รวบรวมบทความวารสารวิชาการ

ANNUAL OF INTERNATIONAL THAI TOURISM JOURNAL 2008

บรรณาธิการ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ

ปี พ.ศ. 2551

ISBN 978-611-7147-25-6

Thai Tourism Research
www.ttresearch.org

www.ttresearch.org สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

รวมบทความ

วารสารวิชาการ
การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

ปี พ.ศ. 2551

Annual of International Thai Tourism Journal 2008

www.ttresearch.org

ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

บรรณาธิการ

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ร ว ม บ ท ค ว า ม

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551

Annual of International Thai Tourism Journal 2008

w w w . t t r e s e a r c h . o r g

ISBN : 978-616-7197-25-8

ผู้เขียน : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

พิมพ์ครั้งที่ 1 : กันยายน 2552

จำนวน : 1,000 เล่ม

ผู้จัดพิมพ์ : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย :สกว.)
31 อาคารพญาไทบิวดิ้ง ห้อง 611 ถนนพญาไท
แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพ 10400

บรรณาธิการ : ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

ประจำกองบรรณาธิการ : ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์
สาคร ยินดี
กีรติ ตระการศิริวานิช
อนันต์ เหลืองนิยมกุล
รัชฎา โพธิสุนทร

ออกแบบและศิลปกรรม : บริษัท พีทู ดีไซน์ แอนด์ พริ้นท์ จำกัด
100/48 ซอยโยธินพัฒนา ถนนประดิษฐมนูธรรม แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทร. 0 2515 1081-83 โทรสาร. 0 2515 1082
E-Mail : p2design2002@yahoo.com
Website : www.p2designandprint.com

คำนำ

หนังสือรวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551 เป็นการรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งทุกบทความผ่านกระบวนการตรวจสอบจากคณะกรรมการพิจารณาบทความที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (Peer Review) เพื่อให้บทความมีคุณภาพ น่าเชื่อถือและเหมาะสมแก่การเผยแพร่ โดยบทความดังกล่าวได้เผยแพร่ผ่านวารสารอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติที่ www.ttresearch.org ในปี 2551 จำนวน 30 บทความ และอีก 1 บทความได้เผยแพร่ผ่านวารสารอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติในปี 2550

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการของสถาบันการศึกษาต่างๆ และสนับสนุนให้คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไปได้รังสรรค์ผลงานทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สร้างแนวทางในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวของไทยสู่ความยั่งยืน โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2548 หนังสือรวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติเล่มนี้จึงเป็นเล่มที่ 4 โดยสถาบันฯ ยังคงดำเนินการด้านนี้ต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยขอขอบพระคุณคณะกรรมการพิจารณาบทความ (Peer Review) ทุกท่านที่ให้เกียรติสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการพิจารณาบทความต่างๆ ในหนังสือเล่มนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจสถาบันฯ ในการร่วมเผยแพร่บทความดังกล่าว

ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
Ph.D. (Tourism Planning and Management),
M.Soc.Sc. (Distinction) (Tourism Policy and Management),
B.A. (English)
บรรณาธิการวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
และวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

สารบัญ

หน้า

1. บทบาทขององค์กรภาครัฐหลักที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด
   โดย รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ / สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ / อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์
   มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 9
2. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย
   โดย กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 22
3. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่
   โดย วัชรี หิรัญพันธุ์ / พิภพ สมเวที / ชนกันต์ หิรัญพันธุ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 37
4. การประมาณรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด
   โดย วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล / ฐิยาพร กันตาธนวัฒน์ / กิตติพัฒน์ ตันฑเวส
   มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 54
5. การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ
   โดย อรพิณ สันติธีรากุล / ทักษิณา คุณารักษ์ / อภิชาต ชมพูนุช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 65
6. มูลค่าในการอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์ : มุมมองนักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม
   โดย ธานินทร์ ไชยเยชน์ / ศิระ เพ็ชรจำเริญสุข / สุวัฒน์ มณีวรรณ
   มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 85
7. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาจากน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย
   โดย ศศิธร รุ่งกิจเลิศสกุล / เนตรดาว วุฒิอิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 95
8. แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต
   โดย วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 105
9. การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีส่วนร่วมบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย
   โดย ลินจง โพชารี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 116
10. การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 5 จังหวัดภาคตะวันตก : จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์)
    โดย มธุรส ปราบไพรี / มลทิชา แจ่มจันทร์ / ณัฐวุฒิ สุวรรณช่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
    และพรชัย คุ้มมี บริษัทหัวหิน ไฮไลท์ ฮอลิเดย์จำกัด 126

11. แนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด
โดย บุปผา พิกุลแก้ว / วชิราภรณ์ พัดเกิด / วัชรพงษ์ พนิตธำรง / ปิย สุดิสุสดี
วิทยาลัยรัชต์ภาคย์ 142
12. การออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมเชิงมาตรการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
โดย พรพรรณ วีระปรียากูร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 155
13. การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่าย จังหวัดอีสานใต้
โดย นงลักษณ์ ทองศรี / ปรานีพัน จารุวัฒนพันธ์ / จตุพร จันทารัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 168
14. การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 14 จังหวัดภาคใต้
โดย นันทรัตน์ นามบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 177
15. Perceived Value Pricing Strategy in the Hotel Industry : A Critical Analysis of Its Implication on the Hotel Supply Chain
By Anan Chieochankitkan Dhurakij Pundit University 190
16. การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 7 จังหวัดภาคตะวันออก
โดย กาญจนา มณีแสง / วดี เขียวอุไร / ณัฐพร อิฐสุวรรณ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 202
17. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของตำบลเขาวง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โดย กมลวัณย์ โมราศิลป์ / วิสุทธิณี ธานีรัตน์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 216
18. แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้
โดย ปองพล ธวัลหทัยกุล / ชัชฎารัตน์ มุกดา / วศิรินทร์ วารีเศวตสุวรรณ
วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา 226
19. การจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้
โดย จารุณี ชัยโชติอนันต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 244
20. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบสมัยใหม่ในอีสานใต้
โดย ศิริกัญญา ฤทธิ์แปลก วิทยาลัยนครราชสีมา 255
21. Why Tourism Educational Cooperation and Networking among the Southeast Asian Countries
By Chomyong Toatong Phetchaburi Rajabhat University 266
22. กระบวนการบริหารจัดการสื่อเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์
โดย ศุภางค์ นันตา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 278

23. การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของไทย
โดย พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา 294
24. การบริหารจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษาหมู่บ้านบุไทร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
โดย ยุทธนา สมลา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 310
25. การพัฒนาบุคลากรเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
โดย นัยนา ทองศรีเกตุ / ชไมพร พุทธรัตน์ / อรดา โอภาสรัตนากร / ทิพวรรณ ทองขุนดำ / วิชิต สุขทร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 325
26. การเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวพื้นที่การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำบริเวณอ่าวบ้านดอนจังหวัดสุราษฎร์ธานี
โดย สอรัฐ มากบุญ / รัตนา เกียรติตันสกุล / กานดา ค้ำชู / ธวัชชัย ทองธรรมชาติ วิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 339
27. แนวทางการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้
โดย สมบัติ ประจญศานต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 350
28. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
โดย วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 361
29. รูปแบบการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินของเอกชนแก่ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่
โดย มนต์ศักดิ์ พยรรตาคม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 369
30. รูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มไชยา ตำบลเลม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โดย โสภณ บุญล้ำ / จุฑามาศ กระจ่างศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และเบญจมาภรณ์ พิมพา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เขตการศึกษาสุราษฎร์ธานี 382
31. แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอ เกาะช้าง จังหวัดตราด
โดย ปิติพร จูปราง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 392

บรรณาธิการ

ประสานงานและบริหารวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ และวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติให้มีคุณภาพและมาตรฐาน

ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

พิจารณาบทความตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขบทความเพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน

1. ผศ.ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. ดร.จารุวรรณ แดงบุปผา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ผศ.ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
4. ดร.โฉมยง โต๊ะทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
5. ผศ.ดร.ชูกลิ่น อุนวิจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
6. รศ.ร.อ.ชูวิทย์ สุจฉายา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. ผศ.ดร.ฐิรชญา มณีเนตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
8. ดร.ณัฏฐินี ทองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
9. รศ.ดร.ทักษิณา คุณารักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
10. ศ.ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
11. ผศ.นงค์นุช ศรีธนาอนันต์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
12. ผศ.นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13. รศ.นิศา ชัชกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
14. ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
15. ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
16. รศ.มนัส ชัยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
17. รศ.ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
18. รศ.ดร.รัศมี ชูทรงเดช	มหาวิทยาลัยศิลปากร
19. รศ.ดร.ราณี อิสิชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
20. ดร.วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
21. รศ.ดร.วัลย์ลดา วิวัฒน์พนชาติ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
22. ศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
23. รศ.สุนีย์ เลี่ยวเพ็ญวงษ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
24. ศ.ดร.สุพรรณี ชะโลธร	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รวมบทความ

วารสารวิชาการ

การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

ปี พ.ศ. 2551

Annual of International Thai Tourism Journal 2008

บทบาทขององค์กรภาครัฐหลักที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

Roles of Public Organizations towards the Development of Sustainable Nature-based Tourism Activities in Ko-Chang area, Ko-Chang Sub-district, Trat Province

รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์
สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์
อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Rugphong Vongsaroj
Suwanee Treewattanawong
Autchareeya Saknarong
Srinakarinwirot University

บทคัดย่อ

พื้นที่เกาะช้าง จ.ตราด เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งในส่วนของการจัดการด้านอุปสงค์และอุปทานให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง และผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในช่วงที่ผ่านมาว่าสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยั่งยืนเพียงไร มีข้อจำกัดหรือปัญหาประการใดบ้าง โดยมีเป้าหมายเพื่อการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่หน่วยงานภาครัฐต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าวประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และการประเมินบทบาทของภาครัฐในระยะที่ผ่านมา โดยใช้ข้อมูลจากทั้งแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ สำหรับแหล่งข้อมูลปฐมภูมินั้น งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง ผู้ประกอบการที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง และผู้นำชุมชนที่มีส่วนร่วมหรือได้รับผลกระทบจากการพัฒนากิจกรรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนที่เกาะช้าง

ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นว่าภาครัฐมีบทบาทต่อการสร้างและปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ในขณะที่ภาคเอกชน และภาคประชาชนต่างเห็นตรงกันว่าหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งสามภาคส่วนมีความเห็นตรงกันว่าควรให้การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท ดำน้ำดูปะการังมากที่สุด โดยต่างมีความเห็นตรงกันว่าเกาะช้างมีศักยภาพด้านอุปสงค์และอุปทานในกิจกรรมการดำน้ำดูปะการังมากที่สุด

ในด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชน ต่างมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยภายในของหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ส่วนภาคเอกชนเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านธรรมาภิบาล ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชนต่างเห็นตรงกันว่าปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวส่วนภาคเอกชนมีความเห็นเป็นปัจจัยด้านสาธารณูปโภค

คำสำคัญ : บทบาทภาครัฐ กิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ

Abstract

Ko-Chang located in Trat Province of Thailand, has been widely recognized as the high potential nature-based tourism destination. Empirically, to promote the sustainable development of nature-based tourism, the governments play very important roles in managing both demand and supply side. This research aims at analyzing government administration environment in promoting nature-based tourism activity development in Ko-Chang as well as assessing the government roles according to sustainable tourism management approach. In addition, the policy recommendations to the government roles on the development of sustainable nature-base tourism activities in Ko-Chang are also drawn from the analysis results. The research employs SWOT analysis framework and problem analysis technique to analyze the data which are collected by in-depth interview and questionnaire from major 3 stakeholders including public agencies, private firms and community leaders.

The research results reveals that the public organization stakeholder perceive that the public agency have played the major role in constructing and improving the facilities for nature-based tourism activities while the private firm and community leaders see that the agency have played aggressive role in public relation and marketing. In addition, all 3 parties mutually agree that the diving is the highest potential activities comparing with other nature-based tourism activities because of its strong potential in both demand and supply sides.

Regarding to the government roles on promoting sustainable nature-based tourism activities, the government agency and community leaders regard the cooperation among several government agencies as the most important internal key success factor while the business firm party sees the public governance as the most critical factor. Moreover, the

government agency and community leaders regard the natural resources condition as the most important external key success factor while the business firm party sees the infrastructure as the most critical factor.

Keywords : Public Roles, Nature-Based Tourism

คำนำ

เกาะช้างเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมากดังจะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้สรุปว่า ในปี พ.ศ. 2548 เกาะช้างเป็นพื้นที่ที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับที่ 13 โดยนำรายได้เข้าประเทศถึง 1,324 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่าถึงแม้ว่าในปี พ.ศ.2548 อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศจะติดลบ แต่เกาะช้างมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นถึงเกือบร้อยละ 50 (โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง)

นอกจากศักยภาพทางด้านอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแล้ว พื้นที่เกาะช้างเองก็มีศักยภาพทางด้านอุปทานสูงโดยเฉพาะศักยภาพในด้านความสมบูรณ์และหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติทั้งในท้องทะเลและในป่าบนเกาะ ด้วยเหตุผลนี้ รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดตำแหน่งของเกาะช้างให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายระดับบน โดยหนึ่งในมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวคือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งเป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวของเกาะช้าง เช่น การดำน้ำดูปะการัง การพายเรือคยัค การปีนเขา การแล่นเรือและตกปลา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีจากแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอดีตที่ผ่านมาว่า การเติบโตของนักท่องเที่ยวมักจะต้องแลกด้วยความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การลดลงของศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ ในที่สุด ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจึงควรต้องมีการวางแผนและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างอย่างระมัดระวัง โดยพยายามให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเกิดผลกระทบต่อธรรมชาติและชุมชนน้อยที่สุด ซึ่งแนวทางการพัฒนาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ

องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ให้นิยามการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า หมายถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในพื้นที่นั้นโดยมีการป้องกันและเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นในอนาคตด้วยซึ่งแนวทางการพัฒนาข้างต้นจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยฝ่ายที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารและจัดสรรการใช้ทรัพยากรธรรมชาติหลักคือหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับส่วนกลางและท้องถิ่น

หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการจัดการทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและชุมชน การ

กำกับดูแลและควบคุมการใช้ทรัพยากรสาธารณะของกิจการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทที่ควรจะเป็นของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่มีส่วนรับผิดชอบต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง ตลอดจนวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในช่วงที่ผ่านมาว่าสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยั่งยืนเพียงไร มีข้อจำกัดหรือปัญหาประการใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐว่าควรมี (หรือควรปรับ) บทบาทหน้าที่อย่างไรในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การวิจัย เรื่องบทบาทขององค์กรภาครัฐหลักที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทขององค์กรภาครัฐที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างในระยะที่ผ่านมา ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การเก็บแบบสำรวจความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนและค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเชิงนโยบาย แผนงานและโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยงทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง

2. กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย ตัวแทนจากกลุ่มประชากรทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน
- กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจความคิดเห็น ประกอบด้วยตัวแทนจากกลุ่มประชากรทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม กระทำโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกประเภทของแต่ละกลุ่มประชากร และเป็นตัวแทนทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ

วิธีการศึกษา

1. การศึกษาเอกสาร เพื่อทบทวนความรู้จากเอกสาร รายงานการวิจัย

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกาพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างเพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3. การสำรวจความคิดเห็นของภาคเอกชนและภาคประชาชนที่มีต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง

4. การสังเกตกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างต่างๆ ในปัจจุบันทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน

5. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างและผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสำรวจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากตัวแทนกลุ่มประชากรทั้ง 3 กลุ่ม โดยแบบสัมภาษณ์จะประกอบด้วยประเด็นคำถามที่สำคัญดังนี้ บทบาทหน้าที่ด้านต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างและข้อจำกัดของหน่วยงานภาครัฐในการดำเนินงาน รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

- แบบสำรวจ เป็นการสำรวจความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพทางด้านอุปสงค์และอุปทานของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative and Qualitative Research)

- การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากข้อมูลแบบสำรวจโดยทำการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

- การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เชิงพรรณนาที่ได้จากแบบสำรวจ การสัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตการณ์ และจากข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ

ผลการศึกษา

จากผลความคิดเห็นของภาคส่วนต่างๆ ที่มีต่อบทบาทภาครัฐต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และตัวแทนชุมชน พบว่าภาคส่วนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ค่อนข้างแตกต่างกัน ได้แก่ (1) ด้านการสร้าง/

ปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2) การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (3) การประชาสัมพันธ์และการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (4) การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (5) การพัฒนาสาธารณูปโภคสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ (6) การกำกับดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมหน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นต่อบทบาทภาครัฐในทุกด้านสูงกว่าภาคเอกชนและภาคประชาชน ยกเว้นบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งภาคเอกชนและภาคประชาชนมีความคิดเห็นต่อบทบาทภาครัฐในด้านนี้สูงกว่าความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐเอง โดยในข้อที่ภาคประชาชนและภาคเอกชนเห็นว่าภาครัฐมีบทบาทมากที่สุดคือข้อ การสร้างภาพลักษณ์ให้เกาะช้างเป็นแหล่งกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาได้แก่ข้อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทต่างๆ และรายชื่อกิจการที่ให้บริการกิจกรรมเหล่านั้น

นอกจากนี้จากผลดังกล่าวยังสามารถสังเกตได้ว่าภาคประชาชนมีความคิดเห็นต่อบทบาทภาครัฐในด้านการสร้าง/ปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์และการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สูงกว่าความคิดเห็นของภาคเอกชน ส่วนภาคเอกชนก็มีความคิดเห็นต่อบทบาทภาครัฐในด้านการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการพัฒนาสาธารณูปโภคสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การกำกับดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงกว่าความคิดเห็นของภาคเอกชน

ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ควรสนับสนุน/ส่งเสริมนั้น ผลการสำรวจความคิดเห็นของทั้ง 3 ภาคส่วนสามารถสรุปได้ว่าทั้งสามภาคส่วนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกันว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมควรส่งเสริมและสนับสนุนเป็นอันดับแรกสุดคือการดำน้ำดูปะการัง รองลงมาได้แก่กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ ส่วนกิจกรรมที่ทั้ง 3 ภาคส่วนเห็นว่าควรสนับสนุนหรือส่งเสริมเป็นลำดับท้ายได้แก่ การไต่ผา/ปีนเขา การส่องสัตว์/ดูนก และการล่องแพ/เรือยาง

นอกจากนี้ทั้งสามภาคส่วนมีความเห็นตรงกันว่ากิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีศักยภาพทางด้านอุปสงค์และอุปทานสูงสุดคือกิจกรรมการดำน้ำดูปะการังโดยหน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีศักยภาพทางด้านอุปสงค์และอุปทานรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการพายเรือแคนู คยัคเรือใบและกระดานโต้คลื่น ในขณะที่ภาคเอกชนและภาคประชนเห็นว่ากิจกรรมที่ศักยภาพทั้งทางด้านอุปสงค์รองลงมาคือ กิจกรรมการเดินป่า/ตั้งแคมป์ กิจกรรมที่มีศักยภาพทางด้านอุปทานรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการเที่ยวถ้ำและน้ำตก ส่วนกิจกรรมที่มีศักยภาพทางด้านอุปสงค์และอุปทานน้อยที่สุดคือกิจกรรมการปีนผา/ไต่เขาและกิจกรรมการส่องสัตว์/ดูนก

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนั้นทั้งสามภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในด้านต่างๆ ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยหน่วยงานภาครัฐเห็นว่าปัจจัยด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เป็นปัจจัย

ที่มีความสำคัญที่สุด ส่วนภาคเอกชนเห็นว่าปัจจัยด้านธรรมมาภิบาลมีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ภาคประชาชนเห็นว่าปัจจัยด้านกฎระเบียบราชการมีความสำคัญมากที่สุด

ในด้านจุดแข็งนั้นในภาพรวมทั้งสามภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐมีจุดแข็งอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยหน่วยงานภาครัฐเห็นว่าปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนภาคเอกชนเห็นว่าปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนมากที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องมือและธรรมมาภิบาล ภาคประชาชนมีความเห็นว่าปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล

ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกนั้นทั้ง 3 ภาคส่วนมีความคิดเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ผลต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง โดยทั้งสามภาคส่วนเห็นว่าปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและเป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสต่อการพัฒนามากที่สุด อย่างไรก็ดีสำหรับปัจจัยที่เป็นโอกาสน้อยที่สุดนั้นในส่วนของหน่วยงานภาครัฐมีความเห็นว่าปัจจัยด้านความรู้/ความเข้าใจ/ความสามารถ ของชุมชนเป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสน้อยที่สุด ในขณะที่ภาคเอกชนและภาคประชาชนต่างเห็นตรงกันว่าปัจจัยที่เป็นโอกาสน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านสาธารณูปโภค

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส

จุดแข็ง

- รัฐบาลของประเทศให้ความสำคัญสูงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาเกาะช้างมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงมาก โดยรัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายรับจากนักท่องเที่ยวไว้ในอัตราที่สูง และรัฐบาลยังได้จัดตั้งองค์กรเพื่อทำหน้าที่บูรณาการการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องคือ องค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษ (อพท.) สำนักงานเขตพื้นที่พิเศษ 1 และได้อนุมัติงบประมาณให้กับองค์กรดังกล่าวดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคและการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่นสำหรับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้างโดยเฉพาะคือ อพท. โดย อพท.สพพ.1 เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่วางแผนและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้างในภาพรวมซึ่งครอบคลุมทุกมิติ ดังนั้น อพท. จึงเป็นกลไกที่สำคัญในการประสาน/เชื่อมโยง/และสนับสนุนให้องค์กรและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการวางแผน/ดำเนินงานในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างในด้านต่างๆ

- ความคล่องตัวในการสนับสนุน/ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เนื่องจาก อพท. เป็นองค์กรมหาชน ที่มิได้อยู่ภายใต้ระบบราชการ ดังนั้นงบประมาณในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ อพท. จึงมีความคล่องตัวในการเบิกจ่ายเพื่อนำไปใช้ในโครงการต่างๆ ได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว จึงทำให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของท้องถิ่นได้ดี

จุดอ่อน

● องค์กรส่วนท้องถิ่นยังขาดความพร้อมและยังไม่สามารถรับช่วงหลังโครงการเสร็จสิ้นได้ เนื่องจากองค์กรส่วนท้องถิ่นเช่น องค์กรบริหารส่วนตำบลเพิ่งจะมีการจัดตั้งได้ไม่นาน องค์กรดังกล่าวยังขาดความพร้อมในหลายๆ ด้าน เช่น จำนวนบุคลากร ทักษะของบุคลากรในหน้าที่งานที่ทำขาดบุคลากรที่ทำหน้าดูแลด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ภาษีท้องถิ่นที่เก็บได้มีมูลค่าต่ำกว่าที่ควร จึงทำให้องค์กรส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการเชื่อมโยงนโยบาย วางแผน กำกับดูแล และดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวยังไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มที่ นอกจากนี้เมื่อโครงการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหลายเสร็จสิ้น (เช่น การสร้างระบบบำบัดขยะ น้ำเสีย หรือห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น) องค์กรส่วนท้องถิ่นก็ไม่สามารถดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นต่อไปได้เนื่องจากขาดแคลนทรัพยากรและงบประมาณ

● การเชื่อมโยง/ประสานข้ามหน่วยงานยังไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่าจะมี อพท. สพพ. 1 เป็นเสมือนหน่วยงานเจ้าภาพที่รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างโดยเฉพาะ แต่หน่วยงานดังกล่าวก็ยังไม่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือกำหนดมาตรการใดๆ ได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีหลายองค์กรที่มีภาระรับผิดชอบในแต่ละด้านตามกฎหมายอยู่แล้ว (เช่น สำนักอุทยานแห่งชาติในเขตพื้นที่อุทยาน และกรมเจ้าท่าในเขตทะเล เป็นต้น) จึงทำให้การกำหนดนโยบาย มาตรการ และการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ยังขึ้นอยู่กับหน่วยงานต้นสังกัดของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบเป็นหลัก ซึ่งอาจส่งผลให้ในการทำงานเจ้าหน้าที่ก็จะปฏิบัติหน้าที่ภายใต้มุมมองของต้นสังกัดตนเองโดยขาดการมองภาพรวมและประสานงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ

● การประชาสัมพันธ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังขาดความชัดเจน เนื่องจากได้มีการปรับโครงสร้างกระทรวงของรัฐบาลที่ผ่านมาส่งผลให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำป้ายแหล่งท่องเที่ยว การดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและจัดทำศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ซึ่งในอดีตเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีหน่วยงานดำเนินการ นอกจากนี้ยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณต่างๆ บนพื้นที่เกาะช้าง จึงทำให้ภาคส่วนต่างๆยังมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาตามบริเวณต่างๆ

● การโยกย้ายข้าราชการและการปรับโครงสร้าง ส่งผลให้การพัฒนาขาดความต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากในระยะที่ผ่านมาเมื่อมีการปรับโครงสร้างหรือโยกย้ายข้าราชการที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ เจ้าหน้าที่ใหม่หรือหน่วยงานใหม่ที่มีบทบาทรับผิดชอบก็มักจะริเริ่มโครงการใหม่โดยขาดการดำเนินนโยบายเดิมให้ต่อเนื่อง นอกจากนี้ในบางครั้งมาตรฐานและความจริงจังในการทำงานระหว่างเจ้าหน้าที่ที่ดำรงตำแหน่งในแต่ละยุคก็มีความแตกต่างกัน

● การบังคับใช้กฎหมายยังไม่ดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดหลายๆ ประการ เช่น การไม่สามารถพิสูจน์สิทธิความเป็นเจ้าของที่ดินได้อย่างชัดเจน บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐมีจำนวนน้อย ขาดแคลนงบประมาณ (เช่น เรือลาดตระเวนเสีย หรือขาดงบประมาณน้ำมัน) จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการและประชาชนมีความรู้สึกว่ารัฐบาลให้ความสำคัญและจัดสรรประโยชน์ให้กับประชาชนกลุ่มต่างๆ ไม่เท่าเทียมกัน)

โอกาส

● ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐสามารถส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้ไม่ยากนัก โดยเกาะช้างยังคงมีความสมบูรณ์ในทรัพยากรทางธรรมชาติทั้งในป่าและใต้ผืนน้ำ แต่ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ต้องตระหนักว่าทรัพยากรเหล่านี้เป็นโอกาสที่หมดไปได้อย่างรวดเร็ว หากขาดการทำนุบำรุง และการจัดการดูแลที่ดีพอ

● มีความพร้อมของธุรกิจสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงโดยในปัจจุบันบนเกาะช้างมีโรงแรมที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่กลุ่มแบ็คแพคเกอร์ไปจนถึงกลุ่มที่ต้องการความหรูหรานอกจากนี้ยังมีบริษัททัวร์จำนวนมากที่ขายกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและยังมีความพร้อมเกี่ยวกับธุรกิจสนับสนุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ร้านอาหาร รถรับส่ง เป็นต้น

* รัฐบาลมีโอกาสหารายได้จากการท่องเที่ยวไปใช้พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวได้อีกมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลท้องถิ่นยังเก็บภาษีได้ในระดับที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็นมากเมื่อเทียบกับการเติบโตของนักท่องเที่ยวและการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการบนพื้นที่เกาะช้าง ซึ่งหากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถจัดเก็บภาษีต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และเป็นระบบ ก็จะทำให้มีงบประมาณเพื่อใช้ส่งเสริมพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้อีกมาก

● ชุมชนบางแห่งเริ่มมีการรวมตัวเพื่อดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นตัวอย่างและเป็นต้นแบบที่ดีสำหรับชุมชนอื่นๆ ต่อไป เช่น ชุมชุนสลักคอกมีการจัดกิจกรรมพายเรือคยัค ชุมชนสลักเพชรมีการจัดกิจกรรมเดินป่าชมหิ่งห้อย เป็นต้น

อุปสรรค

● กลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคแบบบริโภคนิยม จากการเติบโตและพัฒนาของเกาะช้างที่มีความเจริญและทันสมัยมากขึ้นในระยะที่ผ่านมาทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปโดยนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์เริ่มเปลี่ยนไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายมีพฤติกรรมการบริโภคเสมือนอยู่ในเมือง จึงส่งผลให้เกาะช้างเริ่มประสบปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมหลายๆ ด้าน เช่น ปัญหาการมีน้ำไม่พอใจ ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาขยะ ปัญหาการเสื่อมโทรมของปะการังและป่าชายเลน เป็นต้น

● กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการจากต่างถิ่น จึงทำให้การขอความร่วมมือหรือการประสานงานกับผู้ประกอบการทำได้ค่อนข้างลำบาก เช่น ผู้ประกอบการกิจการให้บริการดำน้ำดูปะการัง และโรงแรมหลายแห่งเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ได้พำนักอยู่ที่เกาะช้าง เป็นต้น

● ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มเสื่อมโทรมสืบเนื่องจากปัญหาทั้งทางด้านการบุกรุกที่ดินที่เคยเป็นป่า การปล่อยมลพิษจากกิจการ (เช่นน้ำเสียจากโรงแรมและนากุ้ง) และการมีนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (เช่น ปะการัง และน้ำตก) มากเกินไปและขาดความระมัดระวัง

● ฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากเกาะช้างอยู่บริเวณที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีฝนตกชุก จึงทำให้ฤดูกาลท่องเที่ยวหลักมีระยะเวลาที่ไม่นานนัก การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

บริเวณบนฝั่งเมื่อฝนตก เช่น การเดินป่า ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักเนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเวลาดังกล่าวน้อย ส่วนช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติมาก บางครั้งแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่งก็มีศักยภาพลดลง (เช่น น้ำตกไม่มีน้ำ เป็นต้น)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว มีประเด็นที่สำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

- บทบาทภาครัฐในด้านการสร้าง/ปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้น หน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นว่าภาครัฐมีบทบาทในด้านนี้สูงกว่าความคิดเห็นของภาคเอกชนและภาคประชาชน ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้ความช่วยเหลือทางด้านการเงิน และแหล่งเงินทุน ด้านคำแนะนำ ด้านการกำกับดูแลมาตรฐาน และด้านการวางแผนส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมาตรการและโครงการต่างๆ ที่ภาครัฐได้จัดทำยังไม่เป็นรับรู้และไม่เป็นรูปธรรมในมุมมองของผู้ประกอบการและประชาชน

- บทบาทด้านการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้น หน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นว่าภาครัฐมีบทบาทในด้านนี้ สูงกว่าความคิดเห็นของภาคเอกชนและภาคประชาชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการและประชาชนยังขาดการรับรู้โครงการและต่างๆ ที่ภาครัฐได้จัดทำ และอาจเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐยังมีบทบาทในด้านดังกล่าวไม่เต็มที่นัก

- ทั้งสามภาคส่วนมีความคิดเห็นตรงกันว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ควรส่งเสริมสนับสนุนมากที่สุดคือการดำน้ำดูปะการัง ซึ่งก็สอดคล้องกับความคิดเห็นในด้านศักยภาพทางด้านอุปสงค์และอุปทานของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทต่างๆ จากทั้งสามภาคส่วนที่เห็นว่ากิจกรรมการดำน้ำดูปะการังเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพทั้งสองด้านสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่เกาะช้างส่วนใหญ่ตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมาเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อดูปะการัง อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐต้องตระหนักถึงความเสื่อมโทรมที่มากขึ้นของปะการังตามบริเวณแหล่งดำน้ำรอบๆ เกาะช้างอย่างต่อเนื่อง โดยควรสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้แก่ทั้งภาคประชาชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ว่านอกจากปะการังแล้วเกาะช้างยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นที่น่าส่งเสริมและน่าเดินทางมาท่องเที่ยวอีกมาก

- ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีผลต่อบทบาทของภาครัฐในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานภาครัฐมีความเห็นว่าปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนหลักของหน่วยงานภาครัฐคือปัจจัยด้านบุคลากร ทั้งในด้านความเพียงพอและความชำนาญ ทั้งนี้หน่วยงานทั้งหลายอาจเห็นว่าการเติบโตที่รวดเร็วของเกาะช้าง ทำให้โครงสร้างและอัตรากำลังของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถปรับตามได้ทัน ส่วนด้านผู้ประกอบการและภาคประชาชนเห็นว่าปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนหลักของหน่วยงานภาครัฐคือปัจจัยด้านธรรมมาภิบาล ทั้งในด้านความโปร่งใสตรวจสอบได้ และในด้านการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่าประโยชน์ของกลุ่มย่อยทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งสองกลุ่มนี้มองว่ารูปแบบการพัฒนาของเกาะช้างใน

อดีตที่ผ่านมา จะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่ารายย่อยหรือชุมชน และอาจเห็นยังมีโครงการหลายโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างที่มิได้มีการเปิดเผยรายละเอียดให้กับสาธารณะอย่างเพียงพอ

● ในส่วนของปัจจัยภายนอกนั้น นอกจากปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทั้งสามภาคส่วนเห็นว่ามีความสำคัญและเป็นโอกาสมากที่สุดแล้ว ในส่วนของปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวทั้งสามฝ่ายยังเห็นว่าปัจจัยภายนอกด้านความสนใจและความสามารถในการจ่ายในระดับที่เป็นโอกาสสูงมาก แต่ในด้านความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น ทั้งสามภาคส่วนยังเห็นว่าปัจจัยด้านนี้เป็นโอกาสเพียงในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในระยะที่ผ่านมากลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกและสบาย โดยขาดความตระหนักในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงทำให้ปริมาณขยะและน้ำเสียจากนักท่องเที่ยวต่อรายสูงขึ้น

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

● หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ควรตระหนักถึงกลไกการพึ่งพาระหว่างองค์กรของตนกับองค์กรอื่นๆ ทั้งในด้านงบประมาณและหน้าที่การทำงาน โดยควรมีการร่วมกันวางแผนการพัฒนาเพื่อร่วมกันจัดทำงบประมาณและวางแผนกิจกรรมที่ไม่ซ้ำซ้อน ไม่แยกขาดกัน (ไม่ยึดติดเฉพาะตามกรอบการดำเนินงานขององค์กรตนเท่านั้น) และเป็นกิจกรรมที่เสริมหรือเชื่อมโยงต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ทั้งความร่วมมือในแนวตั้งตามลำดับจากองค์กรส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น และความร่วมมือในแนวราบระหว่างองค์กรต่างๆ)

● ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ควรเปิดโอกาสให้หัวหน้างาน/เจ้าหน้าที่/พนักงานในระดับปฏิบัติการได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดข้อเสนอโครงการหรืองบประมาณต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและเข้าใจปัญหาตลอดจนทราบถึงความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

● องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพดูแลการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้างต้องมีความมั่นคงในแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยทุกโครงการและกิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว โดยหากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างสาธารณูปโภคและระบบจะต้องคำนึงถึงความพร้อมของหน่วยงานที่ต้องทำหน้าที่ดูแลต่อด้วย และควรเป็นกิจกรรมที่ไม่นำไปสู่ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว หรือการไม่ได้รับความร่วมมือจาภาคส่วนต่างๆ ในระยะยาว

● องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติควรปลูกฝังให้ประชาชนและภาคส่วนต่างๆ ตระหนักถึงผลกระทบในทางลบของการท่องเที่ยวแบบบริโภคนิยม และหลังจากนั้นจึงควรให้ภาคส่วนต่างๆเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการเพื่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติภายใต้ระบบที่มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้

● รัฐบาลส่วนกลางและส่วนภูมิภาคควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในทุกๆ ด้าน ทั้งทางด้าน

งบประมาณ จำนวนบุคลากร ขีดความสามารถของบุคลากร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเร่งพัฒนายกระดับศักยภาพในด้านหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องกำกับดูแล โดยควรสนับการพัฒนาบุคลากรที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

● ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการใช้ทรัพยากร (ทั้งที่ดินและทะเล) บริเวณพื้นที่เกาะช้างโดยตรง โดยอาจจัดตั้งในรูปของคณะกรรมการที่มีตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานอุทยานแห่งชาติ กรมเจ้าท่า สำนักงานที่ดิน เป็นต้น) โดยหน่วยงานดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ในการจัดสรรและวางแผนวางผัง และควบคุมการใช้ที่ดิน ปะการังและทรัพยากรอื่นๆ ของผู้ประกอบการและชุมชน

● หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรเข้ามามีบทบาทมากกว่าในปัจจุบันทั้งนี้เพราะภายหลังจากการปรับโครงสร้างให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดูแลเฉพาะด้านการตลาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างได้ถูกละเลย เช่น ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่อธิบายสาระหรือแผนที่ที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การพัฒนาบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการกำกับดูแลมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

● หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ควรสร้างภาพลักษณ์ให้เกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมควรได้รับการอนุรักษ์ โดยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวทราบว่าแบบแผนหรือวิถีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่เกาะช้างจะเป็นไปในรูปแบบอนุรักษ์นิยม มิใช่บริโภคนิยม ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีท่องเที่ยวที่เกาะช้างร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอันจะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2543). **การวางแผนตลาดการท่องเที่ยว.** เอกสารประกอบการสอน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). **เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน"** (Ecotourism and Sustainable Tourism).

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). **รายงานขั้นสุดท้าย การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ.** กรุงเทพฯ: กองบริการที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

อพท. (2548). **"อพท. นิวส์",องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.** ปีที่ 1 (3)

Dredge, Dianne. (2006). **"Policy Networks and the Local Organization of Tourism"**. *Tourism Management,* Vol.27, p. 269-230

Fennell, D.A. and Dowling, R.K. (2003). **"Ecotourism Policy and Planning"**, New York : CABI

Keyser, Heidi., (2002), **"Tourism Development",** Oxford: Oxford University Press.

Mehmetoglu, M. (2007), **"Typologising Nature-based Tourists by Activity - Theoretical and Practical Implication",** *Tourism Management,* Vol. 28, p.651-660.

Priskin, J. (2001). **"Assessment of Natural Resources for Nature-based Tourism: the Case of the Central Coast Region of Western Australia",** *Tourism Management,* Vol. 22, p.637-648.

Richardson, J.I. and Fluker, M., (2004), **"Understanding and Managing Tourism" ,** Australia: Pearson Hospitality Press.

Ritchie, J.R. and Crouch, G.I., (2003), **"The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective",** Oxon: CABI.

Shafer, E.L. and Choi, Y. (2005), **"Forging Nature-based Tourism Policy Issues: A Case Study in Pennsylvania",** *Tourism Management,* Vol. 27, p. 615-628.

UNWTO, (2007) , **"Sustainable Tourism Development",** United Nation World Tourism Organization, (online). www.unwto.org, 15 February 2007.

❑ ❑ ❑

ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

The Relationship between Destination Branding and Promotion of Thai Tourism

กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Kantimarn Chindaprasert
Mahasarakham University

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับประเทศมีสูงมาก หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยวของหลายๆประเทศได้นำแนวคิดการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าและส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก ปัจจุบันแนวคิดเรื่องตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในช่วงการพัฒนาแนวคิด โดยเป็นการพัฒนามาจากตราสินค้าของสินค้าทั่วไป ในบทความนี้ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอความสำคัญของตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวการใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศและประเทศไทย และแสดงความคิดเห็นการใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแนวโน้มในอนาคต สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และควรยึดหลักในการนำเสนอตัวตนที่แท้จริงของความเป็นไทย มรดกทางวัฒนธรรมและความสวยงามของทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

คำสำคัญ : ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

Abstract

Currently, competition in the tourism industry at the international level is extremely intense. The tourism authorities of several countries are attempting to apply the concept of destination branding to presentation and promotion their country. This concept has been borrowed from the marketing of consumer goods. The objectives of this article were to indicate the importance of using destination branding in promoting tourism, to review the application of destination branding in Thailand and other countries, and to discuss the destination branding efforts of the Tourist Authority ofThailand in promoting the kingdom as a tourist destination. In short,

this article suggests that destination branding by TAT should beconsistently applied and a practical destination brand for Thailand should be built upon the essence of the Thai people, Thai cultural heritage and the beauty of Thailand.

Keyword : Destination Brand

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพอย่างมากในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากประเทศไทยได้รับการจัดอันดับจากองค์กรต่างชาติหลายองค์กร ให้เป็นประเทศที่ได้รับรางวัลแหล่งท่องเที่ยวสวยงามหรือการเป็นสุดยอดในด้านการบริการ อาทิ

ติดอันดับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก 1 ใน 20 ของโลกในปี พ.ศ 2548 โดยการจัดอันดับของ World Tourism Organization (UNWTO) (เรียงอันดับโลกได้แก่ 1.ฝรั่งเศส 2.สเปน 3.สหรัฐ 4.จีน 5.อิตาลี 6.อังกฤษ 7.เม็กซิโก 8.เยอรมนี 9.รัสเซีย 10.ออสเตรีย 11.แคนาดา 12.ตุรกี 13.มาเลเซีย 14.ยูเครน 15.โปแลนด์ 16.ฮ่องกง 17.กรีซ 18.ฮังการี 19.ไทย 20.โปรตุเกส) และอันดับ 1 ใน 5 ของเอเชียแปซิฟิก (เรียงอันดับเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ 1.จีน 2.มาเลเซีย 3.ฮ่องกง 4.ไทย 5.สิงคโปร์ 6.มาเก๊า 7.ญี่ปุ่น 8.เกาหลี 9.อินโดนีเซีย 10.ออสเตรเลีย)

Scandinavian Travel Trade จัดอันดับให้ไทยเป็น The World's Best Tourist Country 2004 โดยได้รับรางวัล Grand Travel Award 2004

งาน International Tourismus Borse (ITB) ที่กรุงเบอร์ลิน ซึ่งเป็นงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็น The Most Popular Destination in ITB 2004

นิตยสาร Luxury Travel & Style Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในออสเตรเลียได้ทำการสำรวจระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2548 และจัดอันดับความนิยมในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นประเภทเกาะทั้งหมด 15 อันดับ พบว่า เกาะภูเก็ตติดอันดับ 5 และเกาะสมุยติดอันดับ 9 ส่วนประเภทเมืองมีทั้งหมด 30 อันดับ กรุงเทพติดอันดับ 8 ขณะที่ความนิยมในระดับประเทศจากทั้งหมด 30 ประเทศ ไทยติดอันดับ 8

นิตยสารไทม์มอบรางวัล Time Reade's Travel Choice Awards 2005 จากผลสำรวจความนิยมผู้อ่านทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวประจำปี 2548 เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในเอเชียเพื่อการพักผ่อนยอดนิยม (Favorite holiday destination) โดยภูเก็ต และกรุงเทพ ได้รับคัดเลือกเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อนยอดนิยมอันดับ 2 และ 3 ในเอเชียรองจากบาหลี

นิตยสาร Conde Nast Traveler ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวชั้นนำได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านประจำปี 2547 พบว่า ถ้าเปรียบการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกประเทศไทยอยู่ในอันดับ 2 มีคะแนนถึง 95.88% รองจากออสเตรเลียที่ได้รับคะแนน 96.92% ทั้งนี้ผู้อ่านที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียมีจำนวน32% ที่เดินทางมายังประเทศไทยด้วยและผู้ที่จะเดินทางมาพักผ่อนระยะยาวในภูมิภาคเอเชียในอีก 6 เดือนข้างหน้า มีจำนวน 40% ที่ตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

การที่นักท่องเที่ยวจะสนใจและเลือกเดินทางมายังประเทศไทยนั้นมีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ได้แก่การจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2550:115) ดังเช่นที่

นางพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek ฉบับวันศุกร์ที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2550 โดยกล่าวว่าจุดแข็งการท่องเที่ยวไทย คือ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นที่รู้จักและยอมรับในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ มีความสะดวกในการเข้าถึง มีความพร้อมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ระดับราคาที่หลากหลายสมเหตุสมผล แต่จุดอ่อนคือ ขาดการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งและต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาในเชิงอนุรักษ์และการจัดการที่ยั่งยืนส่งผลในเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการทำตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีจุดอ่อนในเรื่องการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง และการศึกษาในเรื่องนี้ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากแนวคิดเรื่องตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นการพัฒนามาจากตราสินค้าของสินค้าทั่วไป โดยกำลังพัฒนาแนวคิดนี้ให้มีความจำเพาะกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ในบทความนี้ ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายในการเขียนเพื่อนำเสนอความสำคัญของตราสินค้า ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การใช้ตราสินค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศและประเทศไทยและแสดงความคิดเห็นการใช้ตราสินค้าประเทศไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

ความสำคัญของตราสินค้า

การตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งตราสินค้าหรือที่เรียกว่า “Brand Age” ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไปผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าตราสินค้า (Brand) คืออะไร Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการซึ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าต้องสามารถจำแนกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute) (2) บอกคุณประโยชน์ (Benefit) (3) ทำให้ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ (Value) และ (4) มีบุคลิกภาพ (Personality)

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าและรักษาตราสินค้ามีบทบาทสำหรับการทำการตลาดยุคใหม่เป็นอย่างมาก ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 :3) ได้ระบุถึงที่มาและความสำคัญในเรื่องนี้เกิดเนื่องมาจากภาวการณ์แข่งขันที่ไร้ขอบเขตและสภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีใจภักดีกับตราสินค้าใดอย่างเหนียวแน่น การสร้างตราสินค้าและรักษาตราสินค้าให้แข็งแกร่งอยู่เสมอจึงดูเหมือนจะเป็นที่พึ่งหลักสำหรับสินค้าหลายๆ สินค้าต้องการภาพพจน์เพื่อกำหนดจุดยืนและตัวตนของตนเองในตลาดให้ชัดเจนเหนือคู่แข่ง เพื่อที่ผู้บริโภคจะจำได้และระลึกถึงตราสินค้าของตนในลำดับต้นๆ ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่าการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการทำการตลาดสินค้าหากต้องการภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับและการตอบสนองจากผู้บริโภคแบบวัดผลเป็นตัวเลขได้ อาทิ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น สินค้านั้นต้องเริ่มต้นสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง การสร้างตราสินค้าที่ดีต้องเป็นการสร้างตราสินค้าที่หวังผลในลักษณะต่อเนื่องและระยะยาว การสร้างตราสินค้าไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ หรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้องสินค้าได้ แต่ตัวสินค้าเองจำเป็นต้องมีพัฒนาการหรือสามารถรักษาคุณสมบัติต่างๆ เพื่อ

สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง มิฉะนั้นชื่อเสียงที่แข็งแกร่งของตราสินค้าก็ไม่สามารถปกป้องสินค้าให้คงอยู่ในตลาดได้เสมอไป ผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือการเกิดภูมิคุ้มกันต่อตราสินค้าภูมิคุ้มกันดังกล่าวนี้มีประโยชน์มาก เมื่อตราสินค้าเกิดวิกฤต ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ มากนัก อีกทั้งจะสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นความสำคัญของตราสินค้าในธุรกิจสินค้าทั่วไปที่สามารถนำมาปรับใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ สำหรับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือ "Destination brand" หมายถึง "ชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญ ที่ระบุและบอกความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว และนอกจากนั้นยังแสดงถึงสัญญา ประสบการณ์และความทรงจำในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว" (Ritchie, 1998: 103) จะเห็นได้ว่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเมื่อนำมาใช้กับการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อ สัญลักษณ์หรือคำขวัญที่สวยหรูเท่านั้น แต่ยังหมายถึงภาพรวมทั้งหมดของการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งตราสินค้าจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีการสร้างให้เข้มแข็ง ในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปพร้อมกันเดียว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549:27) ได้ระบุความสำคัญของตราสินค้าต่อธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าเป็นตัวแทนของธุรกิจตราสินค้าเป็นศูนย์รวมขององค์ประกอบของทุกสิ่งทุกอย่างในธุรกิจบริการ หากตราสินค้า A ได้รับการยกย่องว่าดีเยี่ยม ย่อมสรุปได้ว่าการบริการที่ได้รับจากตราสินค้า A รวมทั้งความสามารถของผู้บริหารและพนักงานย่อมดีเยี่ยมด้วย

2. ตราสินค้าเป็นภาพในใจลูกค้า หลังจากที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จากประสบการณ์การติดต่อและการใช้บริการ รวมทั้งความประทับใจและไม่ประทับใจ ลูกค้าจะเก็บภาพเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในใจ ตราสินค้าจึงเป็นศูนย์รวมข้อมูลและความรู้สึกของลูกค้า หากให้ลูกค้าแสดงความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่โดดเด่นลูกค้าย่อมแสดงออกมาได้ชัดเจน ในทางตรงข้ามหากตราสินค้าไม่โดดเด่น ลูกค้าย่อมแสดงความเห็นได้ไม่ชัดเจนหรือแตกต่างกันในความเห็นของแต่ละคน

3. ตราสินค้าเป็นสะพานเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าการที่ลูกค้าแสดงความเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าด้วยความมั่นใจ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธุรกิจอื่นย่อมเป็นไปได้ยาก เนื่องจากรู้สึกไม่ใช่สิ่งที่คุ้นเคย ไม่ใกล้ชิด และไม่มีสายสัมพันธ์

4. ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ หากลูกค้าเดินทางไปต่างประเทศแล้วต้องการใช้บริการที่โรงแรมแห่งหนึ่งไม่ว่าจะเข้าไปรับประทานอาหาร หรือเข้าพักค้างคืนในประเทศที่ยังไม่พัฒนาตราสินค้าของธุรกิจนั้นๆจะเป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยลูกค้าตัดสินใจว่าหากใช้บริการกับโรงแรมที่มีชื่อเสียงและมีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ เช่น โรงแรมเชอราตัน ย่อมทำให้ได้รับบริการที่ดี มีความปลอดภัย หรือสัมภาระไม่หายในโรงแรม คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5. ตราสินค้าทำให้บริการเกิดความแตกต่างตราสินค้าช่วยทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะได้ว่าบริการที่แห่งใดดีและแห่งใดมีคุณภาพต่ำ ซึ่งการบริการเป็นนามธรรมทำให้แยกแยะด้วยตนเองได้ยาก แต่ตราสินค้าสามารถทำหน้าที่เป็นตัวช่วยได้

6. ตราสินค้าเป็นอาวุธที่ใช้ในการต่อสู้สนามรบทางธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยตราสินค้าเป็นเครื่องมือขับเคี่ยวต่อสู้กับคู่แข่งรวมทั้งต่อสู้กับธุรกิจหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน โดยตราสินค้าจะนำมาซึ่งความได้ เปรียบในเชิงการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เพราะตราสินค้าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในสายตาของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและโดดเด่นกว่าคู่แข่งซึ่งนำมาเป็นจุดขายหรือจุดดึงดูดใจลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ปัจจุบันในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวระดับประเทศมีสูงมากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยวของหลายๆ ประเทศจึงนำแนวคิดการสร้างตราสินค้าของประเทศมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก

การใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ

ปัจจุบัน การแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับประเทศมีการแข่งขันกันสูงมาก ประเทศต่างๆ พยายามที่จะสร้างแนวคิดด้านภาพลักษณ์ในการสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศตน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวประเทศของตน ไม่ว่าจะเป็น 100% Pure New Zealand, Malaysia Truly Asia, Incredible India หรือ Uniquely Singapore ซึ่งตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะเป็นคำหรือวลีสั้นที่สามารถสื่อจุดเด่นและสิ่งที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น

"100% Pure New Zealand" แสดงถึงประเทศที่มีความสวยงามด้วยสีเขียวของทุ่งหญ้าและป่าเขา มีอากาศที่สะอาดบริสุทธิ์ น้ำใสสะอาด ปราศจากมลภาวะทางอากาศ น้ำและดิน การทำปศุสัตว์ในทุ่งหญ้าที่ไม่ใช้สารเคมี ทำให้ภาพโดยรวมของประเทศนิวซีแลนด์เป็นสีเขียวและสะอาด ภาพลักษณ์และจุดแข็งด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้สนับสนุนให้นิวซีแลนด์วางตำแหน่งและภาพลักษณ์ประเทศให้เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

"Malaysia Truly Asia" แสดงจุดแข็งของมาเลเซียที่เป็นประเทศที่มีหลายชนชาติ มีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ศาสนา ศิลปะ อาหาร ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพียงประเทศเดียว ก็สามารถสัมผัสได้กับ วัฒนธรรมของหลายชนชาติ ทั้งมาเลเซีย จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรป

"Incredible India" อินเดียเริ่มใช้ตราสินค้านี้ในปี 2545 จนถึงปัจจุบัน เพื่อแสดงถึงประเทศที่เต็มไปด้วยผู้คนมากมายถึง 1,000 ล้านคน มีภาษาท้องถิ่นรวมแล้วถึง 22 ภาษา มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่เห็นได้ชัดได้แก่สาหรี การเป่าปี่เรียกงูให้เต้นระบำ วิถีที่มีความหลากหลายและแตกต่างระหว่างอารยธรรมเก่าแก่กับความก้าวหน้าทาง IT ที่อยู่ในอันดับที่สองรองจากสหรัฐอเมริกา

"Uniquely Singapore" สิงคโปร์เริ่มใช้ตราสินค้านี้ในปี 2547 จนถึงปัจจุบัน โดยเน้นจุดเด่นของสิงคโปร์ในการเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม

"Vietnam the Hidden Charm" "เวียดนามเสน่ห์ที่ซ่อนเร้น" เป็นตราสินค้าที่รัฐบาลเวียดนามใช้ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศในปี 2548 เป็นต้นมา เพื่อแสดงความโดดเด่นทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ ศิลปวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย และสถานที่

ท่องเที่ยวอันเป็นมรดกโลก

"Korea Sparkling" "เกาหลี กับประกายสดใส" เป็นตราสินค้าที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีเริ่มใช้ในปี 2550 เพื่อปรับเปลี่ยนสร้างความสดใส คึกคักให้แก่ภาพลักษณ์ของเกาหลี "Korea Sparkling" คำว่า "Sparkling" มีความหมายใกล้เคียงกับ "แสงสดใสหรือประกายสุกใส" นอกจากนี้ ยังบอกถึงความรู้สึกของพลังที่ฟื้นฟู และความสดชื่น และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่จะได้รับในเกาหลี จะให้อารมณ์และความรู้สึกอันมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากประเทศอื่น และถือเป็นการเริ่มต้นยุคใหม่ของการท่องเที่ยวเกาหลี สามารถสนองตอบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีในการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้ไปทั่วโลก

จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเทศ จะใช้คำที่แสดงจุดเด่นของประเทศตนออกมาได้ชัดเจน สามารถสร้างภาพในใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวประเทศของตนและมีการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องยาวนานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวสับสนเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้า

การใช้ตราสินค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยวมาตลอด คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างและดูแลตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อใช้นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในสมัยรัฐบาล พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้เกิดแนวคิดในการสร้างตราสินค้าประเทศไทย (Branding Thailand) เป็นการสร้างตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศ เพื่อใช้นำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการนี้จึงขอนำเสนอส่วนหนึ่งของโครงการนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การสร้างตราสินค้าประเทศไทย (Branding Thailand) ในสมัยรัฐบาล พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร

การสร้างตราสินค้าประเทศไทยในยุครัฐบาล พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เกิดจากแนวคิดที่หลายๆ ประเทศในโลกประสบความสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ของประเทศตนเอง จนสามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศตนให้ชาวโลกรับรู้ ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของประเทศฝรั่งเศสในเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศ เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีสูงด้านอิเลคทรอนิคส์ประเทศหนึ่งของโลก บริษัททอมสัน ซีเอสเอฟ ซึ่งเป็นผู้ผลิตโทรทัศน์สีทอมสันของฝรั่งเศสนั้นเป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีอิเลคทรอนิคส์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่ใช้ในวงการทหารในเครื่องบินรบชั้นนำทั่วโลกซึ่งมีอยู่ไม่กี่บริษัทในโลกที่สามารถทำได้ แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านที่มา คนทั่วโลกไม่รู้จักฝรั่งเศสในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีอิเลคทรอนิคส์ชั้นสูงแบบที่รู้จักญี่ปุ่นหรือเยอรมัน แต่กลับรู้จักฝรั่งเศสในฐานะผู้นำด้านแฟชั่นและไวน์ จนฝรั่งเศสต้องมีการทำวิจัยเพื่อสร้าง การสร้างตราสินค้าประเทศให้คนทั่วโลกรู้จักฝรั่งเศสในฐานะผู้ผู้นำด้านเทคโนโลยีอิเลคทรอนิคส์ชั้นสูง โดยหลังจากที่การวิจัยเสร็จสิ้นและมีการนำไป ใช้ปรากฏว่าปัจจุบันประเทศฝรั่งเศสมี GDP สูงกว่าอังกฤษและอิตาลี (ธนเดช กุลปิติวัน, 2546 : 7)

ธนเดช กุลปิติวัน (2546 : 9, 32-37) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง "Branding Thailand" กล่าวถึง รัฐบาลไทยภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร

ได้กำหนดเป้าหมายของการสร้างให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ในเชิงการตลาดหรือที่เรียกว่า "ตราสินค้า" ในตลาดโลก โดยรัฐบาลสนับสนุนให้มีการวิจัยในโครงการ Branding Thailand เป็นโครงการวิจัยร่วมระหว่างสถาบันศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย กับ Kellogg School of Business Management แห่ง Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้การดูแลของศาสตราจารย์ Dipak C. Jain คณบดีของ Kellogg School of Business Management และ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ แห่งศศินทร์ โดยขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยตลาด หลังจากนั้นจึงจะกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าประเทศไทย จากผลการวิจัยตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบว่า ชาวต่างชาติคิดกับเมืองไทยอย่างไร โอกาสอยู่ไหน และเป็นการทดสอบการตั้งเป้าหมายของไทยว่า " Thailand is a paradise on the earth" เขาเชื่อหรือไม่ ชาวต่างประเทศบางคนบอกว่า เขาไม่รู้สึกตื่นเต้นกับเมืองไทย แต่อยู่เมืองไทยแล้วรู้สึกสบายใจ มีบางประเทศที่เขาตื่นเต้นแต่ไม่มีความสุข เช่น อังกอร์วัด ทัชมาฮาล กำแพงเมืองจีน ไม่ประทับใจเหมือนเมืองไทยเปรียบเสมือนประเทศอื่นมีเพชรเม็ดใหญ่อยู่เม็ดเดียว แต่เมืองไทยเหมือนมีเพชรเม็ดเล็กๆ ที่สามารถเรียงร้อยให้สวยงามได้ ประเทศไทยมีสิ่งที่ประเทศอื่นไม่มี คือ human value สอดคล้องกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่หาซื้อไม่ได้ เป็น soft side ที่ไม่มีในโลกธุรกิจ ซึ่งเป็นมุมมองที่ดี คำว่า "สยามเมืองยิ้ม" ของคนไทยไม่ใช่ยิ้มแหยๆ แต่คนไทยมีรอยยิ้มที่เป็นธรรมชาติมากกว่าประเทศอื่น โดยเฉพาะเรื่อง service mind คนเราดีแต่ขาดระบบการจัดการในสิ่งดีๆ ให้เป็นจุดเด่นหรือทำให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนสำคัญของไทย คือ ขาดการสร้างตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์และประสานเป็นหนึ่งเดียว ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งเกิดจากการขาดการบริหารจัดการที่ดี จึงทำให้ประเทศไทยไม่สามารถดึงเอาศักยภาพในจุดนี้ออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่

แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของประเทศเป็นอย่างมาก ถึงขั้นกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ของชาติในรัฐบาลสมัยนั้น ซึ่งในกระบวนการสร้างและรักษาตราสินค้าให้เข้มแข็งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการมากพอสมควร แต่เมื่อมีการเปลี่ยนรัฐบาลทำให้ไม่มีการสานต่อแนวความคิดเรื่องนี้

การทำตลาดการท่องเที่ยวของรัฐบาล พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย

อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ (2548 : 96) ได้สะท้อนการทำตลาดการท่องเที่ยวของรัฐบาลสมัย พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ไว้ 2 ประการ ประการแรกเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการลงทุนจ้างนักเทนนิสสาวสวยชื่อดังอย่าง แอนนา คูร์นิโคว่า มาเล่นเทนนิสและถ่ายทำสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยด้วยค่าจ้างสิบล้านบาท และการนำนางงามจักรวาลปี 2003 ซึ่งเป็นชาวโดมินิกันทำท่าเกี่ยวข้าวถ่ายรูปเพื่อส่งเสริมข้าวหอมมะลิของไทย ในงานวันหอมมะลิโลก เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2546 ที่จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวของไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเพียงเพราะมีนักกีฬาหรือคนดังระดับโลกมาเป็นนางแบบโฆษณา จนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวเมืองไทยหรือซื้อสินค้าไทยได้เพิ่มขึ้นจริงหรือ หรือเป็นเพียงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้สร้างตราสินค้าของประเทศจนลืมคิดถึงคุณค่าที่เป็นแก่นแท้จริงๆ ของการท่องเที่ยวคือวัฒนธรรม

ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หรือแม้แต่คุณภาพที่ดีเลิศของข้าวหอมมะลิไทยไปอย่างน่าเสียดาย

ประการต่อมาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้แนวคิด "Cosmetic Thinking" และแนวคิด "Innovative Thinking" รัฐบาลในยุคนั้นเน้นความอลังการระดับโลก กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเทศกาลสารพัด "ที่สุดในโลก" หรือแผนงานที่จะจัดแฟชั่นโชว์ชุดว่ายน้ำนางแบบระดับโลกใส่ตราสินค้าดังระดับโลก บุฟเฟ่ต์ชุมนุมไวน์ระดับโลก การประกวดภาพยนตร์ระดับโลก ที่มีดาราดังจากทั่วโลกนั่งเครื่องบินส่วนตัวมาร่วมงานที่เมืองไทย งาน "Bangkok Extravaganza" เชิญมหาเศรษฐีและบุคคลดังๆ จากทั่วโลกมาฉลองปีใหม่ งาน Jewelry ระดับโลก งานกรุงเทพเมืองแฟชั่นอันเลิศหรูอลังการที่หมดเงินหลายร้อยล้านบาท เพื่อตีฆ้องร้องป่าวให้โลกรู้ว่าไทยจะลุกขึ้นมาแข่งกับปารีส นิวยอร์ก มิลาน โตเกียว ในฐานะเมืองศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแฟชั่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดคำถามว่าแนวคิดการสร้างตราสินค้าประเทศไทยเหล่านี้เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งปรุงแต่งมากกว่าแก่นแท้ของวัฒนธรรมและคุณค่าความเป็นไทยหรือไม่หรือเป็นเพียงการนำเรื่องของการบริโภคนิยมและอำนาจของเงินมาเป็นสาระสำคัญมากกว่าที่จะเน้นความพอดี ตามปรัชญาพุทธศาสนาที่เป็นเบ้าหล่อหลอมสังคมไทยมาช้านาน แม้รัฐบาลไทยในยุค นายกทักษิณ ชินวัตร ได้พยายามสร้างตราสินค้าประเทศไทยอย่างมีระบบ มีการนำเอาผู้เชี่ยวชาญไทยและต่างประเทศมาร่วมโครงการแต่สิ่งที่จะต้องระวังและพึงระลึกก็คือการสร้างตราสินค้านั้นน่าจะกระทำอย่างมีจิตสำนึกในความเป็นไทยที่แท้จริง เพราะคุณค่าของความเป็นไทยนั้นคือตัวตนแท้จริงของตราสินค้า (brand essence) ที่เป็นต้นทุนหรือสมบัติของประเทศ การสร้างจุดยืนให้กับประเทศไทยในเชิงการค้าและธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นในการค้าโลกในปัจจุบันก็จริง แต่การเน้นเป้าหมายทางการค้า เพื่อสร้างรายได้แต่เพียงอย่างเดียวจนลืมการรักษาคุณค่าที่เป็นรากเหง้าเดิมของไทยไว้ น่าจะนำความเสียหายมาสู่คนไทยและสังคมไทยในระยะยาวได้มากกว่าผลประโยชน์ในระยะสั้นที่มองเห็นโดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม ดังนั้นการพยายามสร้างความสมดุลระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเสนอความเป็นไทยอย่างเหมาะสม โดยใช้แก่นแท้ของวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีอยู่อันเป็นเสน่ห์ที่แท้จริงของไทยไม่จำเป็นต้องไปปรุงแต่งสีสันอย่างฉาบฉวยเพื่อขายนักท่องเที่ยวจะเป็นทางออกที่ดีในการแก้ปัญหานี้

การสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้เริ่มมีการใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศเริ่มใช้ในปี 2530 และดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันโดยบางช่วงได้มีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวไปบ้างส่วนตลาดในประเทศได้เริ่มมีการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในปี 2541 โดยมีการเปลี่ยนตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศทุกปี ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงปี 2530 ถึง 2551

ปี	ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับตลาดต่างประเทศ	ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับตลาดในประเทศ
ปี 2530	Visit Thailand	
ปี 2541 - 2542	Amazing Thailand	เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้
ปี 2545	Amazing Thailand	เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกเดือน
ปี 2546	Amazing Thailand	Unseen Thailand
ปี 2547	Thailand : Happiness on Earth	วันเดียวเที่ยวสนุก
ปี 2548	Thailand : Happiness on Earth	เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา
ปี 2549	Thailand Grand Invitation 2006	
ปี 2550	Amazing Thailand	
ปี 2551	Amazing Thailand	

ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ

"Visit Thailand Year" ในปี 2530 เป็นการเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ถือเป็นการทำการตลาดที่ประสบผลสำเร็จมากครั้งหนึ่งของไทย เพราะหลายประเทศได้ดำเนินการตามอย่าง อาทิ "Visit Malaysia Year", "Visit Lao Year", "Visit Myanmar Year" เป็นต้น

"Amazing Thailand" ในปี 2541 ถึง 2542 เป็นตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่รัฐบาลไทยใช้เป็นเครื่องมือฟื้นฟูการท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดวิกฤตด้านการเงินในภูมิภาคเอเชียในปี 2540 เพื่อสนับสนุนและเชิญชวนให้ชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องในโอกาสพิเศษ 2 ประการ คือ ในวโรกาสเฉลิมฉลองพระชนมพรรษา ครบ 6 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ปี 2550 ในตอนแรกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว "Thailand Unforgettable" ซึ่งสร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพราะความหมายที่ไม่ชัดเจน ตีความหมายได้ทั้งแง่บวกและลบ และจำกัดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเกินไปนอกจากนี้ผู้ประกอบการทัวร์ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับคำนี้ ซึ่งในปัจจุบันบริษัททัวร์เกือบทุกบริษัทได้นำเสนอความเป็นประเทศไทยผ่านตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว "Amazing Thailand" หรือ "Visit Thailand" เนื่องจากเป็นคำที่ชาวต่างชาติรับรู้และยอมรับว่าสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้ดี ส่งผลให้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว "Thailand Unforgettable" ถูกยกเลิกไป แล้วใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว "Amazing Thailand" เหมือนเดิม

สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น การที่ประเทศไทยไม่มีตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการเปลี่ยนตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวบ่อย ได้สร้างความสับสนให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวไม่เข้มแข็ง เนื่องจากกระบวนการในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวต้องใช้เวลาอย่างมากเพื่อให้ชาวต่างชาติรับรู้และยอมรับ จึงจำเป็นต้องสร้างความชัดเจนในกับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่นหลายประเทศที่สร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวต่อเนื่องยาวนานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย สอดคล้องกับความคิดเห็นของสรณ์ จงศรีจันทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เดนท์สุ ยัง แอนด์ รูบิแคม จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek ฉบับวันศุกร์ที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2550 โดยให้ความเห็นว่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวควรใช้เวลาอย่างน้อย 3 ปีต่อหนึ่งแนวความคิดด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ทั้งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้แนวความคิดนานขึ้น และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่นภาคธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจแนวความคิดตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น ตลอด จนเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองจะได้มีเวลาในการเตรียมความพร้อมในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ

การใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศในช่วงปี 2541 ถึง 2548 มีการเปลี่ยนแปลงทุกปีซึ่งผู้เขียนเห็นว่าไม่ส่งผลกระทบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ทั้ง 5 ตรานั้นมีความหมายที่ชัดเจนไปในทางเดียวกันไม่ทำให้เกิดความสับสน กล่าวคือมุ่งเน้นว่าเที่ยวที่ไหนก็ไม่สนุก สุขใจเหมือนบ้านเราและคนไทยมีการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศไทย

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและแผนการตลาดท่อง เที่ยวปี 2550 ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

จากจุดอ่อนในเรื่องตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการปรับแผนการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด 6 ข้อ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550 : 55)

1. ยกระดับตำแหน่งตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น

- การสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อรักษาฐานตลาดและยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยการศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนดตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

2. ส่งเสริมให้มีการกระจายการท่องเที่ยวอย่างสมดุลในเชิงพื้นที่ เวลา กลุ่มตลาด และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง

- ขยายฐานตลาดในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ ตอนใต้ของเกาหลีใต้ ตอนเหนือของญี่ปุ่นและอังกฤษ เขตไซบีเรียและฝั่งตะวันออกของรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS & Baltic State เป็นต้น

● ขยายตลาดคนไทยและตลาดต่างประเทศ ในกลุ่มตลาดเฉพาะ อาทิ กลุ่ม health tourism กลุ่ม golf กลุ่มดำน้ำ กลุ่ม eco tourism กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เป็นต้น

● ส่งเสริมประเทศไทยเป็น Year Round Destination

● นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่

3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด

● เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนาระบบ e-information, e-marketing

● ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจ ทั้งกลุ่ม wholesale และ retail agents

● การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่างๆ

● การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด

● การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และระหว่างภูมิภาค

● การจัดนำเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย

● สร้างการรับรู้เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ (ตลาดคนไทย)

● สร้างการรับรู้จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม (ตลาดคนไทย)

5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคม

● สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ด้อยโอกาส

● สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่หน่วยงาน องค์กรต่างๆ

● การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrity)

6. นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

● คัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความพร้อม

● คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง value creation

● การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

● ส่งเสริมการลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยว

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสองข้อ ได้แก่ ยกระดับตำแหน่งตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น และนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำมากำหนดเป็นแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2550 โดยในส่วนของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2550-2554 การส่งเสริมตลาดต่างประเทศประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ หนึ่งในกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์สร้างตราสินค้า (brand) ประเทศไทยให้เป็นที่ประทับใจและจดจำด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” และการเผยแพร่สารคดีพระราชประวัติเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ทรงมีพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: 59) จึงกล่าวได้ว่ายุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2550-2554 และแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวและรักษาตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2551 ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้มแข็งตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว "Amazing Thailand" ที่ต้องการมุ่งเน้นและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพื่อยกระดับประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลก การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวสู่ตลาดโลกในปี 2551 จึงนำเสนอในลักษณะจัดรูปแบบสินค้าใหม่ให้น่าสนใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราว (thematic travel) โดยใช้การเสนอขายสินค้า 7 แนวทางสร้างความสุข (7 Amazing Products) ซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ "Amazing Thailand" ซึ่งจะมุ่งเน้นภาพลักษณ์ความเป็น "Amazing" ของไทยให้รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดโลก และจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไป โดยมีรายละเอียดในแนวทางที่กล่าวมาดังนี้

7 Amazing Products : 7 แนวทางสร้างความสุข

1. วิถีไทย "หัวใจแผ่นดิน" (The World's Friendliness Culture) สื่อถึงความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้าที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย และทำให้ประเทศไทยมีความแตกต่างที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่งอื่นๆ กลุ่มของสินค้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะนำเสนอเพื่อสะท้อนแนวคิด อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาหารไทย เทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตแบบไทย เช่น รำไทย มวยไทย แกะสลักผักผลไม้ ทำนา

2. มรดกแห่งแผ่นดิน (Land of Heritage and History) เป็นการนำเสนอกลุ่มสินค้าด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติและพร้อมที่จะนำเสนอสู่สายตาชาวโลก เช่น สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่างๆ

3. หลากหลายทะเลไทย (Sun Surf and Serenity) สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางภูมิลักษณ์และชีวภาพของทะเลไทย เช่น พัทยา หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ สมุย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกประเภท

4. ชีวิตร่วมสมัย ความสุขใจที่แตกต่าง (Your Senses with Unique Trends) นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว ชิค (chic), ฮิป (hip), โมเดิร์น (modern) กลุ่มสินค้าเหล่านี้ได้แก่ ร้านอาหาร แหล่งช็อปปิ้ง บูติคโฮเต็ล อย่างเช่น อินดิโก้เพิร์ล พาวิลเลี่ยนสมุย ชีรอคโค เวอร์ติโก้

5. รักษ์ ห่วงใย ใส่ใจธรรมชาติ (The Beauty of Natural Wonders) เป็นการสร้างความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ด้วยรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน (green tourism) เพื่อให้นักท่องเที่ยว

ยอมรับประเทศไทยในฐานะผู้ที่ห่วงใยธรรมชาติ และเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ จักรยานเสือภูเขานานาชาติ ดำน้ำเก็บขยะ ปลูกปะการังใต้น้ำ พังงาสวยด้วยมือเรา ผจญภัยหัวใจสีเขียว เยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

6. สุขภาพนิยม (The Beauty of Wellness and Wellbeing) ให้ความสำคัญต่อสุขภาพทางกายและทางใจ เช่น สปา สมาธิ การแพทย์ที่ทันสมัย ฯลฯ

