.9 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางด้านสังคม และวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่มักเป็นสังคมเดี่ยว มีขนาดเล็กนิยมเที่ยวกันเฉพาะภายในครอบครัว ไม่รวมเครือญาติอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ได้ผ่านบริการนำเที่ยว

ร้อยละ 39.5 มาเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 20 แต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตัวเองสูงถึงร้อยละ 68.9 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นความสนใจและความชอบเฉพาะกลุ่มบุคคล ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 1.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 59.8 มาเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์ร้อยละ 20 สันนิษฐานว่าเป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรืออยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาเที่ยวโดยใช้รถโดยสารประจำทางถึงร้อยละ 40.8 คงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่มากนัก หรือไม่ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความท้าทาย ผจญภัย นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมีเพียงร้อยละ 18 ส่วนการเที่ยวโดยรถเช่าเหมาร้อยละ 11.5 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถไฟร้อยละ 6.6 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโดยเครื่องบินและรถของบริษัสนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 4.9 และ 1.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการพักแรมร้อยละ 64.16 ไม่พักแรมร้อยละ 35.84 พักที่บ้านญาติร้อยละ 47.89 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้องกัน มาพักโรงแรมร้อยละ 28.64 นอกนั้นมีเพียงเล็กน้อยที่พักตามสถานที่อื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการพักแรมร้อยละ 63.9 และพักในโรงแรมมากที่สุดถึงร้อยละ 50.8 พักเกสเฮ้าส์ร้อยละ 13.1 มาพักอพาร์ทเมนต์และรีสอร์ตมีเพียงร้อยละ 3.3 และ 1.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข่าวสารจากทุกสื่ออย่างกว้างขวางทั้งจากการชักชวนจากกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 26.3) สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 19.3) การประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 16) สิ่งพิมพ์แผ่นพับ (ร้อยละ 12.3) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 12.5) นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตและวารสาร

คิดเป็นร้อยละ 9 และ 3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบข่าวสารมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 46.94 ทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นและแผ่นพับโบรชัวร์ต่างๆ ร้อยละ 30.61 และ 12.24 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าการทราบข่าวสารจากเพื่อนมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการมาเที่ยวประเภทศิลปกรรมและโบราณสถานร้อยละ 46.81 และ 59.18 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีร้อยละ 22.80 และ 30.61 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไปเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากที่สุดถึงร้อยละ 41.06 รองลงมาคือประเทศกัมพูชาร้อยละ 32.45 และประเทศเวียดนามร้อยละ 26.49 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีความต้องการที่จะเที่ยวประเทศกัมพูชามากที่สุดถึงร้อยละ 55.88 รองลงมาประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวร้อยละ 32.35 และประเทศเวียดนามร้อยละ 11.77

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

เกณฑ์การพิจารณา ค่าร้อยละ แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ลักษณะเป็นการประเมินค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อมีดังนี้

ระดับความพึงพอใจมีระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้



มีความพึงพอใจความมีชื่อเสียงของงาน และ
เป็นงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่นอยู่ใน
ระดับมาก พึงพอใจในความเก่าแก่ งดงามของ
ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานอยู่ในระดับ
มากที่สุด เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำธุระอื่นๆ และ
เที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในขณะ
เดียวกัน เพื่อหาความรู้ ประสบการณ์ เพื่อ
อนุรักษ์ สืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอยู่
ในระดับมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
เหมาะสม รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ
เป็นอย่างดี มีความสะดวกในการติดต่อซื้อ
บริการการท่องเที่ยว มีความสะดวกในการเดิน
ทาง และมีความสนใจ หรือชอบต่อวิถีชีวิตของ
คนในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวเป็น
ผู้เสนอความคิดในการมาเที่ยวและเป็นผู้รับผิดชอบ
ภาระค่าใช้จ่ายเอง ได้รับการชักชวนจากคน
อื่น หรือองค์กรอื่นอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยว
มาเที่ยวโดยซื้อบริการการท่องเที่ยวจากบริษัท
นำเที่ยวหรือองค์กรอื่นเป็นผู้ซื้อบริการ ติดต่อ
และดำเนินการเองอยู่ในระดับมาก เป็นผู้ค้นหา
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการก่อน
ตัดสินใจมาเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้เลือกใช้บริการ
การท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพการบริการ
อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก
และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวอยู่ในระดับ
มากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแผนการ
เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณ
ใกล้เคียง รวมทั้งมีแผนเดินทางไปเที่ยวที่
ประเทศเพื่อนบ้านอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบคือ
แหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานที่เก่าแก่ รอง
ลงมาเป็นการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและ
ประเพณีที่มีชื่อเสียง ตลอดจนวิถีชีวิตของคนใน
ท้องถิ่นตามลำดับ เหตุผลที่มาเที่ยวที่ส่วนมาก

เพราะต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณี
รองลงมาเพื่อต้องการหาความรู้และประสบการณ์
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทำธุระอื่นๆ และเที่ยว
ชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในขณะเดียวกัน
สิ่งจูงใจให้มาเที่ยว คือต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของ
คนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาค่าใช้จ่ายใน
การท่องเที่ยวเหมาะสม มีความสะดวกในการ
เดินทาง ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น และความสะดวกในการติดต่อ
ซื้อบริการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว
เป็นผู้คิดริเริ่มในการมาเที่ยวและเป็นผู้รับผิดชอบ
ภาระค่าใช้จ่ายเอง เป็นผู้ซื้อบริการ ติดต่อ
และดำเนินการมาเที่ยวเองมากกว่าการที่ม
าเที่ยวโดยการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว ใน
การตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ
การท่องเที่ยวโดยประเมินจากคุณภาพการบริการ
เป็นสำคัญ และใช้วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวและบริการก่อนตัดสินใจ มีความ
คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำบุคคล
อื่นให้มาเที่ยวด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมี
แผนการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น
บริเวณใกล้เคียง รวมทั้งมีแผนเดินทางไปเที่ยวที่
ประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

จากพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวดังกล่าว
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทาง
ในการจัดแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวของ
กลุ่มอีสานใต้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวไทยส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว มีอาชีพเป็น
นักศึกษาและวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นนักท่อง-
เที่ยวในท้องถิ่นหรือจังหวัดใกล้เคียง จึงมี
พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวในวัยนี้ชอบทำอะไรที่
ท้าทาย ชอบความสวยงาม มีรายได้ยังไม่มาก
นัก มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์
เป็นส่วนใหญ่ หรือถ้าพักผ่อนจะพักอยู่กับญาติที่

น้อง และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน (ร้อยละ 46.80) มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประเพณีถึงเท่าตัว (ร้อยละ 22.80) ดังนั้นในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรยิ่งใหญ่ หรูหรา สนุก และให้ความรู้ไปพร้อมกัน สำหรับด้านราคาและช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำอยู่ เพราะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยการศึกษาและวัยทำงาน ดังนั้น อำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างต่ำอยู่ การที่จะขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้นั้นต้องคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่แพงเกินไป สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นควรมีหลากหลายช่องทางและรูปแบบเพื่อให้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น เพราะวัยนี้มักจะใจร้อน รออะไรนานไม่ได้ ชอบความสะดวก และมีรสนิยมตามสมัย และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควรใช้หลากหลายรูปแบบ การจัดการการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรมุ่งประเด็นไปที่การให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวให้มากที่สุด ขณะเดียวกันควรจัดกิจกรรมในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสม รวมทั้งการรณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับกลุ่มอื่นที่ยังไม่เข้ามาในตลาด เพื่อเพิ่มสัดส่วนและจำนวนนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกา มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานมากกว่าด้านอื่น เป็นวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนซึ่งเป็นวัยที่ยังใฝ่หาความรู้และประสบการณ์ ดังนั้น การจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงควรเน้นเรื่องการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งโบราณสถานเหล่านั้นอย่างชัดเจน ควรจะให้มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งโบราณสถานเหล่านั้นเป็นอย่างดีในแหล่ง

ท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวที่มารับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงควรให้มีรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและโบราณสถานด้วย อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นมาสู่ตลาดนี้ เช่น จัดให้มีการประชุมสัมมนา หรือ การแข่งขันต่างๆ ในระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติขึ้นในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ให้ตรงกับเทศกาลต่างๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมักเป็นประเภทการท่องเที่ยวทำงาน และเป็นการเปิดประตูการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความสนใจต้องการไปประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ก็เป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีความสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมประเภทโบราณสถานมากกว่าด้านประเพณีวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมต้องพยายามจัดให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องดูแลรักษาโบราณสถานนั้นให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด เน้นทาง



ด้านการจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม รวมทั้งการจัดระบบข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เป็นอย่างดีในแหล่งท่องเที่ยว นั้น นอกจากนั้นควรมีการจัดการร้านค้าต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของอาหารที่มีความสะอาด รสชาติดี มีร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ

เหตุผลในการมาเที่ยว

เหตุผลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หาความรู้ประสบการณ์ รวมทั้งเพื่ออนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถึงสามด้าน ซึ่งเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้น จะต้องอนุรักษ์และจัดภูมิสถาปัตยกรรมให้มีความร่มรื่น ในขณะเดียวกันก็จัดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจมาเที่ยว

การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดมาจาก 2 ปัจจัย คือ อันดับแรก เกิดจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง กับได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่นซึ่งส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัวหรือเครือญาติ อันถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยที่มีความผูกพันกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงทุกครัวเรือน เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และการจัดเป็นงานมหกรรมการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาของการมาเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับระบบการทำงานของไทยที่ไม่มีวันหยุดพักผ่อนยาวเหมือนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การจัดการด้านการตลาดในประเด็นนี้ค่อนข้างเป็นอุปสรรค ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้มีระยะทางไกล ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางแต่ละจุดท่องเที่ยว นาน แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวควรจะเน้นการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยการจัดสร้างสนามบินขึ้นในแต่ละจังหวัดที่เป็นจุดกลางในการท่องเที่ยวกับจังหวัดในเขตอีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะช่วยย่นระยะเวลาเดินทางได้เป็นอย่างมาก ส่วนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามฤดูกาล จึงควรจัดการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้าน

แหล่งซื้อบริการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นผู้ซื้อบริการการท่องเที่ยวเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ส่วนการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวด้วยตนเองนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งตามปกติแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นนั้นมักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว สาเหตุอาจจะมาจากกลุ่มบริษัทนำเที่ยวในเขตอีสานใต้นั้นมีจำนวนน้อย และเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยเป็นลูกโซ่ จึงเป็นหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์และดำเนินการอย่างจริงจัง

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมักคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ

ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ที่อาจจะได้มาจากการศึกษาข้อมูล หรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในหัวข้อเรื่องผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาเที่ยวที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจากการชักชวนของบุคคลอื่นถึงร้อยละ 56 ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดยังคงใช้กลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ที่เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

การเสริมสร้างความเข้มแข็งการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งอย่างต่อเนื่องในด้านสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การกำจัดขยะและน้ำเสียและโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างดี และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้

2. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีศักยภาพและความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่งเฉพาะทางรถยนต์ และรถไฟ มีที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง OTOP มีบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดงานประเพณีในท้องถิ่นทุกเดือน เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกัน

3. องค์การบริหารส่วนส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นต้องให้ความร่วมมือด้านความร่วมมือดำเนินงานและการจัดการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความรักความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมาตลอดชีวิต จึงมีความห่วงแหนมรดกของท้องถิ่น ถ้ามีส่วนร่วมรับผิดชอบกับผู้มีส่วนได้เสียด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จะทำให้พัฒนา

และจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความยั่งยืน

4. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนมีการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ แผนที่ เอกสารข้อมูลท่องเที่ยว และ Website สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล จึงสมควรให้การอบรมประชาชนในท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวที่จะบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ หรือภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้สื่อสารได้ดีในด้านการท่องเที่ยว

5. ควรมีโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการและความปลอดภัย การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

6. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นควรมีการสร้างหมู่บ้านชาวไทยท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ที่มีประวัติของชาวไทยพื้นอาศัยอยู่ เพื่อเป็นศูนย์รวมด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต การแสดงพื้นเมือง การแสดงศิลปวัฒนธรรม การแต่งกายประจำของชาวไทยท้องถิ่น

สรุปผลการศึกษา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่นำเงินสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศปิลันมหาศาล และก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาและการบริหารจัดการที่ดี



จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งมาจากยุโรปและทวีปอเมริกามากที่สุดเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว และมีความสนใจทางด้านศิลปวัฒนธรรมสถานมากกว่าทางด้านวัฒนธรรมประเพณี ดังนั้นการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจึงควรเน้นไปด้านการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยผ่านรูปแบบของมัลติมีเดียหรือให้ความรู้กับป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมด้านวัฒนธรรมประเพณีให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวควบคู่กันไป เป็นกิจกรรมเสริมกันและกัน และหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ยังมีจำนวนน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางและค่อนข้างต่ำรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงควรให้พอเหมาะกับนักท่องเที่ยวระดับล่าง นักท่องเที่ยวส่วนมากจะมากับครอบครัวหรือญาติพี่น้องเป็นกลุ่มมากกว่ามาเที่ยวตามลำพัง ซึ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเครือญาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยมักมาเที่ยวหลายครั้ง ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก ซึ่งจะต้องหาทริคสร้างความรู้สึกรักให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศส่วนมากมาเที่ยวเองโดยไม่พึ่งบริการนำเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตามภูมิภาคอื่นๆ ที่มักมากับบริษัททัวร์ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้บริษัทมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี และโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการที่ไม่ค่อยมีบริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้แต่ละจุดมีระยะทางค่อนข้างห่างไกลกัน ซึ่งต้อง