7. เทศกาลความสุข สีสันหรรษา (The Land of Year Round Festivities) หมายถึง กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยใช้งานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่างๆ เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนต่างชาติ เช่น กอล์ฟจอห์นนี่วอล์คเกอร์คลาสสิค กอล์ฟรอยัลโทรฟี่ ภูเก็ตรีกัตต้า เป็นต้น

จาก 7 Amazing Products: 7 แนวทางสร้างความสุข จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดรูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราว ซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทยอยู่ 3 กลุ่ม เพื่อใช้เน้นภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดโลกและจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มแรกคือการเน้นความเป็นไทย ได้แก่ วิถีไทย "หัวใจแผ่นดิน" (The World's Friendliness Culture) มรดกแห่งแผ่นดิน (Land of Heritage and History) และสุขภาพนิยม (The Beauty of Wellness and Wellbeing) กลุ่มที่สองคือการเน้นการให้คุณค่าของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รักษ์ ห่วงใย ใส่ใจธรรมชาติ (The Beauty of Natural Wonders) และกลุ่มสุดท้ายคือการเน้นความสนุกสนานรื่นเริง ความทันสมัย ได้แก่ ชีวิตร่วมสมัย ความสุขใจที่แตกต่าง (Your Senses with Unique Trends) และเทศกาลความสุข สีสันหรรษา (The Land of Year Round Festivities)

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย (2546 : 32) นักสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ชั้นแนวหน้าคนหนึ่งของไทย ได้เสนอแนวโน้มการตลาดยุคใหม่ไว้ในหนังสือเรื่อง "Inspired by Nature" ว่าธุรกิจทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ ตราสินค้าและบริการหลายๆ ตราประสบความสำเร็จและสามารถครองใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ด้วยการยึดมั่นในแก่นแท้แห่งธรรมชาติ หรือแก่นแท้ของคุณค่าของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น The Body Shop สินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวสัญชาติอังกฤษที่เกิดจากแนวคิดอิงธรรมชาติของ แอนนิต้า ร็อดดิก แม่บ้านชาวอังกฤษผู้มีอุดมการณ์ที่จะมุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและชีวิตสัตว์ทดลอง หรือกรณีของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่สไตล์ทัวริ่งยี่ห้อ"ฮาร์เลย์ เดวิดสัน" เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดมาด้วยคุณค่าดั้งเดิมแห่งสินค้าที่เป็นมอเตอร์ไซค์สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับสายลมและธรรมชาติ

อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ (2548 : 91) ได้กล่าวถึงงานเขียนชื่อ "Megatrend Asia" ของ John Naisbitt นักวิเคราะห์อนาคตชื่อดัง ว่าศตวรรษที่ 21 คือยุคเรอเนสซองส์แห่งเอเชีย (The Asian Renaissance) และ ณ วันนี้คำทำนายดังกล่าวกำลังเป็นจริง เมื่อโลกตะวันออกคือเอเชียกำลังถูกจับตามองในฐานะภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงอย่างยิ่งในการเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากในแง่เศรษฐกิจแล้วอิทธิพลของเอเชียที่มีต่อโลกตะวันตกในด้านวัฒนธรรมก็มีมากไม่แพ้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ในปัจจุบันนี้แนวทางการดำรงชีวิต

ปรัชญา ศาสนา ความเชื่อ ศิลปะ วัฒนธรรมต่างๆ ของชาวตะวันออกกำลังเป็นที่สนใจศึกษาและปฏิบัติในหมู่ชาวตะวันตก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือเรื่องวัฒนธรรมอาหารการกินหลักปรัชญาและศาสนา เช่น เซ็น เต๋า พุทธ หรือในทางการแพทย์และสุขภาพที่ใช้แนวทางอายุรเวทของ Deepak Chopra นายแพทย์ชาวอินเดียซึ่งเป็นภูมิปัญญาทางการแพทย์ของตะวันออกที่ได้รับการยอมรับและปฏิบัติอย่างแพร่หลายในโลกตะวันตก ซึ่งนับวันจะทวีความนิยมอย่างกว้างขวางแพร่หลายมากขึ้นทุกที โดยเฉพาะในหมู่คนหนุ่มสาวชาวตะวันตกรุ่นใหม่ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า อเมริกากำลังเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "Young American Turns Eastward" เมื่อคนหนุ่มสาวอเมริกันหันมาสนใจในศาสนาและวัฒนธรรมของตะวันออกมากขึ้น อันเป็นผลพวงมาจากวิกฤตการณ์ทางวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดความสับสนทางจิตใจ

แนวโน้มการกลับไปสู่แก่นแท้ของธรรมชาติดังกล่าวเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก อันเป็นผลมาจากการที่มนุษย์ทุกวันนี้ต้องการสิ่งที่เป็น "ของแท้" และเป็น "ธรรมชาติ" ในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุ อันเป็นผลพวงของกระแสอารยธรรมตะวันตกที่มุ่งเน้นการพัฒนาวิทยาการและเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ความสงบ ความอบอุ่น ที่เป็นรากเหง้าอันงดงามของอารยธรรมตะวันออกจึงกำลังได้รับความสนใจและชื่นชอบของคนทั้งหลาย ดังนั้นแนวโน้มหรือทิศทางตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยควรยึดหลักในการนำเสนอแก่นแท้ของความเป็นไทยหรือตัวตนที่แท้จริงของความเป็นไทย

บทสรุป

เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์การใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยในอดีตและปัจจุบัน ผนวกกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 สรุปได้ว่า ประเทศไทยควรใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และควรยึดหลักในการนำเสนอแก่นแท้ของความเป็นไทยหรือตัวตนที่แท้จริงของความเป็นไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการเป็นต้นธารของกระแสทางวัฒนธรรมจากโลกตะวันออกไปยังโลกตะวันตก ด้วยต้นทุนทางทรัพยากรการผลิตและต้นทุนด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง มีความโดดเด่นเป็นที่สนใจของชาวโลก โดยเฉพาะชาวตะวันตกเป็นอย่างมาก ดังนั้นในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2551 สินค้าการท่องเที่ยวในกลุ่มที่เน้นความเป็นไทยควรนำเสนอตัวตนของความไทยที่แท้จริง เพราะคุณค่าของความเป็นไทยนั้นคือแก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) ที่เป็นต้นทุนหรือสมบัติของประเทศ การสร้างจุดยืนให้กับประเทศไทยในเชิงการค้าและธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นในการค้าโลกในปัจจุบันก็จริง แต่การเน้นเป้าหมายทางการค้าเพื่อสร้างรายได้แต่เพียงอย่างเดียวจนไม่ได้รักษาคุณค่าที่เป็นรากเหง้าเดิมของไทยไว้ จะนำความเสียหายมาสู่คนไทยและสังคมไทยในระยะยาวมากกว่าผลประโยชน์ในระยะสั้นที่มองเห็นโดยง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม ดังนั้นการพยายามสร้างความสมดุลระหว่างการค้าและการนำเสนอความเป็นไทยอย่างมีสติจะเป็นแนวทางที่ดีในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). **คู่มือนักการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง.** กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **เอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย.** วันที่ 7-8 มิถุนายน 2550 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี กรุงเทพฯ.

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. (2546). **Inspired by Nature.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2550). **เอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย.** วันที่ 7-8 มิถุนายน 2550 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี กรุงเทพฯ.

ธนเดช กุลปิติวัน และคณะ. (2546). **Branding Thailand.** กรุงเทพฯ : บริษัท เฮลท์แคร์ พลับบลิชชิ่ง จำกัด.

บทสัมภาษณ์ นายสรณ์ จงศรีจันทร์. (19 มกราคม 2550) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week, หน้า 36.

บทสัมภาษณ์ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (26 มกราคม 2550) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek, หน้า 25.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management.** กรุงเทพฯ : Higher Press.

อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์. (2548). **สร้างแบรนด์ประเทศไทยด้วยคุณค่า "ไทย" ที่แท้จริง.** Brand Literacy รู้เท่าทัน แบรนด์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.

Kotler, P. (1984). **Marketing Management : Analysis, Planning and Control.** (5 th ed.). London: Prentice Hall.

Kotler, P. (1991). **Marketing Management : Analysis, Planning and Control.** (7 th ed.). London: Prentice Hall.

Ritchie, J.R. Brent, and Robin J.B. Ritchie. (1998). **The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges.** Paper presented at The 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing

❑ ❑ ❑

แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

Guidelines for Tour Package Development, Tourism Marketing Promotion and Service Psychology & Cultural Tourism in Phuket Phang-Nga and Krabi

วัชรี หิรัญพันธุ์
พิภพ สมเวที
ชนกันต์ หิรัญพันธุ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Watcharee Hiranphan
Phiphop Somwatee
Chonnagan Hiranphan
Phuket Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการประชุมกลุ่มย่อย

แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันให้ชัดเจน ทุกภาคีร่วมกันกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะพัฒนาให้ขายได้ตามเอกลักษณ์ประจำถิ่น ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และอาศัยผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว แนวทางที่จะพัฒนาโปรแกรมได้นั้น ต้องพิจารณาในประเด็น (1) กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน (2) จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกันกับรายการนำเที่ยวอื่นๆ และเน้นขายตลาดประสบการณ์ (3) สร้างความร่วมมือกันระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ตลาดมีศักยภาพและอาศัยการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก (4) ลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวคือการบริการที่ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (5) ผู้ประกอบการสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดรายการนำเที่ยว และ (6) ลดความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยบอกความจริงและไม่ให้นักท่องเที่ยวคาดหวังเกินกว่าสภาพที่เป็นจริง

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือ (1) การประชาสัมพันธ์ โดยยังเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำถิ่นให้มากพอ จัดกิจกรรมพิเศษ

เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (2) โฆษณาทางสื่อมวลชนให้เกิดความต่อเนื่องและการรับรู้ซ้ำๆ (3) การส่งเสริมการขาย โดยการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญกับการพูดปากต่อปาก และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่สร้างผลกระทบได้ดีเช่นกัน ได้แก่ (4) การขายโดยบุคคล และ (5) การตลาดทางตรง ที่เน้นฐานข้อมูลของลูกค้าและสื่อที่ใช้เป็นสำคัญโดยเฉพาะสื่ออินเตอร์เน็ตที่สามารถช่วยผู้ประกอบการได้มาก

รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ โดยพัฒนาลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ เน้นความสะอาด การเข้าถึงง่าย บริการด้วยเสน่ห์ของคนไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับอย่างอบอุ่น สามารถนำมาผนวกกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าได้ และควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดี โดยเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ พัฒนาศักยภาพของบุคลากรอยู่เสมอ ศึกษาวัฒนธรรมและความต้องการ ที่สำคัญคือผลสะท้อนกลับจากนักท่องเที่ยว และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

คำสำคัญ : โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

Abstract

The research is aimed to study of Development Approach of Package, Promotion, and Psychology for Product of Cultural Tourism in Phuket Phang-nga and Krabi by documentary analysis, questionnaire, in-depth interview and focus group methods

For the development of the package, the government should exactly present the policy on art and Culture Tourism at the province around Andaman. From that, every party should co-operate to specify the products that air needed to develop which is a main product of each area. Studying about tourist group demand and coordinating with tour agent help to present and expandits market. The way to development must be analyzed by considering these issues (1) Determine an exactly tourist group (2) Set up activities which combine with other tour programs and experience (3) Making a co-operation among government, tour agent and others to present marketing promotion (4) Tourist business is the service that consistent with demand of target group (5) Tour Agent must argamzed well with their work for whole trip (6) Reducing risk by presenting a true thing to the tourist and do not make them too much expectation.

Now, famous types of marketing promotion areas follows (1) Public relations emphasize on local cultural identities, special event to promote cultural tourism, and good relation with mass media informing is the key to successful public relation. (2) Mass media advertising must be continue and consistency to increase tourists awareness (3) Sale promotion methods by price-of deals, exchange, sample and free premium can stimulate customer to make decision easily. The several entrepreneur gives important once to word of mouth and returning customers. (4) Personal selling (5) Direct Marketing is emphasized by empathies by customer relations database and media,

especially by internet for tour agent

The way to use the psychology of service is to improve physical evidences that the tourist can see through, especially cleanliness, easy reach and charm of Thais, warm welcome to combine cultural products with quality of service. Underline as the quality more than quantity and always improve a quality of employee, studying more cultural and tourist demand especially feedback and impression of tourist for more development in future.

Keyword : Tour Package, Tourism Market Promotion, Service Psychology

คำนำ

นโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบัน พยายามเพิ่มจุดขายใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพิ่มเติมจากจุดขายเดิม คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้รับความเสียหายอย่างมาก คือ หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ และเขาหลัก จังหวัดพังงา ความเสียหายครั้งนี้ไม่สามารถฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิมอย่างทันทีทันใด การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวแทนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้ในระยะเวลาอันเร่งด่วน ดังที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4 ได้นำการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมาเป็นยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2548 ให้เป็นปีการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และรัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไปในแนวทางเดียวกัน ดังที่ เฉลิมเดช ชมพูนุท โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไว้ว่า แผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งอันดามันจะเน้นการผสมผสานเสน่ห์ทางวัฒนธรรมกับเสน่ห์ทางธรรมชาติเข้าด้วยกัน ส่วนของภาคเอกชนก็พยายามนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่นี้เช่นเดียวกัน หลังจากเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย ชาวบ้านจำนวนมากได้รับผลกระทบ เพราะส่วนใหญ่ทำมาหากินที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวก็ขาดรายได้ ดังที่ ชมรมการท่องอุษาคเนย์ ได้หันมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดอันดามัน โดยมีแนวคิดที่ว่าไม่ได้มีที่เที่ยวที่เป็นทะเลเท่านั้น แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจอยู่อีกมากมาย ดังนั้นเมื่อจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเกิดขึ้นในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามัน โดยเป็นจุดขายทางเลือกเพื่อให้เกิดความหลากหลายแล้วนั้น จะให้เกิดความยั่งยืนได้อย่างไร หากพิจารณาการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภาครัฐก็มีนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังที่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ได้กำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มการจ้างงาน กระจายรายได้สู่ชุมชน พัฒนาชุมชน และสามารถอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไว้ได้เช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจะนำการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้เป็นจุดขายของพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันได้นั้น จำเป็นต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องสัมพันธ์กับไปกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน ซึ่งการตลาดแนวนี้ไม่ได้มุ่งเน้น

การตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่ยังให้น้ำหนักไปยังเจ้าบ้าน ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว ด้วยเช่นกัน คำถามที่น่าสนใจอย่างยิ่งก็คือ การใช้ส่วนผสมทางการตลาดโดยเฉพาะเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการ มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันได้อย่างไร

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในฐานะเจ้าบ้าน ได้แก่ (1) เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ตำนานและวรรณกรรม ของที่ระลึก วิถีชีวิตชุมชน สปา และกีฬาพื้นบ้าน (2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (3) ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว และ (4) เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในฐานะแขกผู้มาเยือน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 812 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่สัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าบ้าน จากนั้นนำแนวทางจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยต้องการทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวได้ จนเกิดความพึงพอใจหลังจากมาใช้บริการ จากนั้นการจัดประชุมกลุ่มย่อย (1) เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ตำนานและวรรณกรรม ของที่ระลึก วิถีชีวิตชุมชน สปา และกีฬาพื้นบ้าน (2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (3) ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว (4) เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ (5) นักท่องเที่ยวในจังหวัดกลุ่มอันดามัน เพื่อระดมความคิด และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.5 จากนำเสนอหาแนวทางพัฒนาโดยอ้างอิงข้อมูลความต้องการจากนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด และภูมิลำเนาจากภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว ประมาณ 1-3 วันต่อครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน นิยมพักโรงแรม หรือรีสอร์ท มีความต้องการและสะดวกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมด้านพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ หรือ โบราณวัตถุ ความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีน้อยกว่าชาวต่างประเทศเล็กน้อย สะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากป้ายประกาศตามจุดต่างๆ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ

ทำให้ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และรู้สึกประทับใจเมื่อผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจบริการ กลุ่มตัวอย่างยังเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติของอันดามัน มากกว่ารูปแบบอื่น

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26-35 ปี นับถือศาสนาคริสต์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 45,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และเดินทางมาจากทวีปยุโรปมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากที่สุดได้แก่ สื่ออินเตอร์เน็ต นักท่องเที่ยวพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว ประมาณ 7-9 วันต่อครั้ง สมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน นิยมพักโรงแรมหรือรีสอร์ท ความต้องการและสะดวกที่จะเดินทาง โดยรวมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปแล้ว กลุ่มตัวอย่างต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมด้านพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณวัตถุมากที่สุด ความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย สะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้ เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากมัคคุเทศก์ ปัจจัยด้านราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทำให้ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างรู้สึกประทับใจเมื่อผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจให้บริการ เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามัน มากกว่า การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

แนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อวางรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ควรคำนึงการเข้าถึง เส้นทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกัน จัดสิ่งอำนวยความสะดวกจุดจำหน่ายของที่ระลึก ทำให้พิพิธภัณฑ์มีชีวิต ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม ชมการแสดงทางประวัติศาสตร์ จุดสาธิต ควรจัดให้พิพิธภัณฑ์รายการนำเที่ยวแรกๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของประวัติศาสตร์อันดามันและแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้

แนวทางการพัฒนาโบราณสถานศาสนสถาน จัดเป็นเพียงรายการนำเที่ยวเสริมให้นักท่องเที่ยวชมความงดงามทางศิลปกรรมไทย มีกิจกรรมเสริมภายในโบราณสถาน ศาสนสถาน มีการให้ความรู้จัดอำนวยความสะดวก ภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการนำเที่ยว และชุมชนช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดีงามไว้ จัดทำปฏิทินกิจกรรมให้ชัดเจน

แนวทางการพัฒนาตำนานและวรรณกรรม ควรจัดนำเที่ยวตามเรื่องราวของตำนานและวรรณกรรมเป็นแกน เดินทางท่องเที่ยวตามท้องเรื่อง โดยเชื่อมโยงกับโบราณสถานศาสนสถานได้ หรือชมการแสดงเรื่องราวตามตำนานและวรรณกรรมจากงานเทศกาล ภาครัฐควรชูนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้รับผลประโยชน์ชัดเจน คงเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ มีมัคคุเทศก์เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว และควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาวิถีชีวิตชุมชน ชุมชนสามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ทำให้ดูแล

นักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง ไม่เสียเอกลักษณ์และคุณภาพ ควบคุมวิถีชีวิตชุมชนได้ และกำหนดข้อพึงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว เน้นการขายตลาดประสบการณ์ ภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒธรรมและการประชาสัมพันธ์ ชุมชนต้องพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จัดทำปฏิทินกิจกรรมประจำปี และผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการขยายตลาดวิถีชีวิตชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก

แนวทางการพัฒนาสปา นวดแผนไทย ศึกษาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมมาอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยวสปา ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมตลาดสปา ผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการขยายตลาด ควรมีองค์กรไม่แสวงหากำไรเข้ามาดูแลสปาชุมชน

แนวทางการพัฒนากีฬาพื้นบ้าน ควรจัดโปรแกรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นำนักท่องเที่ยวเรียนรู้กีฬาพื้นบ้าน โดยภาครัฐสนับสนุนนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการประชาสัมพันธ์ สถานประกอบการกีฬาพื้นบ้านมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจัดตารางการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวทราบและผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมด้านการตลาด

แนวทางการพัฒนาของที่ระลึก ภาครัฐชูนโยบายการท่องเที่ยว กำหนดมาตรการการขายของที่ระลึกเฉพาะของจังหวัด จัดกิจกรรมการสาธิต ทดลองชิม สร้าง “ตลาดประสบการณ์” ให้นักท่องเที่ยว

3. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของพิพิธภัณฑ์ ปัจจุบันเน้นทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านเวปไซต์ ส่วนพิพิธภัณฑ์ของรัฐได้จัดรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย แนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ควรใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมสาธารณะ และกิจกรรมพิเศษ ทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค และทำการตลาดทางตรงทางโทรศัพท์

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของโบราณสถาน ศาสนสถาน โดย ททท. จัดทำสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษ แนวทางการพัฒนาโบราณสถาน ศาสนสถาน ควรใช้การโฆษณาในนิตยสารบนเครื่องบินที่แจกฟรี และโฆษณาสถาบันการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลและอินเตอร์เน็ต ทำสื่อมวลชนสัมพันธ์จัดกิจกรรมสาธารณะ จัดกิจกรรมพิเศษและจัดทำชุมชนสัมพันธ์ เน้นการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว และการตลาดทางตรงทางโทรศัพท์

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดตำนานและวรรณกรรม จะนำเสนอเรื่องราวในงานเฉลิมฉลอง งานประจำปี ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชน ให้สื่อมวลชนช่วยประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ ผลักดันให้เป็นกิจกรรมหนึ่งในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดตำนานและวรรณกรรม ใช้การโฆษณาแบบขยายตลาด และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์

เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล รวมทั้งปฏิทินเทศกาลประจำปี การจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว และทำการตลาดทางตรงทางโทรศัพท์

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดวิถีชีวิตชุมชน เน้นการสร้างงาน กระจายรายได้ และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษ อาศัยการบอกต่อ ประเมินผลผ่านสมุดเยี่ยม และแบบประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ แนวทางการพัฒนาวิถีชีวิตชุมชน ต้องพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และผลิตสื่อได้เอง ใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ การโฆษณาผ่านสื่อระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ทำการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสาร จัดทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมพิเศษ ชุมชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมสาธารณะ พัฒนาบุคลากรของชุมชน และ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ รวมทั้งสื่อบุคคลที่จะถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตชุมชน ทำการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้าและผู้ประกอบการนำเที่ยว มีการขายโดยบุคคลร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และร่วมกับสื่ออินเตอร์เน็ตทำการตลาดทางตรงโดยจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว และการส่งจดหมายตรงทางอินเตอร์เน็ตถึงนักท่องเที่ยว รวมทั้งการตลาดทางโทรศัพท์

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด มีการพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบ เน้นตราสินค้า มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ สร้างรายได้ให้คนชุมชน ส่วนแนวทางการพัฒนาสปานวดแผนไทย ควรทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อนิตยสารแจกฟรีบนเครื่องบิน เวปไซต์บริษัทนำเที่ยว หรือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิ้ลทีวี ทำการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมสาธารณะ ชุมชนสัมพันธ์ และการพัฒนาบุคลากร มีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า และบริษัทนำเที่ยว การขายโดยบุคคลร่วมกับการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย และทำการตลาดทางตรงโดยจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว การใช้จดหมายตรงทางอินเตอร์เน็ต หรือสิ่งพิมพ์ และโทรศัพท์

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดกีฬาพื้นบ้าน มีการจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมของสถาบันศึกษา หากบริหารเป็นระบบจะทำการส่งเสริมการตลาดได้ดีและหลากหลาย ใช้การบอกปากต่อปาก มีเครือข่ายทั่วโลก ส่วนแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ทำการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาพื้นบ้าน ทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ชุมชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ มีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการการขายโดยบุคคลร่วมกับอินเตอร์เน็ตและทำการตลาดทางตรงโดยใช้แผ่นพับ และการตลาดทางตรงโดยผ่านโทรศัพท์

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรในชุมชน ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ให้ความสำคัญกับการบอกปากต่อปาก มีการส่งเสริมการขาย และการจัดตั้งศูนย์สาธิต ส่วนแนวทางการพัฒนาของที่ระลึกใช้การโฆษณาของที่ระลึกบนเครื่องบิน และทางอินเตอร์เน็ต มีการประชาสัมพันธ์โดยทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมพิเศษ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึก พัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ มีการส่งเสริม

การขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง ใช้คูปองและลดราคา การขายโดยบุคคลร่วมกับการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทำการตลาดทางตรงโดยสร้างฐานข้อมูลผู้ประกอบการนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว การตลาดทางตรงบนอินเตอร์เน็ต และการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

4. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

รูปแบบจิตวิทยาการบริการของพิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์ภาครัฐจะให้ความรู้ความเข้าใจภาพรวมก่อนเข้าชม แหล่งท่องเที่ยวขาดสีสันและสิ่งดึงดูดใจ บุคลากรไม่เพียงพอ ส่วนพิพิธภัณฑ์วัดไม่มีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ เพียงเดินชมและฟังเรื่องเล่าจากชาวบ้าน แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้โดยจัดสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ ทำแผนที่เส้นทางเดินหรือป้ายทาง ใช้เสียงเพลงจัดหมวดหมู่ เพิ่มความหลากหลาย เน้นความสะอาดนำเสนอประวัติศาสตร์ประจำถิ่นให้ชัดเจน การจัดเตรียมเจ้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว หรือสิ่งของมีค่า ควรเพิ่มทักษะการสื่อสาร การบริการและควรดูแลเอาใจใส่ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว

รูปแบบจิตวิทยาการบริการของโบราณสถาน ศาสนสถาน ให้นักท่องเที่ยวแวะสักการะบูชา ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวไม่นาน ปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดีขึ้น ขณะมีพิธีกรรมไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้า แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม กำหนดช่วงเวลาและจำนวนการเข้าชม บอกข้อควรปฏิบัติให้ชัดเจน ดูแลด้านความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อมโยงกับตำนานและวรรณกรรม ปลูกจิตสำนึกสาธารณะอนุรักษ์โบราณสถาน ศาสนสถาน ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ ควรแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แสดงความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง

รูปแบบจิตวิทยาการบริการของตำนานและวรรณกรรม นำนักท่องเที่ยวไปสักการบูชา ณ สถานที่จริง ให้ข้อมูลความรู้ก่อนไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจ จินตนาการขึ้นอยู่กับการนำเสนอของมัคคุเทศก์ แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ โดยให้ชุมชนรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่ และมีมัคคุเทศก์เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว

รูปแบบจิตวิทยาการบริการของวิถีชีวิตชุมชน ชุมชนมุสลิมมักยึดประเพณี จารีต และศาสนาเป็นแนวปฏิบัติ กำหนดระเบียบที่พึงนักท่องเที่ยวปฏิบัติก่อนเข้าสู่ชุมชน ได้รับรางวัลด้านการบริหารจัดการที่ชุมชน เน้นเรื่องความสะอาด การเดินทางเข้าชุมชน ความปลอดภัย และใช้เสน่ห์ความเป็นไทยแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ โดยเน้นเรื่องความสะอาด ตามมาตรฐาน Homestay ไทย ควรกำหนดเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างชัดเจน ปรับลักษณะทางกายภาพให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน จัดพื้นที่เดินจับจ่ายซื้อของที่ระลึกได้อย่างสะดวก ยึดหลัก Service, Meaning และ Safety ควรรักษามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแสดงความเห็นอกเห็นใจนักท่องเที่ยวเสมือนญาติมิตร

รูปแบบจิตวิทยาการบริการของสปานวดแผนไทย ตกแต่งสถานที่สวยงาม แต่งกายเป็นเอกลักษณ์ ให้ความสำคัญกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว เน้นเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยของสมุนไพร มีกิจกรรมเสริมหลากหลาย

โปรแกรมฯ ของสปาปรับไปตามกระแส และความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ ควรเน้นความสะอาด การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ สมุนไพรที่ใช้ได้รับการยืนยันว่าปลอดภัย ให้ความเป็นส่วนตัวสูง การเข้าถึงสะดวก สถานที่จอดรถเพียงพอ ได้รับใบอนุญาตถูกต้อง ควรสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพก่อนการนวด มีการประกันสุขภาพ กล่าวถึงลูกค้าเข้ามานวดรักษาแล้วหาย พนักงานนวดสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสุขภาพได้ และควรใช้เสน่ห์ของการบริการแบบไทย

รูปแบบจิตวิทยาการบริการของกีฬาพื้นบ้าน ยึดระเบียบ กฎเกณฑ์ที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและภาคภูมิใจ ในแหล่งต้นแบบ ไม่เน้นสอนการไหว้ครูมวย และศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่อันตราย แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ ควรจัดเวที สนามฝึกซ้อมให้ได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบนักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจการเรียนรู้ตามต้นแบบ กำหนดระเบียบปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ควรมีใบประกาศรับรองหรือบันทึกสถิติการชก คำนึงถึงความปลอดภัยในการฝึกซ้อมและการชก ควรทำประกันอุบัติเหตุ มีภาพถ่ายนักมวยที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จ หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเรียนรู้กีฬามวยไทยจากทั่วโลก ถ้วยรางวัลจากเวทีระดับโลก การดูแลเอาใจใส่ตลอดการฝึกซ้อม จัดสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการแบบไทย

รูปแบบจิตวิทยาการบริการของของที่ระลึก ทดลองชิมหรือทำสินค้า หรือการสาธิต บริการด้วยภาพลักษณ์ความเป็นไทย มีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ โดยการตกแต่งสถานที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นการขายตลาดประสบการณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก รสชาติอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แสดงความยุติธรรมด้านราคา วางใจว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นของแท้ ควรสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า การให้ความมั่นใจจากภาพถ่ายของคนดังที่เคยเข้ามาใช้บริการ เปิดโอกาสให้ดูจากแหล่งผลิต พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ควรจัดพนักงานไว้คอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าและบริการ ดูแลเอาใจใส่ และพัฒนาทักษะด้านภาษาและบุคลิกภาพในงานบริการ

อภิปรายผล

การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ควรเริ่มต้นด้วยภาครัฐกำหนดนโยบายในระดับประเทศ ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จะต้องประชุมระดมความคิดเห็น แสดงทัศนะร่วมกันว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใดที่ควรได้รับการพัฒนาในอันดับต้นๆ น่าสนใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเทศได้ เร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นในระดับที่สามารถขายได้ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และชุมชน พร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวนี้ได้ เนื่องจากความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวและตลาดเป็นอย่างดี

1. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ พิจารณาจากประเด็น

ต่อไปนี้

(1) ลูกค้า การศึกษาวัฒนธรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาให้ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว

(2) กิจกรรมที่สามารถจัดในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ สนใจพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุมากที่สุด กิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวควรเน้นการมีส่วนร่วม เรียกว่า "ตลาดประสบการณ์" นักท่องเที่ยวจะรู้สึกภาคภูมิใจ เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

(3) ภาคีเครือข่ายที่ทำให้การตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก แนวคิดแบบ "Dynamic Packaging" เป็นการนำเอาเทคโนโลยีทางอินเตอร์เน็ตมาใช้ โดยการให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสจัดรายการนำเที่ยวเองตามความสนใจ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถคำนวณราคา จอง ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปได้สะดวก ทั้งนี้หากนำแนวคิดนี้มาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมน่าจะได้รับการตอบรับอย่างดี นอกจากนี้ควรจัดทำ "ต้นแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป" ที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถนำไปใช้ได้จริง ด้วยความร่วมมือจากภาครัฐ องค์กรด้านศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการวัฒนธรรม และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยองค์กรกลางเป็นผู้ร่างขึ้นมา

(4) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ทักษะในงานบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการการบริการที่ยังคงเอกลักษณ์ไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเจ้าบ้านเองก็พยายามรักษาเอกลักษณ์ในการบริการเอาไว้ พยายามสอดแทรกวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

(5) ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดการกับธุรกิจและบริการได้ตลอดรายการนำเที่ยวควรมีเจ้าหน้าที่เดินทางไปพร้อมกับคณะนักท่องเที่ยว เพื่อดูแลตลอดการเดินทาง หากมีการส่งต่อนักท่องเที่ยวจะต้องมีคนในท้องถิ่นดูแล และภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

(6) การรองรับความเสี่ยง ซึ่งอยู่ในงานบริการแก่นักท่องเที่ยวและไม่สามารถควบคุมได้ มีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้เสมอ ผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์จะต้องทำหน้าที่อธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่า เหตุการณ์เหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ หากเกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้น ควรบอกนักท่องเที่ยวตามความเป็นจริง ไม่ควรให้นักท่องเที่ยวมีคาดหวังเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปควรบอกเงื่อนไขให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจนว่า รายการนำเที่ยวบางรายการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

2. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

(1) การโฆษณา เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง จำเป็นจะต้องพิจารณางบประมาณ การเข้าถึงนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย และความคุ้มค่า

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น "การโฆษณาในเครื่องบิน" ซึ่งกำลังเจริญเติบโตโดยการโฆษณาในนิตยสาร หรือจัดทำแคตตาล็อก หรือวีดีโอในเครื่องบิน ข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มบนมีรายได้และอำนาจการซื้อสูง ดึงความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินระยะยาว ผู้โดยสารส่วนมากเต็มใจอ่านนิตยสาร ฟังข่าว หรือดูโฆษณาอย่างมีความสุข และต้นทุนบินต่ำกว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจส่วนข้อด้อยคือ การโฆษณาถือเป็นการรบกวน อีกทั้งมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ดังเช่นสายการบินเจแปน แอร์ไลน์อนุญาตให้มีโฆษณาเพียง 220 วินาที หรือนักท่องเที่ยวอาจไม่เปิดรับโฆษณาเลย และเป็นสิ่งน่าเบื่อ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ อินเตอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าถึงสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาได้แก่สื่ออินเตอร์เน็ต ดังนั้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิ้ลทวี และอินเตอร์เน็ต เป็นสื่อหลักที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะอินเตอร์เน็ต ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำแต่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวสูง และควรมีเจ้าที่ดูแลข้อมูลในเวปไซต์ ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการควรจัดทำเวปไซต์ของตนเอง และจัดทำฐานข้อมูลสินค้าผ่านเวปไซต์ที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย เช่น Google เพื่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือรายการนำเที่ยวเสริมได้และสามารถซื้อบริการผ่านเวปไซต์ได้อย่างสะดวก

นอกจากนี้ "การโฆษณาสถาบัน" หรือ "การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์" หรือเรียกว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการยอมรับ โดยนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมสาธารณะ หรือการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรม การเพิ่มทรัพยากรบุคคล และเงินทุนสนับสนุนจากองค์กรภายนอกได้

(2) **การประชาสัมพันธ์** ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ แต่ยังขาดการประชา-สัมพันธ์ทางการตลาดอย่างจริงจัง

1) **การเผยแพร่ข่าวสาร**ด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้กิจกรรมพิเศษและสื่อประเภทต่างๆ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้น ผู้ประกอบการและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว สามารถเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละจังหวัด นำเสนอซ้ำๆ และต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การเลือกใช้สื่อนั้น ต้องพิจารณาการเข้าถึงนักท่องเที่ยว ความถี่ในการนำเสนอ ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องในการนำเสนอ และการเกิดผลสัมฤทธิ์

ดังที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูล ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม จากป้ายประกาศที่ติดอยู่ตามจุดเรียนรู้ต่างๆ โปสเตอร์หรือการนำเสนอผ่านคอมพิวเตอร์ประจำจุดนั้นๆ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ทั้งนี้เพราะข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำเสนอเป็นภาษาไทย อ่านง่าย สะดวก และสามารถจำกัดเวลาในการรับรู้ได้ ส่วนเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือวิทยากรพิเศษ

ที่ควรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ได้ดี ทักษะการฟังเป็นทักษะที่ง่ายที่สุด สะดวก เข้าใจง่าย ส่วนเอกสารสิ่งพิมพ์ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่รับรู้ได้ง่าย สะดวก สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และนำกลับไปอ่าน รวมทั้งเผยแพร่ให้ผู้ที่สนใจรับรู้ข้อมูลได้

2) **สื่อมวลชนสัมพันธ์** โดยการเชิญสื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ ความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำตราสินค้าให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ การบอกต่อ และสร้างผลกระทบที่มีประสิทธิภาพได้

3) **การจัดกิจกรรมพิเศษ**การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องและพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษของจังหวัดภูเก็ตจะโดดเด่นกว่าจังหวัดพังงาและกระบี่ ดังนั้นทุกจังหวัดในกลุ่มอันดามันซึ่งมีจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแตกต่างกันจะต้องจับมือกันจัดงานให้ยิ่งใหญ่ ต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปีโดยนำเสนอเอกลักษณ์ประจำถิ่นให้ชัดเจน การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดี จะต้องสร้างจุดเด่นของงานให้ได้ โดยยึดหลักการที่ว่า “แปลก ใหม่ ใหญ่ และดัง” ถึงจะประสบความสำเร็จ

4) **กิจกรรมสาธารณะ** สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ การจัดกิจกรรมสาธารณะควรสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐจะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณและการอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ และควรสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน สังคมด้วยจะสามารถยกระดับมาตรฐานทางสังคม และพัฒนาชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวเท่าที่จะสามารถทำได้ ควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และได้รับการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้ก้าวหน้าต่อไป

5) **ชุมชนสัมพันธ์** ททท. องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และสื่อมวลชน มีบทบาทในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวได้มาก โดยเฉพาะชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ สร้างงาน สร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนในชุมชน สนับสนุนกิจกรรมของชุมชน นอกจากนี้การเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้าเยี่ยมชม และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กรที่ดำเนินงานในลักษณะคล้ายคลึงกัน มีส่วนสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้รับการตอบรับอย่างดี และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และยังมีการบอกปากต่อปาก

6) **การพัฒนาบุคลากร** ภาคีด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพ ของบุคลากร รวมถึงบุคลากรด้านตลาดและการผลิตสื่อ ปรับปรุงข้อมูลในสื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ พัฒนาตนเองให้เข้าใจวัฒนธรรมอย่างแท้จริง สร้างความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จัดตั้งฝ่ายประเมินผล ด้วยวิธีการให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในสมุดเยี่ยม หรือสร้างแบบประเมินมาตรฐานการดำเนินงาน ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดี

7) **การใช้เครื่องมืออื่น ๆ** คือ สื่อบุคคล ได้แก่ มัคคุเทศก์ หรือเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว หรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม สามารถทำให้คู่สนทนาเข้าใจได้ง่าย รับรู้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องนั้น จะต้องอาศัยทักษะและภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน หาก

นักท่องเที่ยวมีข้อสงสัยเพิ่มเติมสามารถสอบถามได้ทันที การสื่อสารลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ที่สามารถรับรู้ปฏิกิริยาจากคู่สนทนาได้ทันที การเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นผู้นำเสนอสินค้า ควรเริ่มจากประชาชนในพื้นที่ก่อน และจากนั้นผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง การบอกปากต่อปาก การแนะนำ หรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากบุคคล ก็มีความน่าเชื่อถือสูงเช่นกัน ผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์จะต้องพร้อมพัฒนาศักยภาพของตนเอง และทำหน้าที่จัดเตรียมข้อมูลทางวัฒนธรรม มาถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากพอ

แผนที่ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวหรือคู่มือการเดินทาง ก็เป็นสื่อสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ จะเกิดความสะดวกพกพาง่าย ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น มีผู้ประกอบบางรายต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่ขาดงบประมาณในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เปิดรับสื่อมากเท่าที่ควร หรือสินค้านั้นไม่มีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ จึงควรใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายมากกว่า

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยใช้เทคนิคการลดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะอยู่ในช่วง 10-25 % ของราคาปกติ พยายามเสนอผ่านสื่อให้เห็นเด่นชัดและลดได้ในทันที รวมทั้งการทดลองหรือการสาธิตจะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างระบบฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดสิทธิพิเศษ ให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองแทนเงินสด แสดงให้เห็นชัดเจนด้านราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคูปอง และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม หรือเล่มคูปองการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง สามารถเลือกใช้คูปองตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจได้ทั้งนี้ภาคีที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้เป็นเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่ครบวงจร

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดเป็นค่าตอบแทนที่คุ้มค่าให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย จะส่งผลต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวได้

(4) การขายโดยบุคคลส่วนใหญ่ใช้วิธีการขายผ่านคนกลาง ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการตลาด แต่บางผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์สินค้า บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายที่สำคัญมี 5 ประการได้แก่ (1) การแสวงหาลูกค้า (2) การสื่อความหมาย (3) การขาย (4) การให้บริการ และ (5) การรวบรวมข้อมูล รูปแบบการขายโดยบุคคลมีดังนี้

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร เช่น

การขายบาติกที่ระลึก พนักงานขายจะต้องสวมเครื่องแต่งกายด้วยผ้าบาติก หรือ การขายผลิตภัณฑ์ไข่มุก ซึ่งเป็นสินค้าราคาสูงนักท่องเที่ยวต้องได้รับข้อมูลมากพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานขายประจำแหล่งท่องเที่ยวด้วยสิ่งจูงใจ เช่น ผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนจะส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาด อย่างยิ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีสิ่งจูงใจพนักงานขายจากยอดขาย การเพิ่มปริมาณผู้ประกอบการนำเที่ยว และความพยายามในการขาย ด้วยโบนัส เงินสด ของขวัญ หรือ การเดินทางท่องเที่ยวฟรี

(3) การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเตอร์เน็ต สื่ออินเตอร์เน็ตสามารถช่วยพนักงานขายได้ในการรับคำสั่งจอง คำสั่งซื้อ และการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อเท่านั้น เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตก็ค่อนข้างต่ำ

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผู้ประกอบการนำเที่ยวไม่ได้จัดทำการตลาดทางตรงอย่างชัดเจน มีเพียงการส่งจดหมายตรงให้แก่ลูกค้ากลุ่มพิเศษ เช่น สปา และการให้นักท่องเที่ยวโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเท่านั้น เนื่องจากภาครัฐไม่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านนี้ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจึงไม่มีการพัฒนารูปแบบการตลาดทางตรงอย่างเต็มที่ แต่ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ยังเป็นศูนย์บริการที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งในอนาคตการตลาดทางตรง จะได้รับการพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

(1) ปัจจัยด้านฐานข้อมูลของลูกค้า ควรจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยพัฒนาตลาด และกำหนดสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ จากการวิจัยของ U.S.Postal Service พบว่า 65% ของบริษัทที่เชื่อมั่นฐานข้อมูลภายในบริษัทสำหรับดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งฐานข้อมูลนี้สามารถนำมาใช้เพื่อ 1) การปรับปรุงการเลือกส่วนตลาด จากการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 2) การกระตุ้นการซื้อซ้ำ และมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสซื้อซ้ำสูง 3) การขายข้ามผลิตภัณฑ์ และ 4) การจัดทำ CRM)

(2) ปัจจัยด้านสื่อที่จะนำเสนอข่าวสารข้อมูล วิธีการขายตรง จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาโดยตรง การขายผ่านแคตตาล็อก หรือการขายผ่านเคเบิ้ลทีวี เพื่อกระตุ้นเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวตอบสนองโดยโทรศัพท์ จดหมาย หรือการมาชมสินค้า

3. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จิตวิทยาการบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังกรอบแนวคิดของ Parasuraman ดังนี้

(1) สิ่งที่จับต้องได้ ควรพัฒนาเรื่องความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกันกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภค ปรับทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ และพร้อมพัฒนามาตรฐานการบริการให้เป็นเอกลักษณ์

(2) ความเชื่อถือไว้วางใจกัน การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม หรือเรียกว่า "ตลาดประสบการณ์" สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำมีการสาธิตการผลิตอย่างเป็นขั้นตอนพนักงานบริการสามารถตอบข้อซักถามได้ ราคามีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจตามสภาพที่เป็นจริง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการ

(3) ความรับผิดชอบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น ควรมีการรับประกันสินค้า หรือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ควรให้ความสำคัญต่อเรื่องสรีระ ธาตุเจ้าเรือน หรือเรื่องสุขภาพทั่วไปของลูกค้าสอบถามข้อมูลเบื้องต้นด้านสุขภาพก่อนให้บริการ และให้ความสำคัญกับการทำประกันสุขภาพให้ลูกค้าด้วย เพื่อแสดงความรับผิดชอบได้ในทันที ส่วนกีฬาพื้นบ้าน เช่น มวยไทย ซึ่งเป็นกีฬาที่มีโอกาสได้รับอันตรายสูง ไม่ควรสอนศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีระยะการเรียนรู้ที่จำกัด และทำประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย หรือเรื่องความปลอดภัยทางทะเล ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมเสื้อชูชีพไว้บริการและกำชับให้นักท่องเที่ยวทุกคนสวมเสื้อชูชีพก่อนออกทะเล

(4) การให้ความมั่นใจ องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพยายามพัฒนาทักษะความรู้ เจตคติ และบุคลิกภาพอยู่เสมอ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว เช่น สิ่งที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสได้ รางวัลรับประกันคุณภาพ แสดงภาพถ่ายของคนที่มีชื่อเสียง หรือให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ได้ทดลองชิม ทดลองสวมใส่ การทดสอบคุณภาพสินค้าหรือสาธิตให้เห็นขั้นตอนต่างๆ ก่อน ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อให้การบริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นควรมีเจ้าหน้าที่ในฐานะนักประชาสัมพันธ์สินค้า คอยอำนวยความสะดวก แนะนำข้อมูลตอบข้อซักถามด้วยความสุภาพ แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างแท้จริง

(5) ความเห็นอกเห็นใจ พนักงานขององค์กรมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจบริการ แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย และประทับใจในผู้ให้บริการที่ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว ดังนั้นควรนำเสน่ห์และคุณภาพการบริการแบบไทย ผนวกกับพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพร้อมที่จะนำเสนอเอกลักษณ์ในกลุ่มอันดามันได้

วิธีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว การวิจัยใช้วิธี (1) จากประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (2) การสังเกตจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (3) สัมภาษณ์ พูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ (4) การแสดงความคิดเห็นผ่านสมุดเยี่ยม และ (5) ให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม หรือ แบบประเมินมาตรฐานการบริการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวควรจะร่วมกันกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างเป็นตราผลิตภัณฑ์ ดังเช่นที่บาหลีที่เน้นความงดงามและเสน่ห์ทางศิลปวัฒนธรรม หรือมาเลเซียที่เน้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเอเชีย ทั้งวัฒนธรรม

จีน มาลายู และอินเดีย เข้าด้วยกัน

2) ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสามเหลี่ยมอันดามัน ควรจะวางแผนร่วมกัน จัดทำรายการนำเที่ยวแม่แบบที่เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือรูปแบบที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ โดยผู้ประกอบนำเที่ยวต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นเอกลักษณ์ของตนได้

3) หากว่าองค์กรภาครัฐที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีนโยบายที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวให้เข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ โดยเอื้อประโยชน์หรือจูงใจผู้ประกอบการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาครัฐเป็นเจ้าของก็สามารถผนวกในรายการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวได้

4) ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เข้ามาเสริมตลาดเชิงธรรมชาติเท่านั้น แต่สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และมีส่วนช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกรักและหวงแหนมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

5) ควรนำศิลปการต้อนรับ การรับรองแขกอย่างวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถนำมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1) ควรมีการศึกษาบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2) ควรศึกษาการนำแนวทางการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มาสู่การปฏิบัติ

3) ควรศึกษาการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างได้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. **รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549).** (อัดสำเนา).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. **Domestic Tourism in Phuket 1997 - 2002.** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต. (อัดสำเนา).

จังหวัดภูเก็ต, สำนักงาน. 2546. **รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการปรับแผนปฏิบัติการภูเก็ตเมืองนานาชาติ.** ภูเก็ต: (อัดสำเนา).

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เดลินิวส์. 1 พฤษภาคม 2548. **อนุมัติ 1,061 ล้านฟื้น 6 จังหวัด เน้นท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม.** หน้า 7.

มติชน. 21 มกราคม 2548. **'ท่องวัฒนธรรม' กระบี่-ตรัง-พังงา ไม่ได้มีแต่ทะเล.** หน้า 33.

นิรันดร ทัพไชย. ม.ป.ป. **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8.** (อัดสำเนา).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วารินทร์ สินสูงสุด กับ วันทิพย์ สินสูงสุด. 2546.**การวัดความพึงพอใจของลูกค้า.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยามมิตรการพิมพ์.

วิถีทรรศน์, โครงการ. 2540. **วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง. อ้างถึงใน เนตรชนก นันที. 2544. **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.**การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธรรมสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546.**Service Marketing.** กรุงเทพฯ: นัทรีพับลิค.

ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มอันดามัน ระยะที่ 2. 2549. ในเอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง โครงการความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. ภูเก็ต: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. หน้า17.

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2545. **เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อเนก สุวรรณบัณฑิต กับ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2548. **จิตวิทยาบริการ Service Psychology.** กรุงเทพฯ: อดุลพัฒนกิจ.

ICOMOS. **Tourism Handbook for World Heritage Site Managers [Online].** Available URL: http://www.international.icomos.org/publications/93touris6.pdf

McIntosh, Robert W. a**nd Goeldner, Charles R. 1986. Tourism Principle, Practices, Philosophies.** 5th ed. New York: John Wiley and Sons.

Howell, David W. 1993. **Passport: an introduction to the travel and tourism industry.** 2nd ed. N.P. South Western Publishing.