ใช้เวลาในการเดินทางเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง เช่น การเพิ่มเส้นทางคมนาคมโดยสารการบินในจังหวัดที่เป็นจุดเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดสุรินทร์ ที่สามารถเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการไปเที่ยวที่ประเทศกัมพูชามากที่สุดถึงร้อยละ 70 นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรวมบ้านญาติ ดังนั้นจะต้องนำการบริหารจัดการที่ดีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากถิ่นอื่นมาเที่ยวให้มากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาที่มาเที่ยวเพราะได้รับการชักชวนและแนะนำจากบุคคลอื่น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีมีความประทับใจแล้ว บอกต่อ การใช้กลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ซึ่งเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและยังประหยัดอีกด้วย มูลเหตุมาเที่ยวส่วนใหญ่เพราะความเก่าแก่มีชื่อเสียงความงดงามของศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าหาประสบการณ์หรือชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นฐานในการกำหนดยุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีศักยภาพและความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่ง มีที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง OTOP องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นต้องให้ความร่วมมือ

ด้านความร่วมมือดำเนินงานและการจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นมรดกของท้องถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป ควรให้การอบรมประชาชนในท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ หรือภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้สื่อสารได้ดีในด้านการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ แต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นควรมีการสร้างหมู่บ้านชาวไทยท้องถิ่นในแต่พื้นที่ เพื่อเป็นศูนย์รวมด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวไทยท้องถิ่น

กลุ่มจังหวัดอีสานใต้จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว และเวียดนามเพื่อสร้างแนวร่วมและความเป็นส่วนหนึ่งร่วมกันและกัน ในอันจะร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยง มั่นคง และสอดคล้องประสานกันแบบยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1) การเก็บข้อมูลในบางหัวข้อควรที่จะเก็บข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้การอธิบายผลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวมีเหตุผลอะไร

2) ในการเก็บข้อมูลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้หลัก 6Ws 1H ที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นร้อยละของความพึงพอใจควรใช้รูปแบบของการประเมินเป็นลำดับความสำคัญเพื่อให้มีความชัดเจนในเหตุและผลของคำถามนั้นๆ

3) ควรมีการศึกษาจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ และเหตุผลที่บริษัทไม่ค่อยนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ทั้งที่รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูมิภาคอื่นมักจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาก็ให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 

บรรณานุกรม

- ชมพูนุท โมราชาติ. (2548). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ พัทธยา ขอเพิ่มกลาง และสุพรรณตรี อุปฮาด. (25) . **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ดีไซน์.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. (2545). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993), **Tourism Principles & Practice**. England : Addison Wesley Longman.
- Moutinho, L. (2000). **Strategic Management in Tourism**. London : CABI.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford : Butterworth Heinemann.



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2547. ยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน. แหล่งที่มา : <http://www.ttresearch.org/Databank/esean.asp> 4 พฤศจิกายน 2549

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. สถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย. แหล่งที่มา : www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php 17 ตุลาคม 2549

ศูนย์ทรัพยากรศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549. บทที่ 4 ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจประเทศไทย. แหล่งที่มา : <http://wbc.msu.ac.th/wbc/human/0107%20102/chapter4-7.htm> 6 ธ.ค. 2549

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549. รมต.ท่องเที่ยวฯปูพรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพดัน สสปน. พัฒนาศักยภาพดึงดูดตลาด “MICE”. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000153863> 16 ธ.ค. 2006



มาตรการทางกฎหมายเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง

กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

Legal Measures to Support Sustainable Nature-based Tourism
Activities in Ko Chang Area, Ko Chang Sub-district, Trat Province

เกียรติสกุล ชลคงคา พนิดา บุญเกิด ยุพดี นามสุดโก
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Kiatkul Cholkongka, Panida Boonkerd, Yupadee Namsudto
South-East Asia University

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการและองค์การมหาชน และบทบาทของภาคประชาชนและภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามกฎหมาย ตลอดจนการศึกษาปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายของส่วนราชการ องค์การมหาชน ภาคประชาชน และภาคธุรกิจ ในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง เพื่อให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างให้ยั่งยืนสืบไป

จากการศึกษาวิจัยพบว่า อำนาจหน้าที่ของส่วนราชการและองค์การมหาชน มีหลายหน่วยงานภายใต้กฎหมายหลายฉบับที่ต่างลำดับศักดิ์กันทำให้การดำเนินงานในเชิงบูรณาการยังไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ภาคประชาชนและภาคธุรกิจให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายเป็นอย่างดีแต่ก็มีบางกรณีที่ยังฝ่าฝืนกฎหมายอยู่บ้างเพราะไม่มีการเผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายให้ประชาชนทราบ ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีทั้งส่วนที่เป็นตัวกฎหมายเองที่เป็นอุปสรรค การบังคับใช้กฎหมายภายใต้นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความสับสนพอสมควรและต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายมีสูง มาตรการทางกฎหมายที่จะนำมาใช้คือ การใช้มาตรการทางกฎหมายอาญา มาตรการทางกฎหมายแพ่ง และมาตรการการส่งเสริมในกฎหมาย เพื่อเอื้อต่อการใช้กฎหมายในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างอย่างยั่งยืน

Abstract

The objective of this research is to study the authority of government sectors and public organizations, as well as roles of public and business sectors related to legally nature-based tourism activities, and the problems in legal enforcement concerning those sectors and organizations. The study also focuses on the guidelines of legal measures to promote sustainable tourism activities.

The research results revealed that the authority of government sectors and public organizations was employed under several administrative agencies and different laws with different hierarchical ranks, resulting in ineffective integrated activities. Public and business sectors willingly cooperated to comply with the laws, but some violated the laws because of a limited legal knowledge. In addition, problems arised from the laws itself, inexplicit tourism

law enforcement, and high costs of law compliance. It was recommended that legal measures to support sustainable tourism activities would be criminal law, civil law, administrative law, and other related legal measures

คำนำ

การจัดการท่องเที่ยวให้มีผลสัมฤทธิ์ ต้องมีการผสมผสานในหลายภาคส่วนทั้งแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว บรรยากาศของการท่องเที่ยวที่ควรจะเป็นในแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว การดูแลและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านการที่พัก การเดินทาง การตลาด การประชาสัมพันธ์และท้ายสุดคือการเข้มแข็งของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รักษาภาพที่ควรจะเป็นไว้ได้

สำหรับพื้นที่บนเกาะช้าง เป็นพื้นที่ที่มีกฎหมายหลายฉบับให้อำนาจหน่วยงานหลายหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบดูแลพื้นที่ จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยมาตรการทางกฎหมายให้สามารถนำมาสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน

โดยแนวทางในการศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาประเด็นข้อกฎหมายในเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการทุกระดับ และหน่วยงานอิสระในการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง รวมถึงบทบาทตามกฎหมายของภาคประชาชนและภาคธุรกิจที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างพื้นที่เกาะช้างเป็นพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากการศึกษาข้อกฎหมายที่บัญญัติแล้วยังมีการศึกษาถึงปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายในด้านการท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ และท้ายที่สุดเพื่อหามาตรการทางกฎหมายสำหรับสนับสนุนกิจกรรมที่เหมาะสมต่อไป

คำถามการวิจัย

1. อำนาจหน้าที่ของส่วนราชการและองค์การมหาชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามกฎหมายมีอย่างไร
2. บทบาทของภาคประชาชนและภาคธุรกิจในการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามกฎหมายมีอย่างไร
3. ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายของส่วนราชการ องค์การมหาชน ภาคประชาชน และภาคธุรกิจ ในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง มีอย่างไร
4. มาตรการทางกฎหมายเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง มีอย่างไร

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นงานวิจัยเอกสารร่วมกับการสืบค้นข้อมูลและการสัมภาษณ์ เพื่อทราบข้อมูล ความคิดเห็น และนำมาประมวลวิเคราะห์และอธิบายข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์ต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้
 - 1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ แยกเป็น กฎหมายเชิงนโยบายกฎหมายเชิงพื้นที่ และกฎหมายเชิงกิจกรรม
 - 2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคประชาชนและภาคธุรกิจ แยกเป็น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคประชาชนและนักท่องเที่ยวและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและสถานประกอบการ

2. เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มประชากรดังนี้

- 1) ผู้บริหารส่วนราชการระดับจังหวัด จำนวน 5 ราย
- 2) เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ จำนวน 7 ราย
- 3) ผู้บริหารภาคธุรกิจ จำนวน 4 ราย
- 4) ตัวแทนภาคประชาชน จำนวน 5 ราย
- 5) ตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ราย

ผลการศึกษาวิจัย

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ

1.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบาย

ในการศึกษากฎหมายเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้าง จำนวน 2 ฉบับ คือ

1.1.1 พระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542

เป็นกฎหมายหลักเพื่อบูรณาการให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้าร่วมกันทำงานอย่างมีเอกภาพ และประสานงานกันเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยความเร่งด่วน จึงสมควรมีกฎหมายให้ฝ่ายบริหารสามารถตั้งหน่วยงานบริหารเป็นองค์การมหาชนที่แตกต่างไปจากส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจได้ หากคณะรัฐมนตรีพิจารณาเห็นว่าควรจัดตั้งองค์การมหาชนเพื่อดำเนินกิจการใด ให้ออกเป็นพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งต่อไป

1.1.2 พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2546

ปฐมเหตุในการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกา ฉบับนี้ สืบเนื่องมาจากการประชุมเชิงปฏิบัติการของรัฐบาลในขณะนั้น ที่จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 20-21 เมษายน 2544 (เอกสาร

เผยแพร่ อพท. หน้า 3) ที่ยกประเด็นเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยกับบทบาทด้านเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้มีการจัดประกายนโยบายการพัฒนาหมู่เกาะช้างเชิงอนุรักษ์ระดับมาตรฐานสากลขึ้น และจากปฐมเหตุนี้มาถึงการประชุมคณะรัฐมนตรีนอกสถานที่ ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2545 ได้มีมติเห็นชอบให้ศึกษาการร่างพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยให้เกาะช้างเป็นพื้นที่พิเศษแห่งแรก (แผ่นพับ อพท. หน้า ปกนอก) จึงเป็นที่มาของพระราชกฤษฎีกาฉบับนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยให้มีการบริหารและพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ มีองค์การกลางทำหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ และประสานงานกับท้องถิ่นหรือพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวให้มีการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ รวมทั้งสามารถระดมบุคลากร งบประมาณ และเครื่องมือเครื่องใช้มาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพและแก้ไขปัญหาโดยรวดเร็ว ตลอดจนส่งเสริมให้มีการนำความรู้ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

1.2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องเชิงพื้นที่

ในกลุ่มนี้ มีการศึกษากฎหมายระดับพระราชบัญญัติจำนวน 11 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ.2497 และประมวลกฎหมายที่ดิน พระราชบัญญัติที่ราชพัสดุ พ.ศ.2518 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2504 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535



พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535
พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความ
เป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535
พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ.2457
พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหาร
ส่วนตำบล พ.ศ.2537 พระราชบัญญัติองค์การ
บริหารส่วนจังหวัด พ.ศ.2540 พระราชบัญญัติ
กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้
แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2540

กฎกระทรวง 1 ฉบับ เป็นกฎกระทรวงที่
ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร
พ.ศ.2522 คือกฎกระทรวงกำหนดบริเวณห้าม
ก่อสร้าง หรือเปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิด หรือ
บางประเภท ในพื้นที่บางส่วนของท้องที่อำเภอ
แหลมงอบ อำเภอเมืองตราด กิ่งอำเภอเกาะช้าง
อำเภอแหลมงอบ อำเภอคลองใหญ่ และกิ่ง
อำเภอเกาะกูด อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด
พ.ศ. 2546

กฎหมายท้องถิ่น จำนวน 7 ฉบับ ได้แก่
ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง
เรื่อง การควบคุมการขุดดินและถมดิน พ.ศ. 2548
ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง
เรื่อง การติดตั้งบ่อดักไขมันบำบัดน้ำเสียในอาคาร
พ.ศ. 2549 ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบล
เกาะช้าง เรื่อง การรักษาความสะอาดและความ
เป็นระเบียบเรียบร้อยในเขตองค์การบริหาร
ส่วนตำบลเกาะช้าง พ.ศ.2548 ข้อบังคับองค์การ
บริหารส่วนตำบลเกาะช้าง เรื่อง การกำจัด
สิ่งปฏิกูลและมูลฝอย พ.ศ. 2542 ข้อบัญญัติ
องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง เรื่อง
การควบคุมกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
พ.ศ. 2547 ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบล
เกาะช้าง เรื่อง ตลาด สถานที่จำหน่ายอาหาร
และสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2547 และ
ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างได้
เรื่อง การควบคุมการขุดดินและถมดิน พ.ศ.2548

1.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องเชิงกิจกรรม

กฎหมายกลุ่มนี้ ศึกษากฎหมาย 5 ฉบับ
ประกอบด้วย พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติสภา
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
พ.ศ.2544 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและ
มัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติการ
ประมง พ.ศ.2490 พระราชบัญญัติสัตว์พาหนะ
พ.ศ.2482

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคประชาชน และภาคธุรกิจ

2.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคประชาชน
และนักท่องเที่ยว

กฎหมายที่เกี่ยวข้องด้านนี้ ศึกษาจาก
กฎหมาย 2 ฉบับ คือ ประมวลกฎหมายแพ่ง
และพาณิชย์ ลักษณะ 10 หมวด 3 วิธีการ
เฉพาะสำหรับเจ้าสำนักโรงแรม และพระราช-
บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

2.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและ
สถานประกอบการ

กลุ่มนี้ ศึกษาจากกฎหมาย 2 ฉบับคือ
พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 และพระราช-
บัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีหลากหลายมาก โดยในรายงานฉบับนี้จะแยกเป็น 11 กลุ่ม คือ

3.1 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เป็น
หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติ
อุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504

3.2 กองทัพเรือ และ ฐานารักษ์จังหวัด
ตราด เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตาม
พระราชบัญญัติที่ราชพัสดุ พ.ศ.2518

3.3 จังหวัดตราดและกิ่งอำเภอเกาะช้าง
เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราช-
บัญญัติบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 และ

พระราชบัญญัติองค์การบริหารราชการส่วนตำบล พ.ศ.2537

3.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดตราด เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ.2540

3.5 องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง และองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างใต้ เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารราชการส่วนตำบล พ.ศ.2537 และกฎหมายอื่นที่ให้อำนาจกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

3.6 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนา พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2546

3.7 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 5 (ตราด) เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535

3.8 สำนักงานท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดตราด เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 และพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535

3.9 สำนักงานที่ดินจังหวัดตราด ส่วนแยกแหลมงอบ เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามประมวลกฎหมายที่ดิน

3.10 สถานีตำรวจภูธรกิ่งอำเภอเกาะช้าง เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตาม พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

3.11 กรมขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี

เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตาม พระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2456

4. การบังคับใช้กฎหมาย ในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

4.1 มาตรการด้านสภาพแวดล้อมของเกาะช้าง

4.1.1 ด้านความสะอาดของหาด และสภาพแวดล้อม พบว่า ในข้อมูลพื้นฐานด้านพื้นที่ มีที่ดินอยู่นอกเขตอุทยานอันสามารถออกเอกสารสิทธิตามประมวลกฎหมายที่ดินได้ (สมชาย. 2550, 27 กรกฎาคม. สัมภาษณ์) ดังนี้

1. ด้านเก่า	9,063 ไร่
2. คลองสน	3,790 ไร่
3. คลองพร้าว	8,242 ไร่
4. บางเบ้า	771 ไร่
5. สลักคอก สลักเพชร	19,297 ไร่

โดยในการออกเอกสารสิทธิ จะออกให้กับผู้มี สด. 1 เท่านั้น ปัจจุบันปัญหาเอกสารสิทธิอยู่ระหว่างการพิสูจน์สิทธิ (สมชาย. 2550, 20 กรกฎาคม. สัมภาษณ์) ข้อเท็จจริงยังไม่เป็นที่ยุติ (ณฤพล. 2550, 20 กรกฎาคม. สัมภาษณ์) ซึ่งปัจจุบันมีการดำเนินคดีในชั้นศาลในที่ดินบางแปลง (นวิรัตน์. 2549, 20 ธันวาคม. สัมภาษณ์) ดังนั้นในประเด็นนี้จะไม่นำมากล่าวในรายงานวิจัยฉบับ

จากการสัมภาษณ์ภาคธุรกิจ ภาคประชาชนและนักท่องเที่ยว พบว่า ในด้านเกาะช้างตะวันตก เป็นที่ตั้งของสถานที่พักตากอากาศชั้นนำและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเป็นอย่างมากนั้น ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว บริเวณชายหาดไม่มีปัญหาเพราะแต่ละรีสอร์ทจะดูแลกันเอง



สำหรับถึงระยะที่เป็นจุดทิ้งขยะนี้ในช่วงฤดูท่องเที่ยวก็ไม่มีปัญหาเช่นกัน แต่ถ้าเป็นฤดูมรสุมตัวถังขยะและบริเวณใกล้เคียงจะมีความสกปรกมาก

ในด้านเกาะช้างตะวันออกซึ่งเป็นที่ตั้งของชาวบ้านที่เป็นชุมชนดั้งเดิม ชุมชนให้ข้อมูลว่าจำนวนถึงระยะที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จัดให้นั้นที่บ้านเจ๊กแบ่ไม่เพียงพอกับจำนวนขยะ อบต.ไม่สนใจพื้นที่เหมือนทางด้านฝั่งตะวันตกแต่ในภาพรวมก็ยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้นกว่าในอดีตอยู่บ้าง

ปัญหาด้านระยะนี้ ส่วนราชการทั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน) หรือ อพท. กิ่งอำเภอเกาะช้าง อบต.เกาะช้าง และ อบต.เกาะช้างได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยใช้มาตรการกำจัดและมาตรการเก็บขน ปัญหาปัจจุบันคือการเก็บขยะไม่หมด ในด้านนี้หน่วยงานหลักคือ อบต. ซึ่งทาง อบต.ก็ได้รับทราบปัญหาแล้ว ทาง อบต.ได้มีนโยบายในการจัดเก็บให้ดีขึ้น โดยลดจุดทิ้งขยะแต่เพิ่มพื้นที่ให้มีปริมาณมากพอ นอกจากนี้ ยังมีโครงการรณรงค์นำโดย กิ่งอำเภอเกาะช้าง เป็นผู้ริเริ่มให้มีการคัดแยกขยะ เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บของอบต.ทั้งสองแห่ง โดยขยะเปียกจัดเก็บทุกวัน ขยะแห้งเก็บวันจันทร์กับวันพุธ ขยะอันตรายเก็บทุกวันพุธ และแนวโน้มน่าจะไปในทางที่ดี เพราะเมื่อสอบถามนักเรียนระดับประถมในบ้านสลักเพชร บ้านสลักคอกนักเรียนทุกคนรู้ว่าขยะชนิดใดให้ทิ้งลงถังสีอะไรซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงทิศทางในอนาคตที่น่าจะเป็นไปได้ด้วยดี

ด้านน้ำเสีย ไม่มีระบบบำบัดรวม โรงแรมส่วนใหญ่ใช้ถังชัก ก่อนระบายลงท่อสาธารณะ ส่วนรีสอร์ตขนาดเล็กใช้ระบบซึม ถ้าซึมไม่ทันก็มีกระบายลงทะเลทางท่อสาธารณะ เป็นที่น่าสังเกตว่า ที่พักที่ใช้ระบบซึมอย่างเดียวนี้

สีของทรายมีการเปลี่ยนแปลงแล้ว ด้านฝั่งตะวันออกซึ่งเป็นชุมชนประมง แต่ชาวบ้านยังคงใช้วิถีชีวิตดั้งเดิมต่อการใช้น้ำและการทิ้งน้ำใช้แล้ว ส่วนกิจการโฮมสเตย์และร้านอาหารที่ไม่ใช่โรงแรมก็มีการใช้บ่อดักไขมันอยู่บ้าง ก็ยังคงปล่อยน้ำลงทะเล

สำหรับมาตรการบังคับใช้กฎหมาย บนพื้นที่เกาะช้างนี้ ทางอบต.ยังไม่มีมาตรการบังคับใช้บทลงโทษทางกฎหมาย ส่วนใหญ่จะเป็นการขอความร่วมมือจากประชาชน

นักท่องเที่ยวที่เคยมาเกาะช้างในอดีตกล่าวว่า สภาพแวดล้อมของเกาะช้างเปลี่ยนไปมาก สถานบันเทิง และสิ่งปลูกสร้างเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสิ่งปลูกสร้างซึ่งอยู่ในระหว่างกำลังดำเนินการปลูกสร้างก็มีอยู่มาก ทำให้คนงานมีจำนวนมากด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์มองแล้วรู้สึกไม่ประทับใจเหมือนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวเพราะความเจริญเข้ามาจนเกินไปเหมือนกับไปท่องเที่ยวที่พัทยา ทั้งคนงานก็มีมากผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่สบายใจกับความปลอดภัยกับสวัสดิภาพและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเลยหากทำการเลือกพักที่รีสอร์ทที่อยู่ใกล้ๆ หรือ รีสอร์ทที่กำลังต่อเติม

4.1.2 ด้านความเพียงพอของพื้นที่โรงแรม/ที่พัก

ลักษณะภูมิประเทศเกาะช้าง ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายควบคุมอาคาร โดยมีกฎกระทรวงกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง หรือเปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิด หรือบางประเภท ในพื้นที่บางส่วนของท้องที่อำเภอแหลมงอบ อำเภอเมืองตราด กิ่งอำเภอเกาะช้าง อำเภอแหลมงอบ อำเภอคลองใหญ่ และกิ่งอำเภอเกาะกูด อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด พ.ศ. 2546 (รายงานฉบับนี้ หน้า 89-92) ที่กำหนดบริเวณ ไร่ 4 บริเวณ แต่ละบริเวณห้ามมิให้สร้างอาคารสูงเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด จากข้อกำหนดนี้

ทำให้การขยายพื้นที่หรือสิ่งปลูกสร้างบนเกาะ
ข้างคงเป็นไปได้ไม่มากนัก และทางส่วนราชการ
ที่ตั้งอยู่บนเกาะข้าง ผู้ประกอบการ ชุมชน และ
นักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นไปในแนวทาง
เดียวกันว่า ถ้าเป็น เวลาที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวไม่มี
ปัญหาเรื่องที่พัก แต่ถ้าเป็นฤดูท่องเที่ยว ทางฝั่ง
ตะวันตกหรือด้านชายหาดนี้มีปัญหาที่พักไม่
เพียงพอ และยังส่งผลต่อการถือครองของ
ชุมชนฝั่งตะวันออกด้วย

เกาะข้างเป็นเกาะที่มีหาดทรายสวย
นักท่องเที่ยวนิยมมาที่เกาะข้างเพื่อชื่นชม หาด
ทราย ทะเล และอาบแดด ล้วนแล้วแต่เป็น
กิจการที่เกี่ยวเนื่องและเป็นส่วนตัว ดังนั้น การ
จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลลดความเป็นส่วน
ตัวหรือมีเสียงอื้ออึง เช่น กิจกรรมเรือกล้วย หรือ
เจ็ทสกี ก็ไม่ได้รับอนุญาตให้มีในเขตบริเวณ
เกาะข้าง โดยมีกฎหมาย(ประกาศกรมป่าไม้
2540. ข้อ 2.6) กำหนดไม่ให้จัดกิจกรรมอื่นที่
ทำให้เกิดความรำคาญ รบกวนผู้มาพักผ่อน
ชมธรรมชาติและรบกวนสัตว์ป่า ทั้งนี้หน่วยงาน
ที่ดูแลให้เป็นไปตามประกาศฉบับนี้คือ อุทยาน
แห่งชาติหมู่เกาะช้าง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจ
ตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504
แต่ช่องทางเดินลงชายหาดเกือบตลอดทางที่ติด
ชายหาด ล้วนแต่ต้องผ่านที่ดินของสถาน
ประกอบการเกือบทั้งสิ้น ในการลงไปสู่ชายหาด
ของประชาชนที่มาเที่ยวโดยไม่ได้เข้าพักใน
สถานที่ที่ติดชายหาดก็มีข้อจำกัด

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง กรณีที่
กิจการที่จัดขายเฉพาะการเดินทาง ไม่ประสาน
ด้านที่พักให้นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เมื่อ
นักท่องเที่ยวมาถึงเกาะข้างแล้วที่พักเต็ม หรือมีแต่
ไม่เป็นที่พึงพอใจ ก็จะกลับโดยกิจการนั้นยังคง
ได้คำตอบแทนจากการเดินทาง พฤติกรรมเหล่านี
นี้สร้างความผิดหวังให้นักท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ได้
ถือว่าหลอกลวงเพราะไม่ได้โกหกเพียงแต่ไม่ดูแล

นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งปัญหานี้จะเกิดแต่
กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เท่านั้น

นักท่องเที่ยวกับมองว่า ปัจจุบันนี้เกาะ
ข้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติเป็นหลักมากกว่าคนไทย ทั้งที่เกาะ
ข้างเป็นพื้นที่ของคนไทยของประเทศไทยแต่
สถานประกอบการต่างๆ ก็ให้ความสำคัญกับ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยว
ชาวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความ
รู้สึกไม่ประทับใจเท่าที่ควร แต่ในทางกลับกัน
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะข้างแล้วเข้าพัก
โฮมสเตย์ฝั่งตะวันออกของเกาะข้าง มีความ
ประทับใจชาวบ้านอย่างมาก มาแล้วอยากมา
อีก อออุ่นดี