Leonard L.Berry. **Marketing Services: Competing Through Quality.** Free Press.1991. Retrieved October 3, 2004, from http://www.amazon.com/gp/reader/002903079X/002-6539576-6884023

❑ ❑ ❑

การประมาณรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

Estimation of Revenue Earned from Sustainable Nature-Based Tourism Activities in Ko Chang Area, Ko Chang Sub-District, Trat Province

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล
ฐิยาพร กันตาธนวัฒน์
กิตติพัฒน์ ตันฑเวส
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Wilailuk Sereetrakul
Thiyaporn Kantathanawat
Kittiphat Tantaves
Bangkok University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประมาณรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในปี 2549 แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็น 11 ประเภท เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลรายได้จากผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง อาจไม่ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากนัก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงเก็บข้อมูลทางอ้อมร่วมด้วยอีก 2 แนวทาง คือเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวและ อีกแนวทางหนึ่งคือ รวบรวมข้อมูลภาษีเงินได้ที่หน่วยงานภาครัฐจัดเก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยทั้งข้อมูลจำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และข้อมูลภาษีเงินได้นี้ จะสะท้อนให้เห็นภาพรายได้ของผู้ประกอบการได้ นอกจากนั้นแล้วในการศึกษาครั้งนี้ยังสนใจเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ และแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรมด้วยวิธีการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยว และ ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผลการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการ 36 ราย พบว่ารายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีมูลค่าประมาณ 175.77 ล้านบาท และ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 617 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ชาวต่างประเทศ 217 คน พบว่าจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวมีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 274.77 ล้านบาท จากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 16 หน่วยงาน ไม่พบว่ามีหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานใด

ที่รับผิดชอบในการจัดเก็บภาษีรายได้จากการประกอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 11 ประเภทนี้โดยตรง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ เนื่องจากเกาะช้างอยู่ในเขตมรสุม ในฤดูฝน มีฝนตกชุก มีนักท่องเที่ยวไม่มาก ผู้ประกอบการบางรายต้องปิดกิจการชั่วคราว เนื่องจากมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น

แต่ไม่สามารถปรับอัตราค่าบริการให้สูงขึ้นได้เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา นอกจากนั้นแล้วยังเกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลง ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบางประเภทสูญหายไป แนวทางการแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มรายได้คือ ทุกภาคีไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ควรช่วยกันดูแลสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไม่ให้เสื่อมโทรมลง ต้องมีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทน เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิต และเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจ

คำสำคัญ : กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this project is to estimate the revenue from the 11 nature-based tourism activities organized by entrepreneurs in the Ko Chang area. Due to the difficulties of direct interviews with the entrepreneurs and to avoid bias information, this project is then conducted by gathering the secondary data taken from the government agents who have collected the tax from the entrepreneurs. The tax amount reflects the overall revenue earned from the activities. Another source of the secondary data is obtained from the interviews with tourists for the amount spent on tourism activities. Furthermore, this project also studies the factors that affect the revenue changes and the procedures used to develop the activities in order to increase the revenue.

According to the information gathered from 36 entrepreneurs, it is found that the overall revenue of the 11 nature-based tourism activities is 175.77 million Baht. From the interviews with 617 tourists (400 Thais and 217 foreigners), it is found that the estimated spending is 274.77 million Baht. However, according to the government agents, there is no government organization directly responsible for collecting the tax of the activities in the area.

One of the factors that affect the changes of revenue from the nature-based tourism is the weather conditions. The number of tourists drops due to the long period of rain and storms in the monsoon season, which results in the temporary closing of business as the income is too low to compensate the expense. Another factor is the increased fuel prices, while the business service charges cannot be raised due to the competitiveness among the activity providers. The next factor is the exploitation of natural resources which results in the gradual disappearing of traditional nature-based tourism activities such

as the sight seeing of the fishing villages and the night boating to see the firefly. The effective solution to increase the revenue is the co-operation among the government agents, business people, and local people to conserve and to protect the environment. Entrepreneurs should provide tourism activities that are challenging and interesting to attract tourists and to cause them to revisit. The activities that involve the traditional Thai way of life and cultural identity are preferable among foreign tourists.

Keywords : Nature-based tourism activities, Revenue earned from tourism activities, Spending of tourism activities

คำนำ

เกาะช้าง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดตราด ด้วยความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ รวมถึงความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และประวัติศาสตร์วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แห่งหนึ่งของพื้นที่ฝั่งตะวันออกของประเทศไทย และจากการที่เกาะช้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ทำให้มีผู้เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนบนเกาะช้างเป็นจำนวนมาก เพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาพักผ่อนหย่อนใจบนเกาะช้างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวบนเกาะช้างจึงจัดหากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติไว้นำเสนอนักท่องเที่ยวมากมายหลากหลายกิจกรรม อาทิ การพายเรือ การดำน้ำดูปะการัง เที่ยวน้ำตก การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้ สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการเป็นเงินจำนวนมาก หากแต่ยังมิได้มีหน่วยงานใดศึกษารวบรวมข้อมูลรายละเอียดของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเรื่องรายได้อันเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาตินี้ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างมีมูลค่าเป็นเท่าไร ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ และ มีแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวนี้อย่างไร จึงจะก่อให้เกิดรายได้เพิ่มโดยยังคงรักษาสภาพสมดุลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งรายได้เสริมที่มั่นคงของประชาชนในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

การประมาณรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นในปี 2549 ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 11 ประเภทกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

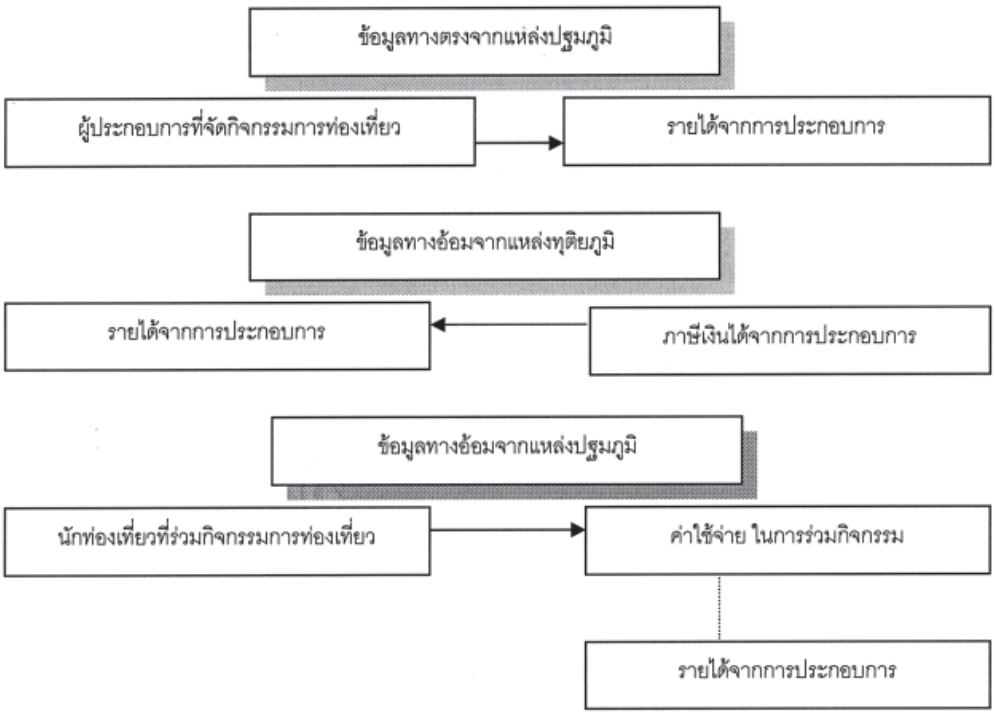
1. ศึกษาข้อมูลกิจกรรมและรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง

3. หาแนวทางการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ และเกิดความสมดุลต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง

วิธีการศึกษา

เพื่อการประมาณรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเก็บรวบรวมข้อมูลรายได้จากการจัดกิจกรรม ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมโดยตรง ข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการศึกษาร่วมด้วยอีก 2 แนวทาง แนวทางแรกเป็นการศึกษาจาก จำนวนเงินค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ไปในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งข้อมูลจำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนี้ จะเป็นภาพสะท้อนรายได้ของผู้ประกอบการ ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือ ศึกษาจาก ข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของหน่วยงานราชการที่มีการเก็บภาษีรายได้จากการประกอบธุรกิจกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หากสามารถหาข้อมูลภาษีนี้ได้ จะนำข้อมูลภาษีที่ได้นี้มาคำนวณย้อนกลับไปหารายได้ของผู้ประกอบการ กล่าวโดยสรุปคือ ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประมาณรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวมาจากแหล่งข้อมูล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนักท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการ ที่มีข้อมูลภาษีเงินได้ของผู้ประกอบการ ดังแสดงในแผนภาพ 1



แผนภาพ 1 แสดงแนวทางในการเก็บข้อมูลเพื่อประมาณรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ แนวทางการปรับปรุงการจัดกิจกรรม เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยยังคงรักษาสมดุลสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง มีวิธีการดำเนินงานโดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการ และตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 36 ราย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้างจำนวน 617 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 217 คน และ สัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 16 หน่วยงาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการ แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ

- รายละเอียดการให้บริการในการเข้าร่วมกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- อัตราค่าบริการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรม
- แนวทางการปรับปรุงปัจจัยเพื่อเพิ่มรายได้

กลุ่มนักท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ

- การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ

- ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หน่วยงานมีการจัดเก็บ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรม
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงปัจจัยเพื่อเพิ่มรายได้

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเรื่องการประมาณรายได้

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ 36 ราย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของกิจการให้ดูแลกิจการแทนและเจ้าของกิจการส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในพื้นที่เกาะช้างแต่เป็นคนมาจากพื้นที่อื่น จากการสอบถามได้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าประมาณรายได้ของผู้ประกอบการได้ผลสรุปดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 2 รายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของผู้ประกอบการ

ประเภทกิจกรรม	รายได้/ปี (บาท)
1. เดินป่า / ส่องสัตว์ / ดูนก	5,953,500
2. เที่ยวน้ำตก	840,000
3. นั่งช้างเที่ยวป่า / ชมสวน	24,822,000
4. ขี่จักรยานยนต์เที่ยวรอบเกาะ	12,285,000
5. นั่งรถยนต์เที่ยวรอบเกาะ	
5.1 รถยนต์	3,404,800
5.2 รถสองแถว	10,080,800
6. นั่งเรือชมหิ่งห้อย / ชมป่าชายเลน	3,216,000
7. นั่งเรือชมธรรมชาติ	3,822,000
8. นั่งเรือตกปลา / ตกหมึก	
8.1 ตกปลา	2,016,000
8.2 ตกหมึก	1,470,000
9. พายเรือแคนู / เรือคยัค	14,700,000
10. ดำน้ำ-ประเภทน้ำตื้น	73,500,000
11. ดำน้ำ- ประเภทน้ำลึก	19,656,000
รวม	**175,765,300**

ผู้ปรกอบการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างทั้งหมดมีรายได้รวมประมาณ 175.77 ล้านบาท กิจกรรมที่สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการมากที่สุด คือ กิจกรรมดำน้ำ-น้ำตื้น สร้างรายได้ 73.5 ล้านบาท กิจกรรมเที่ยวน้ำตกเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้น้อยที่สุด คือ 0.84 ล้านบาท ทั้งๆ ที่กิจกรรมเที่ยวน้ำตกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความนิยมมากที่สุดทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการในกิจกรรมเที่ยวน้ำตกคือ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ตัวเลขที่รายงานของทางอุทยานฯ นี้เป็นเฉพาะ รายได้จากการเก็บค่าเข้าชมน้ำตก 2 แห่งคือน้ำตกคลองพลูและน้ำตกธารยะยม ส่วนน้ำตกแห่งอื่นๆ เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมฟรีไม่เสียค่าเข้าชม

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ชาวต่างประเทศ 217 คน รวม 617 คน เพื่อสอบถามถึงการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อประมาณจำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ได้ผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

กิจกรรม	จำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (บาท)		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
1. เดินป่า / ส่องสัตว์ / ดูนก	2,648,910	4,381,776	7,030,686
2. เที่ยวน้ำตก	8,785,065	14,676,764	23,461,830
3. นั่งช้างเที่ยวป่า / ชมสวน	2,207,425	36,996,052	39,203,477
4. ขี่จักรยานยนต์เที่ยวรอบเกาะ	6,567,243	11,094,693	17,661,937
5. นั่งรถยนต์เที่ยวรอบเกาะ	15,186,973	7,552,014	22,738,988
6. นั่งเรือชมหิ่งห้อย/ป่าชายเลน	8,553,727	1,871,383	10,425,111
7. ล่องเรือชมธรรมชาติ	6,622,275	9,826,612	16,448,888
8. นั่งเรือ ตกปลา/ ตกหมึก	4,856,268	8,052,678	12,908,947
9. พายเรือแคนู / เรือคยัค	9,944,339	6,035,856	15,980,196
10. ดำน้ำ - น้ำตื้น	46,443,394	36,295,288	82,738,682
11. ดำน้ำ - น้ำลึก	551,856	25,615,926	26,167,782
	112,367,480	**162,399,046**	**274,766,526**

จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ในปี พ.ศ. 2549 คิดเป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้นประมาณ 274.8 ล้านบาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 112.4 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายประมาณ 162.4 ล้านบาท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนคนที่เดินทางมาเกาะช้างในจำนวนที่น้อยกว่า แต่มีจำนวนเงินค่าใช้จ่ายสูงกว่าทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ประกอบการคิดอัตราค่าบริการจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 2 - 3 เท่า

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐทั้ง 8 แห่ง เพื่อค้นหาว่าหน่วยงานใดเป็นผู้จัดเก็บภาษีเงินได้จากการทำธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผลการศึกษาไม่พบว่ามีหน่วยงานใดรับผิดชอบในการจัดเก็บภาษีเงินได้นี้ คงมีเพียงกรมสรรพากร จัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคลองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบการในรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาษีการค้า ภาษีป้าย ภาษีโรงเรือน ภาษีบำรุงท้องที่ ผู้ประกอบการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง ส่วนใหญ่ ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล คงมีเพียงผู้ประกอบการ

ที่ทำธุรกิจดำน้ำ เท่านั้นที่จดทะเบียน โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของกิจการว่า เป็นธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ดำน้ำและโรงเรียนสอนการดำน้ำ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม คือผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรม ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามความเห็นของผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การจัดกิจกรรมต้องมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นแต่ไม่สามารถปรับขึ้นอัตราค่าบริการได้ เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการหลายราย มีการแข่งขันด้านราคา ทำให้รายได้น้อยลง

2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลงไป เนื่องจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการสร้าง ขยะ และ น้ำเสีย มีผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

3. การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายลดราคาค่าบริการเพื่อแย่งลูกค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยการลดคุณภาพการบริการ

2.2 ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามความเห็นของตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของเกาะช้างมีจำกัด ทั้งเรื่องของปริมาณน้ำดื่ม-น้ำใช้ ปริมาณกระแสไฟฟ้า ความสามารถในการจัดการขยะและน้ำเสีย

2. สภาพภูมิอากาศบนเกาะช้างอยู่ในเขตลมมรสุม ในหน้าฝน ฝนตกชุกทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยว

3. แนวทางการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากกิจกรรม

จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม คือผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง ได้ผลสรุปเกี่ยวกับ แนวทางการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการ

แนวทางการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามความเห็นของผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ทุกภาคี ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน ต้องช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติไม่ให้เสื่อมโทรมลงไปกว่าที่เป็นอยู่

2. ควรมีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆขึ้นมาตามการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ และความสนใจของนักท่องเที่ยว

3. ควรมีหน่วยงานภาครัฐ เข้ามาดูแลเรื่องมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี ปลอดภัย และ มีมาตรฐาน เพื่อรักษาชื่อเสียงและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

3.2 ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

แนวทางการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามความเห็นของตัวแทนหน่วยงาน มีดังนี้

1. หน่วยงานต่าง ๆ ควรประสานงานกันดูแลเรื่องการกำหนดมาตรฐานการบริการ ความปลอดภัย และ อัตราค่าบริการที่แน่นอน

2. ควรมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของเกาะช้าง

3. ผู้ประกอบการไม่ควรมุ่งเน้นรายได้มากเกินไปจนขาดการตระหนักถึงความเสียหายของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. ควรสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่มีฤดูกาลเป็นอุปสรรค เช่น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมในหน้าฝนได้ด้วย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้ ใช้วิธีการศึกษาทั้งการประมาณรายได้ของผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการประมาณจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เปรียบเสมือนการวิจัยเรื่องนี้ศึกษาข้อมูลทั้งสองด้าน คือด้านผู้ผลิต และด้านผู้บริโภค โดยได้ค่าประมาณรายได้ของผู้ประกอบการเป็น 175.77 ล้านบาท ได้ค่าประมาณจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเป็น 274.77 ล้านบาท ค่าประมาณทั้งสองค่าที่ได้นี้ มีความแตกต่างกันมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ค่าประมาณจำนวนเงินรายได้ของผู้ประกอบการ เป็นผลการประมาณที่ต่ำกว่าความเป็นจริง (under estimate) ในขณะที่จำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นผลการประมาณที่สูงกว่าความเป็นจริง (over estimate) ทั้งนี้ พอที่จะอภิปรายถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณได้ดังนี้คือ

1. ผู้ประกอบการให้ข้อมูลตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่ำกว่าความเป็นจริง

2. อัตราค่าบริการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาใช้คำนวณ เป็นอัตราของผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งจะตั้งอัตราค่าบริการต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่แต่ผู้วิจัยเลือกใช้อัตราของผู้ประกอบการรายย่อยเนื่องจาก มีจำนวนผู้ประกอบการรายย่อยมากกว่า

3. รายได้จากกิจกรรมเที่ยวน้ำตกที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเรียกเก็บจากนักท่องเที่ยวเป็นค่าเข้าชมน้ำตก ไม่รวมค่าเดินทางและค่าอาหารของนักท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมบางประเภทโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น ร้านอาหารบางแห่งจัดกิจกรรมนั่งเรือชมหิ่งห้อยให้เป็นบริการฟรีแก่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้าน แต่ในการคำนวณเพื่อประมาณค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวก็มีการประเมินราคาค่าใช้จ่ายด้วย

5. นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมหลายๆ ประเภทได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงรายการเดียว เช่น นักท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมนั่งเรือชมทัศนียภาพรอบเกาะ ก็สามารถตกปลาและดำน้ำด้วยได้

อย่างไรก็ตาม จากรายงานผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) เรื่องรายได้จากการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดของปี พ.ศ.2549 เสนอผลการสำรวจในหมวดค่าบริการการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง คิดเป็นจำนวน

เงิน 236.95 ล้านบาท สำหรับในการวิจัยเรื่องนี้ได้ผลการประมาณจำนวนเงินค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นจำนวนเงิน 274.8 ล้านบาท ผลการประมาณจากงานวิจัยเรื่องนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถือว่าเป็นจำนวนเงินที่ไม่แตกต่างกันมาก จึงอาจประมาณได้ว่า รายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง ในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าประมาณ 250 ล้านบาท

ข้อเสนอแนะด้านนโยบายการท่องเที่ยว

1. ควรมีหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพดูแลเรื่องการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานนี้ควรเข้ามาดูแลทั้งเรื่องการจัดเก็บภาษีเงินได้ การกำหนดอัตราค่าบริการ การควบคุมคุณภาพการบริการ และการดูแลสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเพื่อรักษาชื่อเสียงของการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

2. รัฐควรให้การสนับสนุนการรวมกลุ่มของคนในพื้นที่ให้จัดตั้งเป็นชมรมธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้คนในพื้นที่เกาะช้างซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ มีโอกาสเป็นผู้ประกอบการแข่งขันกับผู้ประกอบการจากนอกพื้นที่ได้

3. ส่งเสริมให้คนในพื้นที่เกาะช้าง มีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี ต่อการทำธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจจะทำกิจการด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ จิตวิทยาการบริการ และมีการสร้างทัศนคติเพื่อให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าสามารถสร้างรายได้ทดแทนการทำอาชีพเกษตรกรรมได้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). **รายชื่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยวธรรมชาติ.** กรุงเทพมหานคร : โครงการจัดทำฐานข้อมูลการตลาดตามลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยว.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). **จำนวนผู้เยี่ยมเยือน เกาะช้าง จังหวัดตราด ปี 2547.** จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/524/koh%20chang%20Book.xls. 15 มิถุนายน 2549.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). **จำนวนผู้เยี่ยมเยือน เกาะช้าง จังหวัดตราด ปี 2548.** จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/524/koh%20chang%20Book.xls. 15 มิถุนายน 2549.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **จำนวนผู้เยี่ยมเยือน เกาะช้าง จังหวัดตราด ปี 2549** จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/524/koh%20chang%20Book.xls. . 10 มิถุนายน 2550.

ระบบฐานข้อมูลศูนย์ปฏิบัติการฐานข้อมูล จังหวัดตราด. (2550). **รายได้จากการท่องเที่ยว.** จาก http://61.19.46.171/trat_poc/report/sar/report/report.php?id=sm031104. 20 มีนาคม 2550.

สำนักงานคลัง จังหวัดตราด. (2549). **บทบาทภาระกิจ.** จากhttp://www.ktrat.org/role.htm. 20 มีนาคม 2550.

สำนักงานพื้นที่พิเศษหมู่เกาะช้างและพื้นที่เชื่องโยง(สพพ.1). (2549). **โครงสร้าง สพพ1.** จาก

http://www.kohchang.or.th/struc.htm. 15 สิงหาคม 2548.

สำนักงาน อบต.**เกาะช้างใต้.**(2549).โครงสร้างการบริหาร. จาก http://www.thaitambon.com/Tambon/torgdesc.asp?ID=230702&POL=0767152146 . 15 มิถุนายน 2549.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2548). **แผนแม่บทและแผนปฏิบัติการพื้นที่พิเศษหมู่เกาะช้างและพื้นที่เชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดตราด.** จากhttp://www.dasta.or.th/dasta/promote_masterplan.html. 15 มิถุนายน 2549.

องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้างและพื้นที่เชื่อมโยง. 2549 . **รายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะช้าง.** จากhttp://www.thaiinfonet.com/user/tambonkohchang/. 15 มิถุนายน 2549,

❑ ❑ ❑

การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ

Tour Repackaging for Thailand: The Case Study of 15 Provinces of Northern Region of Thailand

อรพิณ สันติธีรากุล
ทักษิณา คุณารักษ์
อภิชาต ชมภูนุช
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Orapin Santidhirakul
Taksina Kinarucks
Apichart Chomphunut
Chiang Mai University

บทคัดย่อ

การวิจัยการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจและจำแนกโปรแกรมการท่องเที่ยวของภาคเหนือในปัจจุบันว่ามีอะไรบ้าง ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ และเสนอแนะโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบกลุ่มที่มีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว 1, 2 และ 3 วัน ตามลำดับ การดำเนินการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่1 ได้แก่ บริษัทธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันและโปรแกรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เสนอแหล่งท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือตอนบน และโปรแกรมการท่องเที่ยวมักเป็นแบบเชิงผสมมากกว่าเชิงเดี่ยว หลังจากคัดเลือกและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แล้วโปรแกรมการท่องเที่ยวก็ยังคงกระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือตอนบนเช่นเดิม และผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระและแบบกลุ่มมีข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระให้ความสำคัญด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการเดินทางเป็นลำดับแรก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเดินทางเป็นลำดับแรก แหล่งท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมในภาคเหนือมีความสวยงาม อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความเสื่อมโทรม และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

คำสำคัญ : โปรแกรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือ

Abstract

This research project has three main objectives. Firstly, it aims to survey and classify the existing tour packages in Northern Thailand. Secondly, it aims to study behavior and preferences of Thai tourists visiting Northern Thailand. Lastly, the study aims to prepare the new tour packages, with one, two, and three days duration respectively for both free independent travelers (FIT) and group tourists. This study is an exploratory research based on data obtained through the questionnaire from two sample groups. The first sample group was travel agencies in Northern Thailand selected to provide information on existing tour packages and new tour packages. The second group was Thai tourists visiting Northern Thailand by collecting data on their behavior and preferences. The research's findings indicated that the existing tour packages mainly provided tourist destinations in the Upper North sub-region. Despite repackaging, the tour packages were still concentrated in the same sub-region. In addition, the study has found that there were some major differences on the behavior and preferences between free independent travelers and group tourists. The free independent travelers placed greater emphasis on the beauty of tourist destinations while the group tourists gave a priority on the safety of their travels. Thai tourists generally preferred the beauty of tourist destinations in Northern Thailand. However, the deterioration and disorder of physical landscape of tourist sites were occasionally found in the journey.