4.1.3 ด้านคุณภาพของน้ำที่ใช้อุปโภค บริโภค

น้ำจืดที่นำมาใช้ในพื้นที่เกาะช้าง มาจาก
แหล่งน้ำธรรมชาติ ทั้งแหล่งน้ำบนดินและแหล่ง
น้ำใต้ดิน จะประสบภาวะขาดแคลนน้ำช่วงเดือน
กุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน โดยทาง อบต.
เกาะช้างได้มีแนวทางแก้ปัญหาโดยการจัดทำ
ระบบประปาเพื่อทดลองใช้ก่อน และทางชุมชน
ได้พยายามจัดทำทำเขื่อนกักเก็บน้ำในช่วงน้ำ
มากเพื่อบรรเทาปัญหาน้ำขาดแคลน แต่ติดด้วย
ข้อกฎหมายในที่ซึ่งเป็นเขตอุทยาน อันต้องได้รับ
อนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการได้ นอกจากนี้
ปริมาณน้ำบนเขาที่มีมากมาแต่อดีตนั้น ปัจจุบัน
เมื่อฝนตกมีปริมาณน้ำมากแต่ทำให้น้ำถึงแห้ง
เร็วกว่าสมัยก่อน ทั้งๆ ที่ป่าไม้ยังอยู่ในสภาพ
เดิมหลายคนคาดว่ามาจากการนำน้ำใต้ดินมา
ใช้มากจึงเกิดการไหลแทนที่ทำให้น้ำแห้งเร็ว
ซึ่งเป็นความเชื่อที่ยังไม่มีการพิสูจน์ทราบทาง
วิทยาศาสตร์แต่ประการใด ข้อเท็จจริงเหล่านี้ก็
เป็นปัจจัยร่วมในการเกิดปัญหาน้ำบนเกาะช้าง
การแก้ปัญหาที่ชาวบ้านและสถานประกอบการ
ใช้กันอยู่คือการซื้อน้ำมาบรรเทาปัญหา



4.1.4 ด้านความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเล

มาตรการที่กำหนดขึ้นเพื่อรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเล มีอยู่พอสมควร ทั้งยังมีการอบรมให้ความรู้กับประชาชนที่ประกอบกิจการท่องเที่ยวทางทะเลในรูปแบบต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และชุมชนก็ร่วมอนุรักษ์เป็นอย่างดี เมื่อสอบถามผู้ประกอบการยังไม่พบการติดตามตรวจสอบจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ปัญหาสภาวะโลกร้อนและกระแสน้ำอุ่นที่ผันแปรส่งผลบางประการต่อปะการังในบริเวณเกาะช้างอยู่บ้าง ซึ่งอยู่นอกเหนือการป้องกันได้

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ประกอบการจะมีการอธิบายวิธีการเล่นน้ำที่ควรจะเป็น การไม่เก็บเปลือกหอยหรือซากปะการัง ถ้านักท่องเที่ยวยืนยันจะเอาหอยกลับมาด้วยผู้ประกอบการโฮมสเตย์บางแห่งถึงขนาดไม่ให้โดยสารถูกกลับมาด้วย สร้างความมีวินัยให้นักท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย

กรมป่าไม้เดิมหรือกรมอุทยานสัตว์ป่าและพันธุ์พืชมีการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ให้กับประชาชนในพื้นที่ให้เห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วม แต่ก็มีผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่ามาตรการที่มีส่วนใหญ่นั้นเป็นเรื่องหลักการหรือนโยบายป้องกัน แต่ไม่มีการติดตามตรวจสอบ โดยเฉพาะในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ถ้านักท่องเที่ยวไปกระทำความเสียหายต่อปะการังก็จะไม่มีการทราบได้น่าจะมีมาตรการดูแลที่เป็นรูปธรรมกว่าที่เป็นอยู่ ทั้งๆ ที่อุทยานเก็บค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอัตรา คนละ 400 บาท รายได้ส่วนนี้น่าจะนำมาสร้างมาตรการที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น

ผู้ประกอบการที่เป็นภาคประชาชนและชุมชน ให้ความเห็นว่า ในอดีตเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา

มามีความแตกต่างจากปัจจุบัน แต่ในช่วง 5 ปีมานี้สภาพความสมบูรณ์ไม่แตกต่างกับปัจจุบันเท่าใดนัก และผู้ประกอบการยังแจ้งว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาไม่ค่อยเบียดเบียนธรรมชาติ เป็นนักท่องเที่ยวที่ร่วมรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี

4.2 มาตรการด้านประชาสัมพันธ์ การให้รายละเอียดข้อมูล เกี่ยวกับ

4.2.1 โรงแรม ที่พัก

การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม นอกจากนี้ยังมีจังหวัดตราด องค์การบริหารส่วนจังหวัด กิ่งอำเภอเกาะช้าง องค์การบริหารส่วนตำบล ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สนับสนุนอีกทางหนึ่ง แต่ยังไม่ทั่วถึงเพราะในแผนที่ ยังมีบ้านเจ๊กแบ่ที่มีกิจการโฮมสเตย์แต่ทางผู้ประกอบการแจ้งว่าไม่ปรากฏข้อมูลในแผนที่เผยแพร่ที่พักให้นักท่องเที่ยวทราบ

สำหรับการประชาสัมพันธ์ สถานที่พักแต่ละแห่งหรือสถานประกอบการแต่ละที่จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์กิจการของตัวเอง ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

นักท่องเที่ยวทราบข่าวจากปากต่อปากมาแล้ว พบว่า มีหาดทรายสวย ทะเลใส บรรยากาศเป็นส่วนตัว มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่กิจกรรมยามราตรียังไม่เพียงพอควรมีมากกว่านี้ แต่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มมองว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ไม่ทำให้เกาะช้างเหมือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นที่มีกิจกรรมมากจนความเป็นธรรมชาติหมดไป และที่มาเที่ยวเกาะช้างเนื่องจากความเป็นส่วนตัวที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่มี

4.2.2 การเดินทาง (ไป-กลับเกาะช้าง และบนเกาะช้าง)

ในภาคธุรกิจท่องเที่ยว การเดินทางจากฝั่งขึ้นเกาะเดินทางโดยเรือข้ามฝั่งขนาดใหญ่ที่บรรทุกรถยนต์ได้ เมื่อขึ้นฝั่งแล้วจะโดยสารรถรับจ้างที่ประจำอยู่ที่ท่าเรือไปยังสถานที่ต่างๆ

ลักษณะรถโดยสารประจำทางจะเป็นรถกระบะนำมาปรับให้เป็นรถสองแถว วิ่งระยะทางตามที่สัมปทานได้ ซึ่งข้อมูลที่สำนักงานขนส่งจังหวัดตราดแจ้งมานั้น คือ เริ่มจากสถานที่จอดรถโดยสารประจำทางบ้านด่านใหม่ ไปตามทางหลวงชนบท(ถนน อบจ.สายบ้านคลองสน – บ้านสลักเพชร) ผ่านบ้านแหลมตะเคียน บ้านด่านเก่า ถึงบ้านอ่าวสับปะรด ไปตามทางหลวงชนบท (ถนน อบต.เกาะช้าง) ผ่านบ้านคลองสน บ้านหาดทรายขาว บ้านคลองพร้าว ไปสุดเส้นทาง ณ สถานที่จอดรถโดยสารประจำทางบริเวณบ้านมาบค้ำควา ระยะทางตลอดสาย 27 กิโลเมตร (ว่าที่ร้อยโทวิระ เจริญลัมประเสริฐ 27 กรกฎาคม 2550) สำหรับสภาพถนนมีความลาดชันตามสภาพภูมิประเทศ

สำหรับราคาค่ารถประจำทาง มีทั้งผู้ที่ยอมรับว่าสมเหตุสมผล แต่บางคนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นรถบังคับให้ต้องจ้างเหมารถทางอ้อม เพราะถ้ารถไม่เต็มไม่ออกรถไม่มีการวิ่งรถเป็นเวลา นอกจากนี้ยังมีปัญหาของชาวบ้านเรื่องการจัดรถประจำทางที่ไม่ทั่วเกาะและความไม่เป็นเวลาของรถประจำทางสำหรับสถานประกอบการจะมีรถไว้บริการนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ก็จะบรรเทาปัญหาได้อยู่บ้าง

4.3 มาตรการความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและบริการต่างๆ ในโรงแรม สถานที่พัก

ด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งเมื่อสังเกตและสัมภาษณ์ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการแล้ว พบว่า มีอุปกรณ์ชูชีพในเรือ มีการสอนนักท่องเที่ยวในการใช้อุปกรณ์ และวิธีการที่ถูกต้องในการชมปะการัง รวมถึง

มาตรการเพื่อความปลอดภัยต่างๆ

แม้จะมีอุปกรณ์ชูชีพ แต่ก็ยังเกิดปัญหาต่อนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง ส่วนใหญ่มาจากการติดตั้งของนักท่องเที่ยวเอง สำหรับปัญหาด้านการจราจรมีจากหลายสาเหตุ แต่สาเหตุหนึ่งคือนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่ขับพวงมาลัยซ้าย จะมีช่องทางเดินรถที่ตรงกันข้ามกับของไทย เมื่ออยู่ในภาวะคับขันหรือตกใจหักหลบจะเป็นไปตามสัญชาตญาณพุ่งไปทางที่คุ้นเคยซึ่งในประเทศไทยจะเป็นการพุ่งเข้าหารถที่วิ่งสวนทางมา

4.4 มาตรการด้านโรงแรม ที่พัก สิ่งปลูกสร้าง

ทางผู้ประกอบการยืนยันว่ามีการดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดเกณฑ์ไว้ หากมีส่วนใดที่ทางราชการแจ้งทางสถานประกอบการก็จะให้ความร่วมมือ และทาง อบต. ก็ยืนยันว่าได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการด้วยดี สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่มีความเห็นในเรื่องนี้

4.5 มาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยบนเกาะช้าง

การรักษาความปลอดภัยบนเกาะช้าง มีสถานีตำรวจภูธรกิ่งอำเภอเกาะช้างเป็นหน่วยงานหลัก และมีภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลอีกส่วนหนึ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้มีการรวบรวมสถิติการเกิดเหตุอาชญากรรมในพื้นที่ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ปี พ.ศ.2550 นั้น มีการแจ้งความดำเนินคดีตามกฎหมายในปี พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 24 กรกฎาคม 2550 จำนวน 61 ราย จำแนกเป็น

- 1) ผู้กระทำความผิดเป็นคนที่มิใช่ภูมิลำเนาบนเกาะช้าง จำนวน 15 คน
- 2) ผู้กระทำความผิดเป็นคนไทยที่มีได้มีภูมิลำเนาบนเกาะช้าง จำนวน 43 คน
- 3) ผู้กระทำความผิดเป็นคนต่างชาติ จำนวน 3 คน



- 4) ผู้เสียหายเป็นคนที่มียุบลำเนาบนเกาะช้าง จำนวน 36 คน
- 5) ผู้เสียหายเป็นคนไทยที่มีมียุบลำเนาบนเกาะช้าง จำนวน 25 คน
- 6) ผู้เสียหายเป็นคนต่างชาติ ไม่มี

ลักษณะความผิด ปรากฏว่าเป็นความผิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงเพียง 1 ราย (ลำดับที่ 7) นอกนั้นเป็นความผิดอาญาในความผิดเกี่ยวกับ ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน และความผิดในส่วนทรัพยากรธรรมชาติ เป็นส่วนใหญ่ แต่ที่สอบถามนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวสนใจในเรื่องความปลอดภัยบนเกาะ โดยเฉพาะส่วนกิจการโฮมสเตย์ฝั่งตะวันออก

4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเกาะช้าง

4.6.1 ความรู้สึกมั่นใจ หรือพอใจกับ ราคาของอาหาร โรงแรมหรือที่พักสิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะช้าง

ราคาสินค้าและบริการบนเกาะช้าง นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ และเห็นว่ามีเหตุผลสมควร แต่มีร้านอาหารบางรายบริเวณน้ำตกคลองพลู น้ำเปล่าขนาดเล็กราคาขวดละ 20 บาท อาหารทะเลเป็นที่น่าประทับใจ ในส่วนฝั่งตะวันออกอาหารทะเลราคาไม่แพงนักท่องเที่ยวแจ้งว่ามาแล้วอยากมาอีกประทับใจ ทั้งความเป็นกันเอง รสชาติและราคาที่พอใจอย่างมาก

4.6.2 การเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

นักท่องเที่ยวมีทั้งส่วนที่เห็นว่าสภาพที่มีอยู่นี้พอรับได้น่าค้นหา ได้รสชาติของการเดินทาง และบางส่วนเห็นว่ารับไม่ได้ไม่ประทับใจ แต่ในฤดูท่องเที่ยวหรือวันหยุดตามเทศกาล การจราจรหนาแน่นมาก ราคาค่าโดยสารไม่มีการติดป้ายบอกราคา และสถานการณ์ทำให้นักท่องเที่ยวต้องยอมเหมารถเนื่องจากรถจะออกเมื่อมีจำนวนคนตามที่สมควรของคนขับ ไม่ได้

ยืดเวลาออกรถ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักรีสอร์ทหรือโฮมสเตย์บางแห่งที่มีรถบริการเฉพาะประทับใจในบริการมาก

5. ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย

ในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บนพื้นที่เกาะช้างจากข้อเท็จจริงจากการสัมภาษณ์สามารถนำมาพิจารณา พบปัญหาที่พอสรุปได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

5.1 ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายต่อนักท่องเที่ยว

ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวไม่มีทางเลือกในการซื้อบริการรถโดยสารเนื่องจากติดด้วยปัญหารถมีการสัมปทาน ทำให้ประชาชนบนเกาะช้างที่ประสงค์จะวิ่งรถต้องเข้าสู่ระบบการสัมปทาน โดยในปัจจุบันมีเพียงรายเดียว ไม่มีการแข่งขัน ดังนั้น ทั้งราคาและบริการจึงไม่เป็นที่น่าประทับใจนักท่องเที่ยว เมื่อมีการเดินทางมาครั้งต่อไปมักจะนำรถมากันเอง ก็จะส่งผลกระทบต่อปริมาณรถบนเกาะช้างให้มีปริมาณสูงขึ้นและติดขัดในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกรณีที่ผู้ประกอบการรถรับจ้างจากฝั่งที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะช้าง จะรับผิดชอบเพียงการขนส่งเท่านั้น ไม่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเรื่องที่พักตั้งแต่ก่อนการเดินทาง หากเดินทางมาถึงแล้วไม่มีที่พักนักท่องเที่ยวต้องเดินทางกลับซึ่งผู้ประกอบการรถขนส่งก็ยังคงได้ค่าจ้างตามปกติ แต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถมีกิจกรรมท่องเที่ยวได้อย่างสมประสงค์ ในทางกฎหมายไม่สามารถเอาผิดกับรถรับจ้างได้เพราะไม่อยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวในเรื่องที่พัก ส่วนนี้เป็นปัญหาด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับไม่มีผลกระทบใดๆ เพราะพักที่ไหนก็ได้ไม่คาดหวังกับระดับของที่พักเท่าใดนัก

ด้านที่พักและสิทธิในทางกฎหมายของนักท่องเที่ยว ไม่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวทราบมาก่อนเลยว่าตนเองมีสิทธิได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายในความเสียหายที่เกิดจากการเข้าพักแรมในโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์

ด้านการคุ้มครองสิทธิของนักท่องเที่ยวตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค นักท่องเที่ยวแจ้งว่าเมื่อพบเหตุการณ์ไม่ทราบว่าจะไปแจ้งหน่วยงานใดบนเกาะ เวลามาท่องเที่ยวจะมาช่วงวันหยุดหน่วยงานราชการบนเกาะข้างปิด ไม่มีแหล่งในการแจ้งเหตุการณ์ใดๆ เลย ตลอดเวลาที่ท่องเที่ยวบางครั้งไม่พบตำรวจท่องเที่ยวเลย

ด้านการจราจร กฎหมายไม่มีการบังคับอย่างจริงจังในเรื่อง หมวกกันน็อค และเข็มขัดนิรภัย กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้เมื่อประสบอุบัติเหตุ ผลเสียหายจึงมีความรุนแรงอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยว

5.2 ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายต่อภาคธุรกิจและชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อมและมาตรการตามกฎหมาย หลายกิจการมีการปฏิบัติตามกฎหมายในมาตรการด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและการกำจัดมลพิษรวมถึงกฎหมายด้านอื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีต้นทุนในการปฏิบัติตามกฎหมายทั้งสิ้น ดังนั้นสถานประกอบการบางแห่งอาจใช้สิทธิพลหรือเงินเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดโดยไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เนื่องจากการทำตามกฎหมายมีต้นทุนสูง

การพิจารณาออกไปอนุญาตตามกฎหมายธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ต้องเดินทางจากเกาะช้าง จังหวัดตราด มาดำเนินการที่กรุงเทพฯ

ชุมชนบนเกาะช้างมีหลายชุมชนอาชีพหลักคือทำประมงและสวนยาง บางชุมชนมี

รายได้เสริมด้วยการเปิดกิจการโฮมสเตย์บริการนักท่องเที่ยว จากสัมภาษณ์ชุมชนปัญหาการบังคับใช้กฎหมายต่อชุมชนยังไม่ปรากฏ แต่เมื่อพิจารณาข้อกฎหมายพบว่าหลายมาตรการที่ต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายแต่ปัจจุบันยังไม่มี การบังคับกันอย่างจริงจัง โดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเขตอุทยานที่กฎหมายกำหนดเงื่อนไขในการใช้ประโยชน์หรือทำกิจกรรมในพื้นที่เขตอุทยาน ซึ่งถ้ามีการบังคับอย่างจริงจังแล้วคงเกิดผลกระทบต่อภาคชุมชนอยู่ไม่น้อย

5.3 ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายของหน่วยงานราชการ

ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่สำคัญมากในการบูรณาการเกาะช้างให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีกฎหมายหลายฉบับที่ให้อำนาจหน่วยงานหลายหน่วยงาน(รายงานฉบับนี้ หน้า 203-204) เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง กองทัพเรือ อนุรักษ์จังหวัดตราด กิ่งอำเภอเกาะช้าง องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง และองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 5 (ตราด) สำนักงานท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดตราด เป็นต้น โดยหน่วยงานทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่มีกฎหมายกำหนดอำนาจหน้าที่ในการดูแลพื้นที่และดำเนินกิจกรรมตามกฎหมายฉบับนั้นๆ โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานเชิงบูรณาการพื้นที่ให้บรรลุสู่การเป็นพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่เนื้อหากฎหมายกลับมอบอำนาจให้เป็นเพียงผู้ประสานงาน และกฎหมายที่ก่อตั้งยังมีลำดับศักดิ์เป็นพระราชกฤษฎีกาซึ่งอยู่ในฐานะรองจากพระราชบัญญัติ ดังนั้นเมื่อมีการขัดแย้งของอำนาจในทางกฎหมายจึงยังคงต้องเป็นไปตามที่พระราชบัญญัติกำหนดไว้เป็นหลัก ประเด็นเหล่านี้จึง



เป็นปัญหาที่สำคัญมากในการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งการพัฒนาพื้นที่เกาะช้างให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน

6. มาตรการทางกฎหมายเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

บนพื้นที่เกาะช้าง

จากการศึกษามาตรการในกฎหมายที่กล่าวมาในรายงานการวิจัยฉบับนี้ พบว่า มาตรการทางกฎหมายที่ปรากฏสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

มาตรการทางกฎหมายอาญา เป็นมาตรการที่สร้างความเกรงกลัวในการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนี้จะมีโทษจำคุกกับโทษปรับเป็นหลัก

มาตรการทางกฎหมายแพ่ง เป็นมาตรการที่ใช้ในการเรียกร้องต่างๆ ตามสิทธิเรียกร้องที่พึงมี รวมถึงการใช้สิทธิแห่งตนในทางทรัพย์สินด้วย

มาตรการทางกฎหมายปกครอง เป็นมาตรการที่ส่วนงานราชการใช้อำนาจในการบริหารจัดการตามกฎหมาย โดยสภาพบังคับในกฎหมายลักษณะนี้จะปรากฏในรูปแบบการให้อนุญาต หรือไม่อนุญาต ในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

มาตรการส่งเสริมในกฎหมาย เป็นมาตรการที่มุ่งในการสร้างความสามารถในการปฏิบัติตามกฎหมายของประชาชน โดยต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด เช่น มาตรการด้านกองทุนสิ่งแวดล้อม และมาตรการส่งเสริมในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535

สรุป

อำนาจหน้าที่ของส่วนราชการและองค์การมหาชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามกฎหมาย บนพื้นที่เกาะช้างเมื่อ

ต้องมีการดำเนินการตามกฎหมายแล้วพบว่าภารกิจตามกฎหมายเมื่อแยกพิจารณาเป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่หนึ่ง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ และเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเอาจริงเอาจังเพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว และจากการบังคับอย่างจริงจังนี้เองจะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการกระทำการตามกฎหมายได้โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม

ลักษณะที่สอง กฎหมายที่เป็นกฎหมายทั่วไป กลับพบว่ามีส่วนงานที่ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังเพราะ การเคร่งครัดในข้อกฎหมายอาจจะกระทบต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

1. มาตรการทางการปรับปรุงกฎหมาย

หลักการในการจัดตั้งองค์กรที่เข้ามาบูรณาการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นหลักการที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมได้ แต่ด้วยกฎหมายที่มีในประเทศไทยมีหลายฉบับ แต่ละฉบับมีอำนาจหน้าที่ในการบังคับใช้ที่เข้มข้นต่างกันไป การที่หน่วยงานกลางมีอำนาจหน้าที่เพียงการประสานงานและการส่งเสริมตามที่กฎหมายระดับพระราชกฤษฎีกา จึงยังคงติดขัดด้วยนิติวิธีที่ควรจะเป็น ดังนั้นสมควรมีการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ในการคง หน่วยงาน อพท.ไว้ โดยยกฐานะขึ้นเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติ โดยให้ครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น อำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน และการประสานงานกับต่างหน่วยงานที่รักษาการตามกฎหมายอื่นให้เป็นการกระทำที่สอดคล้องด้วยกฎหมายไม่ใช่เพียงแค่การดำเนินการที่สอดคล้อง

นโยบายเท่านั้น การคิดสรรผู้บริหารและวาระการดำรงตำแหน่ง การตรวจสอบหรือแม้แต่การมีส่วนร่วมของของประชาชนในระดับต่างๆ เป็นต้น

2. มาตรการเผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายสู่ทุกภาคส่วน

ในการส่งเสริมความรู้ทางกฎหมายสู่ประชาชนบนเกาะ จะเป็นมาตรการที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างองค์ความรู้และการร่วมกันพิทักษ์ปกป้องทรัพยากรธรรมชาติบนเกาะช้างอย่างมีส่วนร่วม เพราะถ้าไม่ส่งเสริมความรู้ให้ประชาชน ประชาชนจะรู้จักกฎหมายในฐานะเป็นจำเลยแล้วเท่านั้น ไม่สร้างความเข้มแข็งกับภาคประชาชนเลย และจากการพูดคุยกับภาคประชาชน ไม่มีการเผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายให้ประชาชนทราบเลยไม่ว่าจะเป็นกฎหมายชาวบ้าน หรือกฎหมายที่ควรจะต้องรู้เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน และที่สำคัญการเผยแพร่กฎหมายนี้ต้องไม่ใช่เพียงแค่

จัดพิมพ์แล้วแจกเท่านั้น เพราะภาษากฎหมายเป็นภาษาที่มีความเฉพาะ ต้องมีการอธิบายความอย่างเป็นขั้นเป็นตอนจึงจะสร้างองค์ความรู้ได้อย่างแท้จริง

3. การประสานงานกับหน่วยงานสนับสนุนด้านกองทุนสิ่งแวดล้อม

กฎหมายส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เปิดโอกาสให้ราชการส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน กู้เงินกองทุนสิ่งแวดล้อมเพื่อดำเนินการส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งควรมีเจ้าภาพหลักในการเข้าไปเจรจาขอทราบขั้นตอนและความรู้ในการเขียนโครงการต่างๆ เพื่อขอใช้เงินกองทุนสิ่งแวดล้อมมาสร้างความสามารถในการปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่มาตรการทางกฎหมายที่เข้มงวดขึ้น โดยไม่ส่งผลกระทบให้เป็นภาระทั้งต่อผู้ประกอบการและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อในที่สุดจะเป็นความยั่งยืนร่วมกัน 

บรรณานุกรม

- กิ่งอำเภอกะชัง. (2538). รายงานสรุปกิ่งอำเภอกะชัง ปี พ.ศ. 2538. ตราด : ตราดการพิมพ์.
- _____. (2540). รายงานประชากรกิ่งอำเภอกะชัง. ตราด : ตราดการพิมพ์.
- _____. (2541). รายงานประชากรกิ่งอำเภอกะชัง. ตราด : ตราดการพิมพ์.
- ธานี อธิชัยกุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย หน่วยที่ 1-8 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุญฤทธิ์ ไตรสุธรรมพร. (2546). Compact Guide เกาะช้างและหมู่เกาะแห่งทะเลใต้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี เอส พี
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์
- ยุทธ ศักดิ์เดชยนต์. (2528). กฎหมายกับสังคม. เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน
- วรรณ วะษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2549). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายปกครอง** (พิมพ์ครั้งที่ 3).
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน
 วิษณุ เครืองาม. (2528). **กฎหมายกับสภาพบังคับ**. เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายกับการ
 เปลี่ยนแปลงของสังคม หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สารมวชน
 สุปน์ พูลพัฒน์. (2532). **คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วย ยืม ฝากทรัพย์
 เก็บของในคลังสินค้า ประนีประนอมยอมความ การพนันและขั้นตอน**(พิมพ์ครั้งที่ 4).
 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แสงสุทธิการพิมพ์

ข้อบังคับองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง เรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย พ.ศ. 2542
 ข้อบังคับองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง เรื่อง การควบคุมการขุดดินและถมดิน พ.ศ. 2548
 ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง เรื่อง การควบคุมกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
 พ.ศ. 2547
 ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง เรื่อง การติดตั้งปอดักไขมันบำบัดน้ำเสียในอาคาร
 พ.ศ. 2549
 ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง เรื่อง การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบ
 เรียบร้อยในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง พ.ศ.2548
 ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง เรื่อง ตลาด สถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสม
 อาหาร พ.ศ. 2547
 ข้อบังคับองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างได้ เรื่อง การควบคุมการขุดดินและถมดิน พ.ศ.2548
 ประกาศกรมปศุสัตว์ เรื่อง งดการอนุญาตให้จัดกิจกรรมบางประเภทในอุทยานแห่งชาติ ลงวันที่ 5
 พฤศจิกายน 2540
 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
 ประมวลกฎหมายที่ดิน
 พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์กร
 มหานคร) พ.ศ.2546
 พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522
 พระราชบัญญัติการประมง พ.ศ.2490
 พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535
 พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 พ.ศ.2540
 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522
 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522
 พระราชบัญญัติที่ราชพัสดุ พ.ศ.2518
 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535
 พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติโรมแรม พ.ศ.2547
 พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ.2457
 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535
 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509
 พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537
 พระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2544
 พระราชบัญญัติสัตว์พาหนะ พ.ศ.2482
 พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ.2497
 พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ.2540
 พระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542
 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2504