Keywords : Tour Repackaging for Northern Thailand, Behavior of Thai Tourist in Northern Thailand

คำนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในปี 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมากกว่า 11 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศมากกว่า 70 ล้านเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548 : ออนไลน์) ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ในภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนับแสนล้านบาทต่อปี (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540 : 1-1) แม้การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ก้าวหน้ามาตามลำดับ เป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวนมากมายซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงเป็นอันมาก จึงทำให้มีการนำแนวความคิดในการจัดการการท่องเที่ยวแนวใหม่ (Alternative Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมมีหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ

เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรืออาจกล่าวได้ว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มีพัฒนาการมากขึ้นจากความต้องการในอดีตที่มุ่งหวังเพียงแค่สถานที่พักผ่อนที่สะดวกสบายสวยงาม มาเป็นความต้องการที่ละเอียดอ่อนมากขึ้น มีการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างแท้จริง (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546 : 1-1)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package Tour) เป็นบริการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปยังไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความแปลกใหม่เท่าที่ควร ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเดินทางในเส้นทางท่องเที่ยวซ้ำๆ กันก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวจนเกินศักยภาพของการรองรับ (Carrying Capacity) จนส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม นอกจากนี้โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของภาคธุรกิจส่วนใหญ่มักจัดทำโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ด้านธุรกิจ ทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่สิ้นเปลืองเวลาไปกับการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มในการใช้บริการการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวน้อยลงและหันมาเดินทางในลักษณะของการเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Travelers: FITs) เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อรสนิยม (Taste) ในการท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างสูงสุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเสนอทางเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปแบบใหม่ที่มีความท้าทายและพร้อมที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทำให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่มัคคุเทศก์และธุรกิจนำเที่ยวเสนอให้บริการแก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยใน 15 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

2. เพื่อจำแนกและวิเคราะห์โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่เสนอให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยใน 15 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย โดยแยกเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงผสม

3. เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมและเชิงผสม ให้เป็นทางเลือกใหม่ในการตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระและนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มใน 15 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

คำถามการวิจัย

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในภาคเหนือที่เสนอให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมี อะไรบ้างและสามารถแยกเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมและเชิงผสมได้อย่างไรบ้าง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยประเภทนักท่องเที่ยว

อิสระ (Free Independent Traveler) และนักท่องเที่ยวประเภทกลุ่ม (Group Tourist) มีพฤติกรรมและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนืออย่างไรบ้าง

3. โปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 15 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ที่สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบเดินทางด้วยตนเองและแบบกลุ่ม โดยแบ่งย่อยตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมและเชิงผสม มีอะไรบ้าง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) และปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยและการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และมีปัจจัยส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau and Mass, 2005) เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากกว่าเพศชายถึงสองเท่าสำหรับที่พักที่ชอบที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่า โรงแรม (ทักษิณา, 2544) เพศหญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มักจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไปกับครอบครัวและเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว (ณฤหทัย, 2547) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของธุรกิจการจัดนำเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการจัดนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan and Cliff, 1997) นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับลักษณะของนักท่องเที่ยวเองอีกด้วย (Weiermair and Maser, 1998)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความ-เหมาะสมของราคา ความปลอดภัย เป็นต้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น (Dean, Morgan and Tan, 2002) นักท่องเที่ยวที่ซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศให้ความสำคัญกับบุคลากรของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ราคาแพ็คเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน (บุษราภรณ์, 2548) ในส่วนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรของบริษัท การตกแต่งบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ และสะดวกในการติดต่อ รวมถึงกระบวนการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น การต้อนรับลูกค้า อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัย มีการติดตามงาน เป็นต้น (อัญรินทร์, 2548) บริษัทนำเที่ยวต้องมีความยืดหยุ่นในการจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการให้มากที่สุด (ทักษิณา, 2544) ปัญหาที่พบมากและสร้างความไม่พอใจมากที่สุด คือ ความไม่ปลอดภัย และไม่เป็นไปตามการโฆษณา (ณฤหทัย, 2547)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ *(Product)* คือ แหล่งท่องเที่ยวเองมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ณฤหทัย, 2547)

ปัจจัยด้านราคา *(Price)* คือ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับบริการหรือไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น การซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ผู้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ถ้าต้องการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดิมอีกอาจไม่ใช้ บริการของบริษัทนำเที่ยวเดิมเพราะมีค่าใช้จ่ายสูง (บุญทวี เปเรร่า, 2547) นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวที่เสนอราคาตั๋วพาหนะเดินทางราคาถูกหรือราคาที่ไม่สูงมากนัก (Wolfe, Hsu, and Kang, 2004) ถ้าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นลูกค้าอยากจ่ายเงินน้อยลง แต่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพิ่มหากบริการที่ได้รับสามารถจัดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากบริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น เช่น มีผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counseling) และการวางแผนการเดินทาง (Itinerary Planning)

1. ปัจจัยด้านสถานที่ *(Place)* หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยวโดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) หรือจำหน่ายผ่านสื่ออิเลกทรอนิกส์ Wolfe et al (2004) พบว่ากลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยว มักจะมีอายุประมาณ 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ประมาณ 50,000 เหรียญดอลลาร์ต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการผ่านอินเตอร์เน็ต เพราะต้องการที่จะหลีกเลี่ยงค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เพราะมีความไว้วางใจ และความพึงพอใจกับผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counselor) (Macintosh, 2002) ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวผ่านอินเตอร์เน็ตจึงดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์ได้ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำและทันสมัย นอกจากนี้ยังต้องให้ความรู้สึกปลอดภัยกับลูกค้าในการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ด้วย

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย *(Promotion)* หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น ทักษิณา คุณารักษ์ (2544) พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแผ่นพับ โทรทัศน์ บทความในนิตยสาร หรือหนังสือนำเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก บุญทวี เปเรร่า (2547) พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากการโฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านบุคลากร *(People)* หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว Macintosh (2002) พบว่าผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counselor) ต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ ต้องเป็นที่พึ่งได้ มีความเชี่ยวชาญ มีความคุ้นเคยกับลูกค้าและมีมนุษย์สัมพันธ์ และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของมัคคุเทศก์ (บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548)

4. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ รวมถึงการตกแต่งภายใน และบรรยากาศของสถานที่เหล่านั้นด้วย นักท่องเที่ยวมักมีความเชื่อถือในบริษัทท่องเที่ยวที่มีภาพพจน์ดี โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การตกแต่งบริษัทให้มีความเชื่อถือ และสะดวกในการเข้ามาติดต่อ อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัย (อัญรินทร์ ขจรเวคิน, 2548; Macintosh, 2002)

5. ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้ว (Hallway, 2004 อ้างถึงในทักษิณา คณารักษ์, 2549) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจสูง เป็นต้น มีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวต้องมีความเข้าใจ และเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

6. ปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดอายุยังไม่มากนักมีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ท้าทาย แต่มีความปลอดภัย สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง บริษัทนำเที่ยวเป็นเพียงผู้ให้การช่วยเหลือ และให้คำแนะนำตามความต้องการสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านระบบอินเตอร์เน็ตและมีการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระให้กับตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

7. ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการ-บิน ธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Kim and Lee (2004) พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริหารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านระบบออนไลน์ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) กับผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Supplier) ได้แก่ สายการบินและโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ พยายามแข่งขันกันสร้างมูลค่าเพิ่มในการใช้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น One stop Shopping โดยผ่านระบบบริการออนไลน์ที่ลูกค้าคลิกเพียงครั้งเดียวก็ได้รับบริการทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก เช่ารถ ศุลกากร หรือ แม้กระทั่งการพยากรณ์อากาศ (Wolfe et al, 2004)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปและแหล่งท่องเที่ยวใน 15 จังหวัดภาคเหนือจากเอกสาร แผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่บริษัทธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์เสนอให้แก่นักท่องเที่ยว และเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยใน 15 จังหวัดภาคเหนือของประเทศจากงานวิจัย เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่จัดโดยมัคคุเทศก์และบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว และสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เดินทางแบบอิสระและแบบกลุ่มที่มีต่อการท่องเที่ยวใน 15 จังหวัดภาคเหนือ นอกจากนี้ยังจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นจากมัคคุเทศก์และบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปในภาคเหนือ

จากข้อมูลสถิติของสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 มีจำนวนบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวที่จดทะเบียนในภาคเหนือทั้งสิ้น 814 ราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 : ออนไลน์) การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 10 ของขนาดตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกบริษัทท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ประกอบด้วยบริษัทท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 22 แห่ง เชียงราย 3 แห่ง น่าน 2 แห่ง ลำปางและลำพูนจังหวัดละ 1 แห่ง รวมทั้งหมด 29 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือ

ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ จากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2548 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือจำนวน 9,805,386 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองและที่เดินทางแบบกลุ่มร้อยละ 88 และ 12 ตามลำดับ ขนาดตัวอย่างที่จะสุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัด แบ่งเป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนบน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และเชียงราย และจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระจำนวน 390 คน แยกเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พิษณุโลก และสุโขทัย เท่ากับ 75, 20, 58,101, 54 และ 82 คน ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มจำนวน 14 คน แยกเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และสุโขทัยเท่ากับ 8, 5 และ 1 คน ตามลำดับ

เนื่องจากในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 4-12 เมษายน 2550 เป็นช่วงวันหยุดราชการ (วันศุกร์ที่ 6 เมษายน 2550 เป็นวันจักรี) และวันหยุดเทศกาลสงกรานต์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกลุ่มมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ ดังนั้น สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลจึงคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนตามสถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวในปี 2548 และจากข้อเท็จจริงที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะกระจุกตัวอยู่ในบางจังหวัดของภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือตอนบน อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูนและลำปาง

ตาราง 4 แสดงสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จังหวัด	สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล
เชียงใหม่	ปางช้างแม่สา, น้ำตกแม่สา, วัดพระธาตุดอยสุเทพ
เชียงราย	วัดร่องขุ่น, สวนแม่ฟ้าหลวง, บริเวณด่านอำเภอแม่สาย
ลำพูน	วัดพระธาตุหริภุญชัย, วัดจามเทวี
ลำปาง	วัดพระธาตุลำปางหลวง, สำนักสุสานไตรลักษณ์
พิษณุโลก	วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ
สุโขทัย	เมืองเก่าสุโขทัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากมัคคุเทศก์และบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากนักท่องเที่ยวชาวไทย มาดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (Z-test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One-way ANOVA) และ Factor Analysis เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2

3. นำข้อมูลที่ได้จากการจัดประชุมกลุ่มย่อยและแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยมาสรุปรวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3

ผลการศึกษา

การสำรวจโปรแกรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือที่มีอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมและเชิงผสม

การสำรวจโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เสนอให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยใน 15 จังหวัดภาคเหนือ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในโปรแกรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือตอนบนมากว่าภาคเหนือตอนล่าง และในส่วนของภาคเหนือตอบบนเองก็มีการกระจุกตัวอยู่ในบางจังหวัด อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน มากกว่าในส่วนจังหวัดอื่นๆ เช่น แพร่ น่าน และพะเยา เป็นต้น โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นแบบเชิงผสม คือในโปรแกรมการท่องเที่ยวจะมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมปะปนกันอยู่ มากกว่าที่จะเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเดี่ยว ซึ่งเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือเชิงวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

ถ้าหากต้องการจัดแยกประเภทโปรแกรมการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงผสม ก็สามารถจัดทำได้ แต่ความน่าสนใจและศักยภาพของโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงผสมจะสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเดี่ยว นอกจากนี้ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงผสมยังมีความสอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในภาคเหนือที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบกลุ่ม แม้ว่าจำนวนตัวอย่างจะแตกต่างกันมาก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวแบบอิสระที่ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนถึง 390 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนเพียง 14 คนเท่านั้น แต่ขนาดของตัวอย่างทั้งสองกลุ่มก็สะท้อนสัดส่วนจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระ

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ แยกเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงจำนวนพอๆ กัน มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด รองลงมาได้แก่ สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ หรือ พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือครั้งล่าสุดไม่เกินระยะเวลา 3 เดือน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเดินทางมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อนและการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รองจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วันขึ้นไป อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 1 วันเท่านั้น โดยมีจำนวนพอๆ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันนักขัตฤกษ์ รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาวันธรรมดาและวันหยุดของสัปดาห์ แต่ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสะดวกของช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวตามความสนใจตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในลำดับสูง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัว รองลงมาได้แก่ หนังสือและวารสารการท่องเที่ยว นอกจากนี้ อินเตอร์เน็ต

ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวของนักท่องเที่ยวเองรองลงมาเป็นกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดซึ่งเป็นคนกลุ่มเดียวกันกับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ บุคคลในครอบครัว (สามี/ภรรยา และญาติพี่น้อง) และกลุ่มเพื่อน และบุคคลกลุ่มนี้ยังเป็นบุคคลที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย สำหรับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่จำนวน 5 คนขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเดินทางเพียง 2 คน ซึ่งบุคคลที่ร่วมเดินทางมักเป็นคนรักหรือภรรยา

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด ได้แก่ วัดพระธาตุ ศาสนสถาน โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์และเมืองเก่า ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก เขื่อน กว๊าน และแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจที่ นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และเดินป่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว

การวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกใน

การเดินทางท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจค่อนข้างน้อยได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากร โดยแยกตามเพศ และระดับรายได้พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีรายได้สูงเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมีความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหรือความเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโปรแกรมการท่องเที่ยวด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่นๆ รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจด้านความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม รองลงมาได้แก่ ค่าที่พักและอาหารมีราคาแพง และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งที่ท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบกลุ่ม (Group Tourist)

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวแยกเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงจำนวน 8 และ 6 คนตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี และเป็นคนโสดและสมรสแล้วจำนวนพอๆ กัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในภาคเหนือซึ่งเดินทางมาจากจังหวัดในภาคเหนือตอนบน

วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษารองลงมาได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อน โดยมีระยะเวลาเดินทาง 1 วันมากที่สุด วันที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์หรือวันหยุดเทศกาลและนักขัตฤกษ์ และช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกและนักท่องเที่ยวสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตในชนบทตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาและทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ สื่อสาธารณะ อาทิโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น สำหรับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเก็จทัวร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเป็นครั้งคราวไป และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ถ้ามีผู้ร่วมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมักเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด อาทิ สามี/ภรรยา พ่อ-แม่ และ ญาติพี่น้อง และผู้ที่ร่วมเดินทางได้แก่กลุ่มบุคคลดังกล่าวข้างต้น ส่วนขนาดของกลุ่มผู้ที่ร่วมเดินทางมักมีจำนวนเกินกว่า 50 คนขึ้นไป โดยจังหวัดที่ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำตก เขื่อน ภูขา ป่าไม้และอุทยานแห่งชาติ เชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดพระธาตุ โบราณสถาน และเมืองเก่า และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ เดินป่าและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มในการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour)

การวิจัยพบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ได้แก่ลักษณะและคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ความน่าสนใจหรือดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และบริษัทสามารถให้บริการท่องเที่ยวครบทุกอย่าง ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ บริษัทมีพนักงานที่ออกไปหาลูกค้า บริษัทมีการขายทัวร์ผ่านทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือเว็บไซด์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกลุ่มต่อโปรแกรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวพึงพอใจโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour) ในด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและสวยงามมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านที่พักและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทาง

นักท่องเที่ยวพบปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมา

ได้แก่ คุณภาพไกด์ท้องถิ่นยังไม่ดีพอ และค่าที่พัก/อาหารมีราคาแพง ตามลำดับ

การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

การวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน และสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน และลำปาง กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยจังหวัด พะเยา แพร่ น่าน ส่วนในภาคเหนือตอนล่างสามารถจัดกลุ่มได้เพียงกลุ่มเดียว ได้แก่ กำแพงเพชร พิษณุโลก และสุโขทัย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเมืองเก่าและโบราณสถานต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

ตาราง 5 สรุปโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ แยกเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมและเชิงผสม ระยะเวลาเดินทาง 1 2 และ 3 วัน ตามลำดับ

ระยะเวลา	รูปแบบการท่องเที่ยว	อันดับ	จังหวัด	โปรแกรมการท่องเที่ยว
1 วัน	เชิงธรรมชาติ	1	ชม.	ดอยอินทนนท์-น้ำตกวชิรธาร-โครงการหลวงดอยอินทนนท์
		2	ชร.	สวนแม่ฟ้าหลวง-ดอยตุง-ดอยแม่สลอง
		3	ลป.-ลพ,	ศูนย์อนุรักษ์ช้าง-อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
	เชิงวัฒนธรรม	1	ชม.	หอศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่-วัดสวนดอก-วัดพระธาตุดอยสุเทพ
		2	ชร.	วัดร่องขุ่น-วัดสะดือเมือง-วัดพระแก้ว-เมืองโบราณเชียงแสน
		3	ลพ,	วัดพระธาตุหริภุญชัย-วัดจามเทวี-วัดกู่ละมัก-การทอผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง-แหล่งโบราณสถานเวียงเกาะกลาง(อ.ป่าซาง จ.ลำพูน)
	เชิงผสม	1	ชม.	วัดพระธาตุดอยสุเทพ-บ้านถวาย-ดอยอินทนนท์
		2	ชร.	วัดร่องขุ่น-วัดพระธาตุดอยตุง-สวนแม่ฟ้าหลวง-หมู่บ้านชาวเขาเผ่าอีก้อและเผ่ามูเซอ
		3	ลป.	วัดพระธาตุลำปางหลวง-อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
2 วัน	เชิงธรรมชาติ	1	ชม.	ขี่ช้างล่องแพ(แม่แตง)-สวนพฤกษศาสตร์-ดอยอินทนนท์
		2	ชร.	ล่องเรือแม่น้ำกก(ดูหมู่บ้านชาวเขา)-สวนแม่ฟ้าหลวง-ดอยแม่สลอง
		3	ชม.-มส.	เส้นทางเชียงใหม่-แม่สะเรียง-ถ้ำแก้วโกมล จ.แม่ฮ่องสอน-หมู่บ้านรักไท(ชาวจีน-ไร่ชา)-ถ้ำปลา-น้ำตกผาเสื่อ
	เชิงวัฒนธรรม	1	ชร.	พระธาตุเก้าจอม-พระขี่ม้าบิณฑบาต-เมืองโบราณเชียงแสน-วัดร่องขุ่น

ระยะเวลา	รูปแบบการท่องเที่ยว	อันดับ	จังหวัด	โปรแกรมการท่องเที่ยว
2 วัน (ต่อ)		2	ชม.-ชร.-ลป.	วัดพระธาตุลำปางหลวง-วัดไหล่หิน-วัดพระธาตุหริภุญชัย-วัดพระยืน-วัดจามเทวี-วัดพระสิงห์-วัดสวนดอก-วัดพระธาตุดอยสุเทพ-เวียงกุมกาม
	เชิงวัฒนธรรม	3	ลพ.-พร.-นน.	วัดพระธาตุหริภุญชัย-วัดจามเทวี-วัดพระธาตุลำปางหลวง-วัดพระแก้วดอนเต้า(สุชาดาราม)-วัดพระธาตุช่อแฮ-วัดพระธาตุแช่แห้ง-วัดภูมินทร์-วัดช้างรอบ-พิพิธภัณฑ์แห่งชาติน่าน(หอคำ-งาช้างดำ)
	เชิงผสม	1	ชร.	ขี่ช้างล่องแพ(แม่กก)-วัดพระธาตุดอยตุง-สวนแม่ฟ้าหลวง-แม่สาย-สามเหลี่ยมทองคำ-เมืองโบราณ เชียงแสน
		2	ลป.-ลพ.-ชม.	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย-วัดพระธาตุลำปางหลวง-วัดพระธาตุหริภุญชัย-โครงการหลวงดอยอินทนนท์-วัดพระธาตุศรีจอมทอง-บ้านถวาย
		3	ชม.	ขี่ช้างล่องแพ(แม่แตง)-ฟาร์มผีเสื้อ-ฟาร์มกล้วยไม้-ขี่จักรยานเวียงกุมกาม-วัดพระสิงห์-วัดเจดีย์หลวง
3 วัน	เชิงธรรมชาติ	1	ชม.-มส.	เชียงใหม่-แม่สะเรียง-ออบหลวง-ถ้ำแก้วโกมล-พิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่ 2(ขุนยวม)-แม่ฮ่องสอน-นั่งเรือชมธรรมชาติริมฝั่งแม่น้ำปาย-นั่งช้างชมหมู่บ้านวิถีชาวเขา(กะเหรี่ยง)-หมู่บ้านรักไทและหมู่บ้านรวมไทย(สวิสเซอร์แลนด์เมืองไทย)-ภูโคลน(Unseen)
		2	ชม.	ดอยอินทนนท์-โครงการหลวงห้วยลึก-โครงการหลวงอ่างขาง(วิถีชีวิตชาวเขาหมู่บ้านขอบด้งและหมู่บ้านบ้านนอแล)
		3	นน.	ล่องแก่งแม่น้ำว้า(2คืน3วัน-เดินป่า+ชมน้ำตกภูฟ้า)
	เชิงวัฒนธรรม	1	ชม.-มส.	เชียงใหม่-ดอยอินทนนท์-อ.แม่แจ่ม-หมู่บ้านทอผ้าตีนจกแม่แจ่ม-วัดป่าแดด-วัดพุทธเอิ้น-แม่สะเรียง-ถ้ำแก้วโกมล-พิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่ 2 (พิพิธภัณฑ์ทหารญี่ปุ่น-ขุนยวม)-ชาวเขาเผ่าแม้วไมโครเวฟ-พักที่แม่ฮ่องสอน-นั่งเรือดูกะเหรี่ยงคอยาวบ้านน้ำเพียงดิน-นั่งช้าง-วัดพระธาตุดอยกองมู-วัดจองกลาง-วัดจองคำ
		2	สข.-พร.-นน.-พย.-ชร.	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย-พักที่แพร่-วัดพระธาตุช่อแฮ-แพะเมืองผี-คุ้มวงศ์บุรี-ชุมชนเผ่าตองเหลือง-วัดพระธาตุแช่แห้ง-พักที่น่าน-วัดศรีโคมคำ-วัดร่องขุ่น-พระธาตุดอยตุง-เมืองโบราณเชียงแสน
		3	กพ.-สท.-ลป.-ลพ.-ชม.	อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร-พักที่สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย-พักที่ลำปาง-วัดพระธาตุลำปางหลวง-วัดพระธาตุหริภุญชัย-วัดพระธาตุดอยสุเทพ

ระยะเวลา	รูปแบบการท่องเที่ยว	อันดับ	จังหวัด	โปรแกรมการท่องเที่ยว
3 วัน (ต่อ)	เชิงผสม	1	สท.-ลป. -ลพ.-ชม.	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-วัดพระธาตุลำปางหลวง-ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย-อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน-วัดพระธาตุหริภุญชัย-วัดพระยืน-วัดจามเทวี-เวียงเกาะกลาง-วัดพระธาตุดอยสุเทพ
		2	ชร.-ชม.	วัดพระธาตุดอยตุง-ไร่แม่ฟ้าหลวง-วัดร่องขุ่น-น้ำตกขุนกรณ์-ขี่ช้างล่องแพ(แม่ตะมาน)-ฟาร์มกล้วยไม้-ดูพระอาทิตย์ตกดินที่ดอยสุเทพ-ดอยอินทนนท์
		3	ชม.-ลพ.	วัดพระธาตุดอยสุเทพ-วัดพระสิงห์-วัดเจดีย์หลวง-วัดพระธาตุหริภุญชัย-ดูผ้าฝ้ายบ้านดอนหลวง-พักแรมที่รีสอร์ท-วัดพระธาตุศรีจอมทอง-ดอยอินทนนท์-พักที่แม่แจ่ม-ศูนย์ทอผ้าแม่แจ่ม-วนอุทยานแห่งชาติออบหลวง-ดอยเต่า

ตาราง 6 สรุปโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มแยกเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมและเชิงผสม ระยะเวลาเดินทาง 1 2 และ 3 วัน ตามลำดับ