จักรกฤษ สลักเพชร. (2550, 23 กรกฎาคม). นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างได้. สัมภาษณ์
 ณฤพล บุญชื่น. (2550, 20 กรกฎาคม). เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 8 ว, สำนักงานปลัด
 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สัมภาษณ์
 นวรัตน์ ศรีประสงค์, นาวาเอก. (2549, 20 ธันวาคม). กองทัพเรือ. สัมภาษณ์
 นิ เกิดชัย. (2550, 22 กรกฎาคม). ประธานคณะกรรมการระดับหมู่บ้าน หมู่ 4 ตำบลเกาะช้างได้.
 สัมภาษณ์
 นิคม ประจักษ์. (2550, 17 กรกฎาคม). สมาชิกชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก. สัมภาษณ์
 บรรหาร กอนันต์กุล, พลอากาศตรี นายแพทย์. (2550, 19 กรกฎาคม). องค์การบริหารการพัฒนา
 พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สัมภาษณ์
 ไม่ประสงค์ออกนาม. (2550, 16 กรกฎาคม). นักท่องเที่ยว, คลองพร้าวรีสอร์ท. สัมภาษณ์
 ไม่ประสงค์ออกนาม. (2550, 27 กรกฎาคม). นักท่องเที่ยว, ท่าเรืออ่าวธรรมชาติ. สัมภาษณ์
 ไม่ประสงค์ออกนาม. (2550, 17 กรกฎาคม). นักท่องเที่ยว, หาดไก่แบ้. สัมภาษณ์
 ระพี ฝ่องบุพกิจ. (2550, 27 กรกฎาคม). รองผู้ว่าราชการจังหวัดตราด. สัมภาษณ์
 ราชนัย ภูทินิน. (2550, 17 กรกฎาคม). ผู้จัดการชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก. สัมภาษณ์
 ราเชนทร์ ขอบรส. (2550, 27 กรกฎาคม). กิจการรับเหมาเดินสายไฟ บนเกาะช้าง. สัมภาษณ์
 วันทวิ บุญญเศรษฐ์. (2550, 15 มกราคม). อนุรักษ์จังหวัดตราด. สัมภาษณ์
 วินัย กาวิชัย. (2550, 16 กรกฎาคม). กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อัย-ไวยาจเจอร์ แทรเวล
 แอนด์ เซอร์วิส. สัมภาษณ์
 วิไลรัตน์ อักษรพันธ์. (2550, 8 มกราคม) เจ้าหน้าที่จัดผลประโยชน์ 7. สัมภาษณ์
 วีระ เจริญล้ำประเสริฐ. (2550, 27 กรกฎาคม). ขนส่งจังหวัดตราด. สัมภาษณ์
 ศักดิ์ประเสริฐ เจริญประสิทธิ์. (2550, 23 กรกฎาคม). ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้ากิ่งอำเภอเกาะช้าง.
 สัมภาษณ์
 ศักดา สัมมา. (2550, 27 กรกฎาคม). นักท่องเที่ยว, แหลมงอบ, เคยทำงานที่ข้างปาร์ตี้รีสอร์ท.
 สัมภาษณ์



สมชาย ธรรมนาวรรณ. (2550, 27 กรกฎาคม). นายช่างรังวัด 5, สำนักงานที่ดินจังหวัดตราดส่วน
แยกแหลมงอบ. สัมภาษณ์

สมชาย ศิริสมฤทัย. (2550, 20 กรกฎาคม). เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 8 ทำหน้าที่ผู้อำนวยการ
การสำนักแก้ไขปัญหาคารุกที่ดินของรัฐ, สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่ง
แวดล้อม. สัมภาษณ์

สว่าง กรัญญรัตน์. (2550, 22 กรกฎาคม). แสงสว่างการท่องเที่ยว. สัมภาษณ์

สันติ ขุนสนธิ. (2550, 17 กรกฎาคม). คณะกรรมการประชามหุ่บ้านแจ้บั้งสายการท่องเที่ยว.
สัมภาษณ์

สัมพันธ์ จันเดิม. (2550, 16 กรกฎาคม). กรรมการผู้จัดการ สบายกรุ๊ป. สัมภาษณ์

สุชาติ สุขสวัสดิ์. (2550, 27 กรกฎาคม). นักท่องเที่ยว, แหลมงอบ. สัมภาษณ์

แหลมทอง มโนรัศมี. (2550, 17 กรกฎาคม). หัวหน้าฝ่ายบริหารงานปกครอง(ปลัดอาวุโส). สัมภาษณ์



โครงการศึกษาภาพด้านการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของภาคีที่เกี่ยวข้อง
กับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน
บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

The Foreign Language Learning Potentials of Sectors Concerning
with Organizing Sustainable Nature-Based Tourism Activities in Ko Chang
Area, Ko Chang Sub-District, Trat Province

นิภาวรรณ พุทธสงกรานต์ ปิยากร หวังมหาพร
กมลทิพย์ ศรีหาเศษ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nipawan Phuthasongkran, Piyakorn Whangmahaporn,
Kamontip Srihaset
Sripatum University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินศักยภาพด้านการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศขั้นพื้นฐานของภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด 2) ประเมินศักยภาพด้านการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคี ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด 3) ประเมินประสิทธิภาพการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 4) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทาง การพัฒนาการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษา ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศขั้นพื้นฐานกับนักท่องเที่ยวต่างชาติของกลุ่มภาคีโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพด้านการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศในการกล่าวขอบคุณและขอโทษสูงที่สุด รองลงมาคือ การทักทาย และการขอให้พูดซ้ำ พูดซ้ำๆ จะพูดอย่างไร ตามลำดับ
2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคี ในการให้ข้อมูล

ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของภาคีโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าโดยภาพรวมนั้นฝ่ายภาครัฐมีประสิทธิภาพการใช้ภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง ฝ่ายภาคเอกชนอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนฝ่ายภาคประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคีพบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการพูดและการฟัง โดยกลุ่มภาคีส่วนใหญ่เห็นว่า วิธีการได้รับการช่วยเหลือทางด้านการใช้ภาษาต่างประเทศติดต่อกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือการเรียนรู้จากสื่อด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับการเข้ารับการอบรมโดยหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนซึ่งควรจัดอบรมในช่วงหมดฤดูกาลท่องเที่ยวในหัวข้อที่ตรงกับงานบริการของภาคี

Abstract

The purposes of this research were to (1) assess the potentials for learning and using basic level foreign languages of sectors concerning with organizing sustainable nature-based tourism activities in Ko Chang area, Trad province; (2) assess the potentials for learning and using foreign languages in providing information on sustainable nature-based tourism activities in Ko chang area, Trad province; (3) assess the efficiency of foreign languages usage of sectors concerning with organizing sustainable nature-based tourism activities in Ko Chang area, Trad province from the view point of foreign tourists; and (4) study problems, obstacles, and guidelines for development of learning and using

foreign languages of sectors concerning with organizing sustainable nature-based tourism activities in Ko Chang area, Trad province. Both the quantitative and qualitative methodologies were employed in this research. The research population comprised two groups, namely, the group of people in the sectors concerning with organizing sustainable nature-based tourism activities, and the group of foreign tourists who came to visit Ko Chang, Trad province. Data were collected with the use of a test, a questionnaire, and a semi-structured interview form. Quantitative data were analyzed with the use of basic statistics; while qualitative data, the content analysis to formulate inductive conclusions.

Research findings were as follows:

1. Results of the assessment of potentials for learning and using basic level foreign languages of the sectors indicated that the overall potentials were at the high level, with the potential for learning and using foreign languages in saying thanks and excuses being highest, followed by greetings, asking for repeating of sayings, for speaking more slowly, and for rephrasing, respectively.

2. Results of the assessment of potentials for learning and using foreign languages in providing information on sustainable nature-based tourism activities to foreign tourists of the sectors indicated that the overall potentials were at the moderate level

3. Results of the assessment of efficiency of foreign languages usage of the sectors indicated that the overall efficiency of foreign languages usage of the state sector was at the moderate level; while that of the private sector was at the moderate to high level, and that of the people sector was also at the moderate level.

4. Results of the study of problems, obstacles, and guidelines for development of

learning and using foreign languages of the sectors indicated that the majority of people in the sectors had problems in speaking and listening; while the most frequently employed method for development of learning and using foreign languages in communicating with foreign tourists was self-learning from the media which was used by people in comparable number to those who attended the training by the state and private sectors. The training sessions should be held during the off-season for tourism in the area. The training topics should be relevant to the services of the sectors.

บทนำ

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล และการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551 มีเป้าประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้ และโอกาสพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง และมีวิสัยทัศน์ ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี 2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

เกาะช้าง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยว ภาษาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หากภาคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษดี สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความสะดวกจากการติดต่อกับภาคีและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางไปท่องเที่ยว

ไปยังสถานที่นั้นมากยิ่งขึ้น และจากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น

คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาศักยภาพ และประสิทธิภาพด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ภาษาอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ประเมินศักยภาพด้านการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศขั้นพื้นฐานของภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด 2) ประเมินศักยภาพด้านการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคี ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด 3) ประเมินประสิทธิภาพการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4) ศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคี ที่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมรรถนะหรือความสามารถ หมายถึง ความรู้ ทักษะ/ความสามารถ และ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งจำเป็นต้องมีในการปฏิบัติงานตำแหน่งหนึ่งๆ ให้ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบ

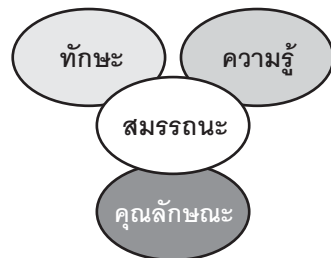
ความสามารถมีองค์ประกอบสำคัญอยู่สามส่วนคือ ส่วนที่เป็นทักษะ ส่วนที่เป็นความรู้ และส่วนที่เป็นคุณลักษณะ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้ (กรมการแพทย์, 2550)

- ทักษะ (Skill) ความสามารถหรือความชำนาญในการปฏิบัติงานทั้งด้านการช่วยยวះของร่างกาย และการใช้ทักษะการคิดทางสมอง



- ความรู้ (Knowledge) ข้อมูล หรือเนื้อหาเฉพาะของวิชาชีพ “บุคคลต้องมีความรู้อะไรบ้าง” จึงจะปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จ

- คุณลักษณะ (Attributes) องค์ประกอบด้านคุณลักษณะจะประกอบด้วย แรงจูงใจซึ่งหมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นแรงขับให้บุคคลกระทำพฤติกรรม อุปนิสัย หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มีการตอบสนองต่อข้อมูล หรือสถานการณ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และอัตมโนทัศน์ ซึ่งหมายถึงทัศนคติ ค่านิยม หรือจินตภาพส่วนบุคคลนั่นเอง



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของความสามารถ

ความสามารถจึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่น่ามาเป็นพื้นฐานจัดทำระบบหรือ วางแนวทางในการพัฒนา ทักษะบุคคลขององค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร และนำมาใช้กับการบริหาร ทักษะบุคคลเพื่อให้มีประสิทธิภาพ (กรมการแพทย์, 2550)

สำหรับการวิจัยภายใต้โครงการศึกษายภาพด้านการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ของภาคีที่เกี่ยวข้องกับ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้ภาษาต่างประเทศของภาคี และการกระตุ้นให้ภาคีตื่นตัวในการศึกษาภาษาต่างประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้

กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันจะนำไปสู่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจของพื้นที่เกาะช้างและบรรลุปเป้าหมายยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตราด

การเรียนรู้ภาษาที่สอง

แนวคิดพื้นฐานพร้อมกับแนวคิดเห็นของนักภาษาศาสตร์ เห็นว่าความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารนั้น เป็นความสามารถหรือความเข้าใจภาษาในการสื่อความหมายและที่สำคัญคือ ความเข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคมวัฒนธรรม และสามารถนำประโยคต่างๆ ไปใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

ทั้งนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของความสามารถในการสื่อสารของผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ความสามารถในการสื่อสารจะต้องประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไวยากรณ์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประโยค และการใช้กลวิธีเพื่อการสื่อสาร นอกจากนี้จะต้องมีความสามารถที่จะใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับในสังคม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ภาษาที่สอง

นักวิชาการที่ศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้ภาษาที่สองที่สำคัญ ได้แก่ Krashen Krashen มีสมมติฐานเกี่ยวกับการเรียนรู้ภาษาที่สองอยู่ 5 สมมติฐาน ตามทฤษฎีของ Bialystok ซึ่ง Larsen-Freeman (อ้างในสุภาณี ชินวงศ์ 2543 : 30-31) ได้สรุปลักษณะสำคัญเกี่ยวกับการเรียนรู้ภาษาที่สอง คือ การเรียนรู้ภาษานั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ผู้เรียนจะมีวิธีการเรียนรู้ที่ต่างกัน ดังนั้นครูผู้สอนต้องรู้จักปรับวิธีการสอนให้เหมาะกับนักเรียนของตน และกระบวนการเรียนรู้จะดำเนินไปอย่างช้าๆ ไม่ตรงไปตรงมาและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ครูผู้สอนควรจะรู้ว่าวิธีการแบบใดเหมาะกับนักเรียนระดับใด และไม่ควรคาดหวังว่าผู้เรียนจะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว อีก

ประการหนึ่งคือ ผู้เรียนมักจะนำความรู้ที่เรียนมาก่อนมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ใหม่ ในกรณีของการเรียนภาษาที่สอง ผู้เรียนมักจะนำความรู้ในภาษาแม่มาใช้กับภาษาที่สอง ซึ่งอาจจะเกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้และประการสุดท้ายสำหรับผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่ นั้น การจะเรียนรู้ภาษาที่สองให้ได้เหมือนเจ้าของภาษานั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ โดยเฉพาะในด้านการออกเสียง เนื่องจากข้อจำกัดด้านกายภาพ ดังนั้นสิ่งที่ครูผู้สอนทำได้คือ ส่งเสริมให้ผู้เรียนเรียนให้ดีที่สุดเท่าที่ความสามารถของแต่ละคนจะทำได้

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้

ส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ คือ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยว นั่นเอง ลูกค้ายานพาหนะ การขนส่ง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคมของประเทศ

ซึ่งจากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “โครงการศักยภาพ

ด้านการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของภาคีที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด” สามารถสรุปผลที่ได้จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ว่า ความสามารถ หมายถึง ความรู้ ทักษะ/ความสามารถ และ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งจำเป็นต้องมีในการปฏิบัติงานตำแหน่งหนึ่งๆ ให้ประสบความสำเร็จ ความสามารถประกอบด้วยความสามารถหลัก (Core Competency) และความสามารถตามสายวิชาชีพ (Functional Competency) การพิจารณาความสามารถของภาคีการท่องเที่ยวพิจารณาจากการใช้ภาษาที่สอง ด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อประเมินความสามารถในการใช้ภาษาอื่นจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือน และเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยความร่วมมือของหลายๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพในการศึกษา ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สรุปการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลกลุ่มภาคี

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มภาคี

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีจำนวน 131 คน สังกัดฝ่ายภาครัฐ ร้อยละ 12.98 ภาคเอกชน ร้อยละ 25.19 และภาคประชาชน ร้อยละ 61.83 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

1.2 ศักยภาพด้านการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มภาคี

1) การใช้ภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในงาน / ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฝ่ายของกลุ่มภาคี พบว่าภาครัฐใช้ภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในงาน/ธุรกิจเป็นประจำทำนองเดียวกับภาคเอกชน แต่ในภาคประชาชน พบว่าส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้ภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในงาน/ธุรกิจ

2) ปัญหาในการสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาการสื่อสารหรือการสื่อความหมายทางภาษา ทั้งด้านการฟัง และการสนทนากันไม่เข้าใจ

3) ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศโดยทั่วไปความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้

ความสามารถในการสนทนาภาษาต่างประเทศ โดยภาพรวม พบว่า ความสามารถในการ

การสนทนาโดยใช้ภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า กลุ่มภาคีมีระดับความสามารถในการสนทนาโดยใช้ภาษาต่างประเทศในการกล่าวขอบคุณและขอโทษสูงที่สุด

4) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในงานเฉพาะทางภาครัฐส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาแนะนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในงานของตนได้ในระดับปานกลางหรือพอใช้ แต่ไม่ค่อยละเอียดนัก ส่วนภาคเอกชนส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาแนะนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในงานของตนได้ในระดับพอใช้ถึงใช้ได้ดี โดยสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้เรื่อง เนื่องจากใช้เป็นประจำจนเคยชินทุกวัน แต่ภาคประชาชนส่วนใหญ่ไม่ค่อยถนัดในการใช้ภาษาแนะนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในงานของตน เนื่องจากไม่ค่อยได้ใช้ภาษา เพราะส่วนมากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีไกด์แนะนำอยู่แล้ว

5) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความช่วยเหลือที่ต้องการภาคีต้องการเพิ่มทักษะการพูดและการฟัง เพื่อใช้ในการการสนทนาทั่วไป โดยกลุ่มภาคีส่วนใหญ่เห็นว่า วิธีการได้รับการช่วยเหลือทางด้านการใช้ภาษาต่างประเทศติดต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือการเรียนรู้จากสื่อด้วยตนเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มีจำนวน 366 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สูงที่สุด ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบ 1-2 คน มากที่สุด ทั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวเกาะช้างมาก่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่าง

ชาติที่เคยมาเที่ยวเกาะช้างส่วนใหญ่เดินทางมา
เที่ยวคนเดียวมากที่สุด

2.2 ประสิทธิภาพการใช้ภาษาต่างประเทศของกลุ่มภาคีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1) การใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับภาคีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะช้างส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารกับภาคีฝ่ายภาคประชาชนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นการสอบถามข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว/ความช่วยเหลือ รองลงมาคือ การสื่อสาร/สนทนาทั่วไป และการทักทายทั่วไป ตามลำดับ ส่วนฝ่ายของภาคีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดต่อสื่อสารรองลงมาคือ ภาคเอกชน และภาครัฐตามลำดับ

2) ประสิทธิภาพการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของภาคีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ประสิทธิภาพการใช้ภาษาอังกฤษ ในการติดต่อสื่อสารของภาคี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ฝ่ายภาครัฐนั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าเจ้าหน้าที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารสูง ส่วนภาคเอกชนนั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าผู้ประกอบการนำเที่ยวมีประสิทธิภาพการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด ขณะที่ภาคประชาชนนั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในเกาะช้าง มีประสิทธิภาพการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าผู้นำชุมชนเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งเมื่อสอบถามปัญหาด้านการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษกับภาคี พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประสบปัญหาความเข้าใจภาษาในการสื่อสารระหว่างกันทั้งสองฝ่าย

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้และใช้ภาษาต่างประเทศของภาคีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการสื่อสารกับภาคี โดยเฉพาะกับภาคประชาชนซึ่งนับเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำความเข้าใจภาษาในการสื่อสารระหว่างกันทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยมาเที่ยวบนเกาะช้างมาก่อน

แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาเที่ยวเกาะช้างแล้ว พบว่าแม้จะมีปัญหาด้านการสื่อสารแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มนี้คิดว่าไม่มีปัญหาเนื่องจากสามารถใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาได้

ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการสื่อสารที่พนักงานของภาคีไม่เข้าใจสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกำลังสื่อสาร

ระดับความพึงพอใจในทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการพูดอยู่ในระดับยังไม่พอใจมากที่สุด ด้านการฟังอยู่ในระดับยังไม่พอใจมากที่สุด ด้านการอ่านอยู่ในระดับยังไม่พอใจมากที่สุด และด้านการเขียนอยู่ในระดับยังไม่พอใจมากที่สุด

โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าทักษะการสื่อสารไม่ค่อยพอใจเนื่องจากเรียนมาน้อย และไม่ค่อยได้ใช้ ส่วนภาครัฐและภาคเอกชนนั้นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าปัญหาการสื่อสารส่วน



ใหญ่เกิดจากความไม่คุ้นเคยและขาดประสบการณ์ด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ต้องการได้รับการพัฒนาและส่งเสริม

โดยภาพรวมพบว่าทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ภาคีต้องการได้รับการพัฒนาและส่งเสริมมากที่สุดคือทักษะด้านการพูด โดยภาคีให้เหตุผลว่าต้องการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถนำมาใช้ในงานหรือติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ ซึ่งหัวข้อที่ภาคีต้องการได้รับการพัฒนาและส่งเสริมมากที่สุดในส่วนของภาคประชาชนคือหัวข้อเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลทั่วไป ทั้งนี้ในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน พบว่าต้องการหัวข้อที่เกี่ยวกับงานที่ทำอยู่เพื่อสามารถนำไปใช้ได้จริง

ส่วนช่วงระยะเวลาที่ต้องการให้จัดนั้น สรุปได้ว่าภาครัฐต้องการให้จัดเป็นประจำและสม่ำเสมอ โดยจัดช่วงใดก็ได้ แต่ภาคเอกชนต้องการให้จัดช่วงหมดฤดูกาลท่องเที่ยว โดยจัดครั้งละประมาณ 1-2 วัน ระหว่างเดือนพฤษภาคม - กันยายน ส่วนภาคประชาชนคิดว่าจัดช่วงใดก็ได้

เมื่อสอบถามภาคีเกี่ยวกับหน่วยงานที่ต้องการให้เป็นผู้รับผิดชอบในการจัด ภาคีเห็นว่าไม่จำกัดว่าเป็นหน่วยงานใด แต่ต้องให้ตรงกับงานหรือหัวข้อที่ต้องการเท่านั้น โดยภาคเอกชนเห็นว่า ควรมีการฝึกอบรมทักษะภาษาต่างประเทศให้ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่พนักงาน ในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยอยากจะให้ภาครัฐ ภาคเอกชน จัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ ให้กับบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถให้มากขึ้นและเก่งขึ้น ในรูปแบบของการจัดอบรมฟรี ให้ตรงกับสายงานเฉพาะงานที่ทำ โดยเป็นการอบรมสั้นๆ ใช้เวลาน้อยที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นนั้น สรุปประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการสนทนาภาษาต่างประเทศซึ่งในการพิจารณาโดยภาพรวม พบว่าความสามารถในการสนทนาโดยใช้ภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก ส่วนความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในงานเฉพาะทาง โดยภาคประชาชนไม่ค่อยถนัดในการใช้ภาษาแนะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติในงานของตน เนื่องจากไม่ค่อยได้ใช้ภาษา ส่วนภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาแนะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติในงานของตนได้ในระดับพอใช้ถึงใช้ได้ดี ซึ่งการที่ความสามารถในการสนทนาภาษาอังกฤษของภาคประชาชนอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำนั้น อาจเป็นสาเหตุจากระดับการศึกษาและหน้าที่การทำงานที่ไม่ต้องใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ขาดทักษะและการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hymes (1979) Canale และ Swain (1979)

2. ประสิทธิภาพการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของภาคีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาตินั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาด้านการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษกับภาคี พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประสบปัญหาความเข้าใจภาษาในการสื่อสารระหว่างกันทั้งสองฝ่าย เนื่องจากภาคีและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีพื้นฐานภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พื้นฐานความคิดในการสื่อสารไม่ตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Hymes (1979)

3. ภาคีภาคประชาชนไม่ค่อยถนัดในการใช้ภาษาอังกฤษแนะนำนักท่องเที่ยวในงานของตน เนื่องจากไม่ค่อยได้ใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งภาคีภาคประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านการใช้

ภาษาอังกฤษตามหลักไวยากรณ์ จึงไม่มั่นใจในการสื่อสาร แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น เห็นว่าประสิทธิภาพของการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารของภาคีภาคประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสื่อสารกับภาคีภาคประชาชนเพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น การถามทาง การสอบถามชื่อสถานที่ เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเพียงข้อมูลที่สงสัยหรือต้องการทราบ โดยไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารให้ถูกหลักไวยากรณ์ของภาษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริกาญจน์ ศรีเคลือบ (2550) ที่กล่าวว่า การใช้กลวิธีในการสื่อความหมายคือ มีความรู้เกี่ยวกับการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การใช้กิริยา ท่าทาง สีหน้า และน้ำเสียงประกอบในการสื่อความหมาย กลวิธีนี้อาจแสดงออกทางคำพูดหรือไม่ใช้คำพูดก็ได้ เช่น คิดศัพท์อื่นแทนแสดงกิริยาท่าทางเพื่ออธิบายให้เข้าใจ การยิ้มทักทายกับคนแปลกหน้าในสังคม

4. โดยภาพรวมพบว่าทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ภาคีต้องการได้รับการพัฒนาและส่งเสริมมากที่สุดคือทักษะด้านการพูด โดยต้องการหัวข้อที่เกี่ยวกับงานที่ทำอยู่เพื่อสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยภาคีเห็นว่าไม่จำกัดว่าเป็นหน่วยงานใดที่ต้องรับผิดชอบ อาจเป็นสาเหตุจากการที่ภาคี มุ่งจะพัฒนาตนเองให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ และตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอมรา แสงจันทร์ (2524)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมให้ภาคีได้รับการอบรมเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โดย

แบ่งการอบรมตามกลุ่มของภาคี และควรจำแนกตามพื้นฐานของภาคี เนื่องจากภาคีแต่ละฝ่ายมีความมุ่งหวังที่จะได้รับการอบรมในหัวข้อ และระดับที่แตกต่างกัน โดยในภาคประชาชนนั้น หัวข้อที่ต้องการได้รับการอบรมเป็นหัวข้อเกี่ยวกับการสนทนาในระดับพื้นฐานทั่วไป มากกว่าจะมุ่งพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในงานหรือธุรกิจของตนเช่นฝ่ายภาครัฐและภาคเอกชน

2. ควรจัดหาครูสอนภาษาอังกฤษที่เข้าใจพื้นฐานของภาคี ทั้งนี้การสอนหรืออบรมควรจัดทำบ่อยๆ อย่างต่อเนื่อง และควรเน้นการอบรมเชิงปฏิบัติเพื่อนำไปใช้ มากกว่าเน้นการอบรมเชิงทฤษฎีหรือไวยากรณ์ โดยเฉพาะภาคีภาคเอกชนต้องการได้รับการอบรมเพื่อใช้ในสายงานของตนเท่านั้น

3. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้บุคลากรหรือพนักงานศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและพัฒนาภาษาอังกฤษโดยการเรียนรู้ด้วยตนเอง ร่วมกับการจัดอบรมภาษาอังกฤษโดยสถานประกอบการเป็นผู้ดำเนินการเอง เพื่อให้บุคลากรหรือพนักงานได้รับการพัฒนาภาษาอังกฤษตรงกับสายงานของตนเองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานที่ทำหน้าที่สอนหรือจัดอบรมภาษาอังกฤษควรให้ได้มาตรฐาน เพื่อช่วยให้บุคลากรหรือพนักงานสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การจัดช่วงระยะเวลาการฝึกอบรม ควรจัดเป็นช่วงระยะสั้น แต่เป็นการอบรมที่ส่งเสริมให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำไปใช้ในสายงานได้จริง โดยกำหนดรูปแบบการฝึกอบรมให้ผู้เกี่ยวข้องเป็นด้านๆ เช่น ภาษาอังกฤษสำหรับการบริการงานโรงแรม ภาษาอังกฤษสำหรับการบริการด้านการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาษาอังกฤษสำหรับการบริการในร้านอาหาร ภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานขับรถสองแถวและแท็กซี่ เป็นต้น

5. ควรฝึกบุคคลากรฝ่ายการต้อนรับ การท่องเที่ยว โดยเฉพาะพนักงานระดับต้น เช่น นักศึกษาที่เพิ่งจบใหม่ให้กล้าพูด/สนทนาภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

6. กระทรวงศึกษาธิการควรทบทวนและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาอังกฤษด้านการพูดและการฟังให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน เนื่องจากข้อผิดพลาดในการใช้ภาษาอังกฤษมีมาตั้งแต่เรียนในชั้นเรียนในสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. การประเมินศักยภาพด้านการใช้ภาษาอังกฤษของภาคีผ่านมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น

ก่อนเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

2. ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ควรเก็บผ่านผู้ประกอบการเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อนและไม่ต้องการให้ใครรบกวน การเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ประกอบการเป็นตัวกลางในการช่วยเก็บรวบรวมนั้นทำให้นักท่องเที่ยวเต็มใจตอบคำถามมากกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่า เรื่องดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินการให้บริการ 

บรรณานุกรม

- กรมการแพทย์. (2550). **ความสำคัญและองค์ประกอบของสมรรถนะ**. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2550. จาก <http://www.dms.moph.go.th/hrm/competency09.html>
- กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ปี 2547**. จุลสารการท่องเที่ยว, ฉบับที่ 2. (เมษายน-มิถุนายน)
- ศิริกาญจน์ ศรีเคลือบ. (2550). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2550. จาก <http://web.bsru.ac.th/~sirigarn/chapter2.doc>
- สุภาณี ชินวงศ์. (2543). **การศึกษาความสามารถในการเขียนของนิสิตวิชาภาษาอังกฤษสำหรับสาขาวิทยาศาสตร์**. กรุงเทพฯ : รายงานการวิจัย สถาบันภาษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา แสงจันทร์. (2524). **“แนวการสอนเพื่อการสื่อความหมาย”**. วารสารภาษาปริทัศน์. (มกราคม-พฤษภาคม 2524) : 11-17.
- Canale, M., and Swain, M. (1979). **“Communicative Approach to Second Language Teaching.”** Review and Evaluation Bulletin. 1: 52 – 58.
- Hymes, Dell. (1979). **In the Communicative Approach to Language Teaching**. Edited by Brumfit, C.J. and Johnson, K. London : Oxford University Press.

รูปแบบ

การเขียนบทความวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์

การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

E-Journal of International Thai Tourism

และ

การส่งต้นฉบับ

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

เลขที่ 31 อาคารพญาไทบิวดิง ห้อง 611

ถนนพญาไท แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ : 02-2481225-6 โทรสาร : 02-2481524

E-mail : abtc@ttresearch.org

Website : www.ttresearch.org

1. ลักษณะของวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติเป็นวารสารที่สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดรับบทความจากนักวิจัย นักวิชาการ และคณาจารย์ที่สังกัดสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ โดยกำหนดเผยแพร่วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง www.ttresearch.org ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ปีละ 3 ฉบับ (ประจำเดือนมกราคม-เมษายน พฤษภาคม-สิงหาคม และกันยายน-ธันวาคม) และในปลายปีจะคัดเลือกบทความเด่นจัดพิมพ์เป็นวารสารวิชาการด้านการท่องเที่ยวประจำปี

2. การจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความ

ในการดำเนินการจัดทำวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาตินั้น สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ได้คำนึงคุณภาพของบทความที่จะเผยแพร่เป็นสำคัญ จึงได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความ (Peer Review) ขึ้น โดยให้สถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศส่งรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จากนั้นได้ดำเนินการจัดประชุมและแต่งตั้งผู้ที่มีความเหมาะสม ซึ่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาบทความแล้วนั้น ผู้เขียนสามารถนำไปใช้ขอตำแหน่งทางวิชาการได้

3. ลักษณะของบทความที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

3.1 เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากวารสารอื่น

3.2 เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านการท่องเที่ยวซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ (Article) และบทความวิจัย (Research Articles)

- บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวที่มี การวิเคราะห์ วิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองได้อย่างชัดเจน

- บทความวิจัย หมายถึง งานเขียนรายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง จนได้องค์ความรู้ใหม่

4. การเตรียมต้นฉบับ

4.1 รูปแบบและการจัดพิมพ์

- เขียนบทความด้วยภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ บนกระดาษสีขาว ขนาดมาตรฐาน A4 มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ด้วยโปรแกรม Microsoft Word for Windows ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14

- เว้นระยะห่างจากขอบกระดาษซ้าย 1.5 นิ้ว ด้านขวา 1 นิ้ว เว้นขอบกระดาษด้านบน 1.5 นิ้ว และด้านล่าง 1 นิ้ว ใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มีมวบบน

- ชื่อเรื่องพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางของหน้ากระดาษด้วยตัวหนาขนาด 16 ชื่อผู้เขียนพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางของหน้ากระดาษด้วยตัวอักษรธรรมดาขนาด 14 ส่วนหัวข้อหลักอื่นๆ พิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางของหน้ากระดาษด้วยตัวหนาขนาด 14 (ดูตัวอย่างในหน้า 4)

4.2 รายละเอียดของบทความประกอบด้วย

4.2.1 ชื่อเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเป็นชื่อเรื่องที่สั้น กระชับ ได้ใจความตรงกับเนื้อหา

4.2.2 ชื่อผู้เขียน และสถานที่ทำงานหรือหน่วยงานที่สังกัด

4.2.3 เนื้อหา ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน หากมีคำศัพท์ภาษาอังกฤษควรแปลเป็นภาษาไทยให้มากที่สุด

ในเนื้อหาต้องประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1. บทคัดย่อภาษาไทยและบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยจัดทำเป็นร้อยแก้วย่อหน้าเดียว สรุปเนื้อหาสาระสำคัญของบทความมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ ขนาดมาตรฐาน A4 โดยพิมพ์บทคัดย่อภาษาไทยก่อน บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)

2. คำนำ กล่าวถึงความจำเป็นและความสำคัญที่ต้องทำการศึกษาวิจัย

3. ส่วนประกอบอื่นๆ ในเนื้อหา

- บทความวิชาการ ผู้เขียนสามารถจัดทำรูปแบบการนำเสนอได้ตามความเหมาะสม แต่เนื้อหาต้องนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่นำเสนอในด้านการท่องเที่ยว ที่มีการวิเคราะห์ วิจัยประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ

- บทความวิจัย ในเนื้อหาจะต้องประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. เครื่องมือและวิธีการศึกษา ควรอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย โดยกล่าวถึงแหล่งที่มาของข้อมูล กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและระเบียบวิธีการทางสถิติ

2. ผลการศึกษา นำเสนอสิ่งที่ได้จากการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนในการวิจัย

3. การอภิปรายผล เป็นการเชื่อมโยงผลการศึกษา กับแนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัย ต้องสรุปให้ชัดเจนว่าผลงานของตนไปสนับสนุน หรือโต้แย้งกับงานวิจัยอื่นเพียงใดอย่างไร

4. สรุปผล เป็นการสรุปผลที่ได้จากการวิจัยรวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการนำงานวิจัยไปใช้

4.2.4 บรรณานุกรม เป็นการรวบรวมรายชื่อหนังสือหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ ที่ใช้สำหรับค้นคว้าอ้างอิงประกอบบทความ

5. การเขียนเอกสารอ้างอิง (Reference)

การอ้างอิงในบทความให้ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ปีที่พิมพ์เอกสาร พร้อมกำกับเลขหน้าที่ในการอ้างอิงเอกสารนั้น ตัวอย่าง (วุฒิชัย จันทน์, 2523: 3)

6. การเขียนบรรณานุกรม

ใช้ระบบของ APA (American Psychological Association) มีแบบแผนในการเขียน คือให้เรียงเอกสารที่ใช้อ้างอิงทั้งหมดตามลำดับตัวอักษร ตัวแรกของรายการที่อ้างอิง โดยยึดวิธีการเรียงลำดับตามแบบพจนานุกรมและมีรูปแบบการเขียนบรรณานุกรม ดังนี้

6.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.



ตัวอย่าง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

6.2 บทความวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), เลขหน้า.

ตัวอย่าง ธวัช โลพันธ์ศรี. (2519). เรื่องเสียงแหบ. วารสารพยาบาล, 5(6), 216-226.

6.3 บทความในหนังสือพิมพ์

ผู้เขียนบทความ. (วันที่ เดือน ปี). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้า.

ตัวอย่าง คีฤทธิ ปราโมช,ม.ร.ว. (12 มกราคม 2537) ข่าวไกลนา. สยามรัฐ, หน้า 3.ในกรณีไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความให้ลงรายการดังนี้

ชื่อบทความ. (วันที่ เดือน ปี). ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้า.

ริมฝั่งแม่น้ำมูล ความขัดแย้งที่ยังไม่จบสิ้น. (22 พฤษภาคม 2537) มติชน, หน้า 21.

6.4 วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์, สาขาวิชา

คณะ มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง กนกวรรณ ภิบาลสุข. (2534). ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการบำบัดน้ำเสียของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

6.5 แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์) ชื่อบทความ (ถ้ามี), ชื่อเรื่อง. [ประเภทของแหล่งข้อมูล] แหล่งที่มา: ชื่อแหล่งที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต. วันเดือนปีที่สืบค้นข้อมูล.

ตัวอย่าง Daniel, R.T. (1995). The History of Western Music, In Britannica Online: Macromedia. [Online] Available: <http://www.ed.com. DocF=macro/5004/45/0.html>. 1995, June 14.

7. การส่งต้นฉบับ

● ส่งต้นฉบับจำนวน 3 ชุด พร้อมซีดีไฟล์ข้อมูล ส่งในนาม **ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุงสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย เลขที่ 31 อาคารพญาไทบิวดิง ห้อง 611 ถนนพญาไท แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 หรือ ส่งไฟล์ของบทความมายังไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) abtc@ttresearch.org**

● พิมพ์ชื่อผู้เขียนพร้อมที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสารและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่สถาบันฯ สามารถติดต่อกลับผู้เขียนได้สะดวก โดยแนบมากับต้นฉบับบทความด้วย

หมายเหตุ : บทความที่ได้รับการคัดเลือกและเผยแพร่ในวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ จะถือว่าเป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้เขียนจะต้องลงนามรับรองในแบบฟอร์มมอบลิขสิทธิ์ ของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งจะส่งให้ผู้เขียนเมื่อคณะกรรมการพิจารณาบทความพิจารณาเห็นชอบให้บทความนั้นเผยแพร่ในเว็บไซต์ www.ttresearch.org แล้ว โดยบทความที่ได้รับการพิจารณาเห็นชอบให้ลงเผยแพร่ในเว็บไซต์นั้นจะถูกรวบรวมจนครบ 30 บทความ เพื่อจัดพิมพ์เป็นหนังสือวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (Annual of International Thai Tourism Journal) ประจำปี อีกทางหนึ่ง

ระยะห่างจากหัวกระดาษ 1.5 นิ้ว

ตัวอย่างรูปแบบบทความ

พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในประเทศไทย

Consuming Behaviors of Sustainable Nature-Based Tourism among Thai and Foreign Tourists
in Thailand

พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฐ์
มหาวิทยาลัยบูรณาการ

Pongpan Puttavisit
Bhuranakarn University

บทคัดย่อ

ระยะห่างจากขอบกระดาษ 1.5 นิ้ว

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ.....

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

คำสำคัญ :

Abstract

The Purpose of this research were.....

.....
.....

Keywords :

คำนำ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน...

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

ระยะห่างจากท้ายกระดาษ 1 นิ้ว

ระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว

รวมบทความวารสารวิชาการ
ANNUAL OF INTERNATIONAL THAI TOURISM JOURNAL 2007

การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ

ปี พ.ศ.
2550



ได้รับการสนับสนุนทุนจัดพิมพ์จาก

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ชั้น 14 อาคาร เอส เอ็ม ทาวเวอร์ เลขที่ 979/17-21 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : 0 2278 8200 (อัตโนมัติ 30 คู่สาย) โทรสาร : 0 2298 0476

E-mail : callcenter@trf.or.th Homepage : <http://www.trf.or.th>

ISBN 978-974-06-7665-2



ราคา 500 บาท