ระยะเวลา	รูปแบบการท่องเที่ยว	อันดับ	จังหวัด	โปรแกรมการท่องเที่ยว
1 วัน	เชิงธรรมชาติ	1	ชม.	ดอยอินทนนท์-ดอยอ่างกา-สถานีวิจัยโครงการหลวง
		2	ลป..	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย-อุทยานแห่งชาติน้ำตกแจ้ซ้อน
		3	นน,	อุทยานแห่งชาติดอยชมพูภูคา-เกลือสินเธาว์-ด่านห้วยโกร๋น-วิถีชีวิตชาวไทลื้อเชิงวัฒนธรรม
		1	ชม.	หอศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่-วัดสวนดอก-วัดพระธาตุดอยสุเทพ
		2	ชม.	ไหว้พระ 9 วัดสำคัญในเมืองเชียงใหม่(วัดเชียงมั่น-วัดพระสิงห์-วัดเจดีย์หลวง-วัดชัยมงคล-วัดดวงดี-วัดลอยเคราะห์-วัดดับภัย-วัดเชียงยืนและวัดหมื่นเงินกอง)
		3	ชม.-ลพ.	วัดพระธาตุดอยสุเทพ-เวียงกุมกาม-วัดพระธาตุหริภุญชัย-วัดจามเทวี
	เชิงผสม	1	ชม.	การแสดงช้าง-ฟาร์มกล้วยไม้-วัดพระธาตุดอยสุเทพ-บ่อสร้างสันกำแพง
		2	ลป.	วัดพระธาตุลำปางหลวง-อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
		3	ชร.	เมืองโบราณเชียงแสน-สามเหลี่ยมทองคำ-พิพิธภัณฑ์ หอฝิ่น

ระยะเวลา	รูปแบบการท่องเที่ยว	อันดับ	จังหวัด	โปรแกรมการท่องเที่ยว
2 วัน	เชิงธรรมชาติ	1	ชม.-ชร.	ล่องเรือแม่น้ำกกจากท่าตอน จ.เชียงใหม่-ชมวิถีชีวิตชาวเขาอาข่า +มูเซอบ้านผาใต้-สวนแม่ฟ้าหลวง-ดอยแม่สลอง
		2	ชม.	ขี่ช้างล่องแพ-ถ้ำเชียงดาว-ดอยอ่างขาง-โครงการหลวงดอยอ่างขาง-บ้านขอบด้งและบ้านนอแล
		3	ลพ.-นน.	อุทยานแห่งชาติน้ำตกแจ้ซ้อน-ล่องแก่งแม่น้ำว้า
	เชิงวัฒนธรรม	1	ชม.-ลพ.-ลป.	ดอยสุเทพ-วัดสำคัญในเมืองเชียงใหม่(2วัด)-เวียงกุมกาม-ขันโตกศูนย์วัฒนธรรม-วัดพระธาตุหริภุญชัย-วัดพระธาตุลำปางหลวง-นั่งรถม้าชมความเป็นอยู่ผู้คนริมแม่น้ำวัง
		2	ชม.-ลพ.-ลป.-พร.-นน.	วัดพระธาตุดอยสุเทพ-วัดพระธาตุหริภุญชัย-วัดพระธาตุลำปางหลวง-พักที่ลำปาง-วัดพระธาตุช่อแฮ-วัดพระธาตุแช่แห้ง
		3	ชร.	วัดพระธาตุเก้าจอม-เมืองโบราณเชียงแสน-พักที่รีสอร์ท(แม่จัน)-พระขี่ม้าบิณฑบาต-วัดป่าอาชาทอง-วัดพระธาตุดอยตุง-วัดร่องขุ่น
	เชิงผสม	1	ลป.-ลพ.-ชม	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย-วัดพระธาตุลำปางหลวง-วัดพระธาตุหริภุญชัย-บ่อสร้างสันกำแพง-พักที่เชียงใหม่-โครงการหลวงดอยอินทนนท์
		2	ชม.-ชร.	ขี่ช้างล่องแพ(แม่แตง)-ฟาร์มกล้วยไม้-พักที่เชียงราย-วัดพระธาตุดอยตุง-ไร่แม่ฟ้าหลวง-แม่สาย-สามเหลี่ยมทองคำ
		3	ชม.	การแสดงช้าง(ปางช้างแม่สา)-สวนพฤกษศาสตร์ฯ-น้ำตกแม่สา-ฟาร์มกล้วยไม้-ฟาร์มผีเสื้อ-วัดพระธาตุดอยสุเทพ-สวนสัตว์เชียงใหม่-วัดสำคัญในเชียงใหม่-บ่อสร้างสันกำแพง
		2	ลป.-พย.-ชร	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย-น้ำตกแจ้ซ้อน-พักที่ลำปาง-ดูการทำไร่สับปะรด-ถ้ำผาไทย(ถ้ำและภาพเขียนโบราณ)-กว๊านพะเยา-พักที่เชียงราย-ไร่แม่ฟ้าหลวง-ดอยแม่สลอง
	เชิงวัฒนธรรม	1	สข.-พร.-นน	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย-พักที่แพร่-วัดพระธาตุช่อแฮ-วนอุทยานแห่งชาติแพะเมืองผี-คุ้มวงศ์บุรี-พักที่น่าน-ชมหมู่บ้านเผ่าตองเหลือง-หมู่บ้านไทลื้อ-วัดหนองบัว(ศิลปะภาพวาดแบบไทลื้อ)
		2	ชร.-พย.-ลป.ลพ.-ชม.	วัดพระธาตุดอยตุง-วัดร่องขุ่น-วัดศรีโคมคำ-พักที่ลำปาง-วัดเจดีย์ซาว-วัดไหล่หิน-วัดพระธาตุลำปางหลวง-วัดพระธาตุหริภุญชัย-พักที่เชียงใหม่-วัดพระธาตุดอยสุเทพ-วัดพระสิงห์-วัดเจดีย์หลวง-เวียงกุมกาม

ระยะเวลา	รูปแบบการท่องเที่ยว	อันดับ	จังหวัด	โปรแกรมการท่องเที่ยว
		3	ชม.-มส.	อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่-วัดพุทธเอิ้น-วิถีชีวิตการทอผ้าของแม่แจ่ม-พักที่แม่แจ่ม-ดูวิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยงพุทธ-ถ้ำแก้วโกมล-แม่สะเรียง-ขุนยวม-ชมวิถีชีวิตชาวไทยใหญ่ที่หมู่บ้านไทยใหญ่(ฉาน)-พักที่แม่ฮ่องสอน-ชมวิถีชีวิตการค้าขายยามเช้าของชาวแม่ฮ่องสอน-วัดพระธาตุดอยกองมู-วัดจองกลาง-วัดจองคำ-ล่องเรือแม่น้ำปาย ชมวิถีชีวิตชาวเขาเผ่าปะด่อง(กะเหรี่ยงคอยาว)
	เชิงผสม	1	สท.-ลป.-ชม.	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย-พักที่ลำปาง-ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย-อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน-อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์-บ้านถวาย
		2	นน.	ล่องแก่งแม่น้ำว้า-ทะเลหมอกผาชู้-ผ้าทอไทลื้อ-วัดหนองบัว-ดูเมืองเก่าน่าน-วัดพระธาตุแช่แห้ง-วัดภูมินทร์-พิพิธภัณฑ์แห่งชาติน่าน
		3	ชร.-พย.-พร.-นน.	เมืองโบราณเชียงแสน-วัดร่องขุ่น-วัดพระธาตุศรีโคมคำ-กว๊านพะเยา-พักที่แพร่-วัดพระธาตุช่อแฮ-วนอุทยานแห่งชาติแพะเมืองผี-อุทยานแห่งชาติดอยชมพูภูคา-วัดสำคัญในเมืองน่าน

การอภิปรายผล

การศึกษาการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระและแบบกลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระจะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงามบรรจุอยู่ในโปรแกรม ซึ่งในภาคเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยชอบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงผสม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวอยากเที่ยวชมธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นควบคู่กันไปในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่งๆ และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือมักเป็นช่วงวันหยุดตามเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่มีจำนวนวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนวันของการเดินทางท่องเที่ยวที่มักใช้เวลา3 วันหรือมากกว่า ผลจากการศึกษาสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของสภาพการท่องเที่ยวในภาคเหนือช่วงวันหยุดตามเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่มีจำนวนวันหยุดติดต่อกันหลายวันที่มักมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นแม้ว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวจะมีความน่าสนใจมากอย่างไรก็ตามไม่น่าที่จะมีอิทธิพลให้เกิดการกระจายตัวของการท่องเที่ยวไปในช่วงเวลาอื่นๆ ทั้งนี้เพราะว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนทำงานมักนิยมเดินทางเมื่อมีโอกาสหรือวันว่างจากการทำงานและมีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่วางแผนการ

เดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า ในส่วนของโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 1 หรือ 2 วัน กลุ่มของนักท่องเที่ยวมักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดหรือจังหวัดข้างเคียงที่มีระยะทางไม่ห่างไกลมากนักและนิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดประจำสัปดาห์ ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สอดคล้องกับโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาเดินทางไม่เท่ากัน น่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 3 วัน น่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นๆ เพราะการเดินทางต้องใช้ระยะเวลานานโดยเฉพาะการเดินทางโดยรถยนต์

ด้านแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีความสวยงามและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม ซึ่งแต่ละจังหวัดต่างก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม โปรแกรมท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน และลำปาง เพราะการเดินทางระหว่างระหว่างจังหวัดมีความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกันได้ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนโปรแกรมการท่องเที่ยวที่กระจายตัวออกไปจากกลุ่มจังหวัดเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมากเพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวจำกัด ซึ่งการเดินทางจากจังหวัดที่อยู่นอกกลุ่มเข้ามายังกลุ่มจังหวัดข้างต้น มีระยะทางไกลและใช้เวลาเดินทางค่อนข้างนาน ยกเว้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ถ้านักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมแล้วไม่เกิดความประทับใจก็จะไม่ไปเที่ยวชมซ้ำอีก ดังนั้น โปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่นอกกลุ่ม ต้องสร้างแรงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมและเกิดความประทับใจ เพื่อให้บอกต่อบุคคลที่รู้จักไปเยี่ยมชมและกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยควรเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มักเดินทางเป็นหมู่คณะกับครอบครัว ญาติพี่น้องหรือเพื่อนที่ใกล้ชิด โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวควรบรรจุแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความสวยงามเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงผสมน่าจะมีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าโปรแกรมรูปแบบอื่นๆ เพราะมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 3 วันหรือมากกว่า สามารถผสมผสานโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 1 2 และ 3 วัน เข้าด้วยกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักน่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภายนอกภาค ส่วนโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 1 หรือ 2 วัน น่าจะเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดหรือจังหวัดที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางและใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ไม่นานมากนัก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เสนอแนะในผลการศึกษา ควรมีการประเมินโปรแกรมท่องเที่ยวให้ละเอียดมากขึ้นโดยทดลองเดินทางและสำรวจความพร้อมของเส้นทาง และ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้โปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรพิจารณาฤดูกาลของการท่องเที่ยวด้วย เพราะจะมีผลกระทบต่อผลของการศึกษา เช่น การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลวันสงกรานต์และเป็นวันครอบครัว ทำให้ข้อมูลที่เก็บในช่วงก่อนวันสงกรานต์ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการหนีความแออัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางเป็นครอบครัว เพราะเป็นช่วงวันหยุดของครอบครัว

3. การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือที่ถูกทำขึ้นหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้น เพราะจะทำให้ ทราบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). **“ข้อมูลเชิงวิชาการ-การท่องเที่ยว” [ระบบออนไลน์].** แหล่งที่มา http://www.tat.or.th/knowledge.asp, 5 พฤษภาคม 2549.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). **คู่มือท่องเที่ยวภาคเหนือ: อลังการแห่งล้านนา ภูผา ป่า และสายน้ำ.** โครงการหนังสือคู่มือท่องเที่ยว 4 ภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองอนุรักษ์. (2545). **เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2545.** กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ณฤหทัย กุลฑา. (2547) **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญทวี เปเรร่า. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุศราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ, ศิลปะศาสตร มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวนศาสตร์. (2546). **โครงการกำหนดเขตพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว.** รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). **"หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน".** โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มาhttp://www.stou.ac.th/tourism/Acheive. 20 สิงหาคม 2549

ทวีป ศิริรัศมี ธัญชนก บุญเจือ และชมพาวัลย์ จันทร์ชุม. (2547). **รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว: ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2547.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ทักษิณา คุณารักษ์. (2544). **ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทักษิณา คุณารักษ์. (2549). **แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการทำทัวร์เหมาจ่ายภายในประเทศ: กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). **การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ.** รายงานขั้นสุดท้ายเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร. (2548) **"สถิติมัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียน ณ เมษายน 2548".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tat.or.th/tbgr. 4 พฤษภาคม 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญรินทร์ ขจรเวคิน. (2548). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวภายในประเทศ.** การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Dean, Alison., Morgan, Damian., Tan, Tang Eng. (2002). **"Service Quality and Customer's Willingness to Pay More for Travel Service".** Journal of Travel and Tourism Marketing, 12(2/3), 95-110.

Hair, F. J., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. (1995). **Multivariate Data Analysis.** 4th ed. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Holloway, Christopher J..(2004). **Marketing for Tourism.** (4 th) ed. Essex, Pearson Education, Inc.

Kim, Woo Gon., Lee, Hae Young. (2004). **"Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers".** Journal of Travel and Tourism Management, 17(2/3), 105-116.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). **"Determining sample size for research activities".** Educational and Psychological Measurement, 30, pp.607-610.

Macintosh, Gerrard. (2002). **"Building Trust and Satisfaction in Travel Counselor/ Client Relationships".** Journal of Travel and Tourism Marketing, 12(4), 59-73.

Nicolau, Juam L. and Mas, Francisco J. (2005). **"STOCHASTIC MODELING A Three-Stage Tourist Choice Process".** Annals of Tourism Research, 32(1), 49-69

Ryan, C., Cliff, Andrew. (1997). **"Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencie's Service Quality as Measured by SERVQUAL".** Journal of Travel and Tourism Marketing, 6(2), 1-31.

Weiermair, K., Maser, B. (1998). **"Travel Decision-Making: From the Vintage Point of Perceived Risk and Information Preferences".** Journal of Travel and Tourism Marketing, 7(4), 107-121.

Wolfe, Kara., Hsu, Cathy H.C., Kang, Soo K. (2004).**"Buyer Characteristics Among Users of Various Travel Intermediaries".** Journal of Travel and Tourism Marketing, 17(2/3), 51-62

❑ ❑ ❑

มูลค่าในการอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์ : มุมมองนักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม

The Conservation Value of Historical Parks : An Environmental Economist's Point of View

ธานินทร์ ไชยเยชน์
ศิระ เพ็ชรจำเริญสุข
สุวัฒน์ มณีวรรณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Tanin Chaiyesh
Sira Petchjamroensuk
Suwat Maneewan
Buriram Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินค่าผลประโยชน์จากอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ด้วยวิธีสมมติสถานการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent valuation method, CVM) โดยสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์ใน 2 ประเด็น คือความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ได้รับในปัจจุบัน โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์ในรูปเงินบริจาคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สถานการณ์สมมติว่า หากทางอุทยานประวัติศาสตร์แต่ละแห่ง เตรียมจัดตั้งกองทุนเพื่ออนุรักษ์ศิลปกรรมต่างๆ ภายในอุทยาน ฯ แล้วนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นเงินเท่าใด โดยใช้คำถามปลายปิดแบบถามสองครั้ง (Double-bounded dichotomous choice question) ที่มีการใช้มาตรวัดระดับความมั่นใจ (Certainty scale calibration) และถามซ้ำด้วยคำถามปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 480 คน แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง 240 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 240 คน

ผลการศึกษา พบว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากบริการที่ได้รับในปัจจุบันเท่ากับ 20.06 และ 23.62 บาทต่อคนต่อครั้งสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าธรรมเนียมเข้าชมในปัจจุบันเป็น 2 เท่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์ในรูปเงินบริจาคของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 367.45 และ 263.52 บาทต่อคนเพียงครั้งเดียวสำหรับ

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง คือ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และทัศนคติต่อกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง คือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย คือ รายได้ต่อเดือน อายุ และจำนวนปีที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย คือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักท่องเที่ยว และระยะทางจากที่อยู่ปัจจุบันถึงอุทยานประวัติศาสตร์ พิมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์สามารถคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการอนุรักษ์โดยประมาณเท่ากับ 124.54 และ 48.04 ล้านบาทต่อปีสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ตามลำดับ

คำสำคัญ : อุทยานประวัติศาสตร์ มูลค่าในการอนุรักษ์

Abstract

The purpose of this research was to estimate the benefits of Phanom Rung Historical Park and Phimai Historical Park by using contingent valuation method (CVM) to elicit Thai tourist's willingness to pay. The willingness to pay was categorized into two aspects : the willingness to pay an entrance fee of historical parks and the willingness to pay a one-time donation to conservation funds. An open-ended question was employed to gain information about the willingness to pay an entrance fee of historical parks. In addition, the double-bounded dichotomous choice questions with a certainty scale calibration and an open-ended question were posed to obtain information about the willingness to pay a one-time donation to conservation funds. The sample were 480 Thai tourists : 240 tourists who visited Phanom Rung Historical Park and 240 tourists who visited Phimai Historical Park.

The main findings of study were as follows. The mean of willingness to pay Phanom Rung Historical Park and Phimai Historical Park for the entrance fee was 20.06 and 23.62 baht per head per trip respectively which is two times higher than the current entrance fee.

Besides, the mean of Thai tourist's willingness to pay a one-time donation was 367.45 and 263.52 baht per person for Phanom Rung Historical Park and Phimai Historical Park, respectively. The willingness to pay a one-time donation had significant positive relationship with monthly income, the amount of visit to Phanom Rung Historical Park, and the attitude to Phanom Rung Conservation Fund. Expense per month had significant negative relationship with the one-time donation's willingness to pay. The willingness to pay a one-time donation had significant positive

relationship with monthly income, age, and year of education. Expense per month and distance from the current address to Phimai Historical Park had significant negative relationship with the one-time donation's willingness to pay. All factors were significant at the 0.05 level. Moreover, the mean of one-time donation's willingness to pay could be estimated as economic value of conservation about 124.54 and 48.04 millions baht per year for Phanom Rung Historical Park and Phimai Historical Park, respectively

Keywords : Historical Park, The Conservation Value

คำนำ

กลุ่มจังหวัดอีสานตอนล่าง มีร่องรอยอารยธรรมขอมปรากฏอยู่ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศไทย ทำให้ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนโครงการท่องเที่ยววัฒนธรรมแห่งภาคอีสานตอนล่าง และอารยธรรมขอมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ให้เพิ่มขึ้น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีศักยภาพและความสำคัญสูง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกของราชอาณาจักรกัมพูชา แต่ในปัจจุบัน งบประมาณที่อุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งได้รับค่อนข้างจำกัด การบริหารจัดการและดูแลรักษาอุทยานฯจึงทำได้อย่างไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ศิลปกรรมและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมบางส่วนอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอาจเกิดความไม่ประทับใจเมื่อเป็นเช่นนี้ การนำอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งไปใช้เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในภาคอีสานตอนล่างอาจไม่ประสบผลสำเร็จ

ดังนั้น การประเมินผลประโยชน์ในการดูแลรักษาอุทยานประวัติศาสตร์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อให้ภาครัฐสามารถตัดสินใจจัดสรรงบประมาณได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากประโยชน์ หรือคุณลักษณะบางประการของมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ของอุทยานฯ เป็นสิ่งที่ไม่มีราคา หรือไม่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในตลาด ทำให้ไม่สามารถตีค่าเป็นตัวเงินได้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมค่อนข้างต่ำ ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีสมมติสถานการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent valuation method, CVM) ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ประเมินผลประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ไม่มีตลาดในการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยที่ผ่านมาวิธี CVM เป็นที่ยอมรับและได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรนานาชาติหลายแห่งในที่นี้เป็นการสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์ในสองประเด็น คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ได้รับในปัจจุบัน โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์ในรูปเงินบริจาคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้สถานการณ์สมมติว่าหากทางอุทยานประวัติศาสตร์แต่ละแห่ง เตรียมจัดตั้งกองทุนเพื่ออนุรักษ์ศิลปกรรมต่างๆ ภายในอุทยานฯ แล้วนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นเงินเท่าใด โดยใช้คำถามปลายปิดแบบถามสองครั้ง (Double-bounded dichotomous choice question) ที่มีการใช้มาตรวัดระดับความมั่นใจ (Certainty scale calibration) และถามซ้ำด้วยคำถามปลายเปิด

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 480 ตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งจำนวน 240 ตัวอย่าง

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พิมายจำนวน 240 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกรณีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มดำเนินการเก็บข้อมูลไม่เกิน 1 ใน 5 ของกลุ่ม

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว : ใช้บัตรรายการที่เป็นข้อความและรูปภาพ (card) ประกอบการตอบแบบสอบถาม เพื่อลดปัญหาความเอนเอียงในการให้ข้อมูล (Information bias) แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งรายละเอียดของบัตรรายการ มีดังนี้

บัตรรายการที่ 1 ประวัติและความสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาย

บัตรรายการที่ 2 คำชี้แจงเกี่ยวกับการจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาหรือชีพหรือชีพ ทอล์ก สคริป (Cheap talk script)

บัตรรายการที่ 3 สภาพปัจจุบันของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาย

บัตรรายการที่ 4 รายละเอียดของการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาย

บัตรรายการที่ 5 รายละเอียดของการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาย

บัตรรายการที่ 6 คำชี้แจงเกี่ยวกับการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาย หรือชีพ ทอล์ก สคริป (Cheap talk script)

คำถามในส่วนที่สองนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1) ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาย

(1) แสดงบัตรรายการที่ 1-2 ประกอบแบบสอบถาม

(2) เป็นคำถามปลายเปิดที่มีลักษณะการตั้งคำถามว่า "อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมในปัจจุบันเท่ากับ 10 บาทต่อคนต่อครั้ง หากทางอุทยาน ฯ จะปรับค่าธรรมเนียมการเข้าชมเพิ่มขึ้นโดยที่ยังให้บริการเช่นเดียวกับในปัจจุบันนั้น ค่าธรรมเนียมสูงสุดที่ท่านยินดีจะจ่ายโดยที่ท่านยังคงมาเที่ยวอุทยานฯ แห่งนี้ เป็นจำนวนเงิน ..... บาทต่อครั้ง"

2) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาย

(1) แสดงบัตรรายการที่ 3-6 ประกอบแบบสอบถาม

(2) ใช้สถานการณ์สมมติว่า "หากทางอุทยานประวัติศาสตร์เตรียมจัดตั้งกองทุนเพื่ออนุรักษ์ศิลปกรรมต่างๆ ภายในอุทยานฯ แล้ว ท่านมีความยินดีที่จะบริจาคเงินเข้ากองทุนอนุรักษ์ ฯ หรือไม่" โดยใช้คำถามปลายปิดแบบถามสองครั้งที่มีการใช้มาตรวัดระดับความมั่นใจ และถามซ้ำ

อีกครั้งหนึ่งด้วยคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 4 คำถามสำหรับผู้สัมภาษณ์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) ผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า

(1) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 65 ปี โดย 3 ใน 10 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเท่ากับ 11,757.42 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.6 อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 71.2 ไปเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นครั้งแรกในรอบปี

โดยประมาณ 4 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมเข้าชม 10 บาทต่อคนต่อครั้ง จากการให้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทางอุทยานฯ สามารถจัดเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมเพิ่มขึ้นได้ไม่เกิน 20 บาทต่อคนต่อครั้ง

สำหรับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 99.2 เต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยคุณค่าหรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับส่วนใหญ่ร้อยละ 86.7 เป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนในตลาด (Non-market services) ประกอบด้วย มูลค่าของการดำรงอยู่ (Existence value) มูลค่าจากการใช้โดยอ้อม (Indirect use value) และมูลค่าเพื่อลูกหลานในอนาคต (Bequest value)

ในการประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งอาศัยสมการตามแบบจำลองโทบิตดังนี้ โดยที่

E(WTP) คือ ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่าย

$\phi(\chi)$ คือ ฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสมของการแจกแจงปกติมาตรฐาน

$\phi(\chi)$ คือ ฟังก์ชันความน่าจะเป็นของการแจกแจงปกติมาตรฐาน

Z คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

σ คือ ค่าพารามิเตอร์ sigma

ทั้งนี้ ผลจากการประมาณค่าทางสถิติตามสมการข้างต้น (ตาราง 7) สามารถนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งของนักท่องเที่ยวได้เท่ากับ 367.45 บาทต่อคนในรูปของเงินบริจาคเพียงครั้งเดียว โดยปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ได้แก่ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และทัศนคติต่อกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของนักท่องเที่ยว และสามารถนำมาหามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งได้ โดยนำค่าเฉลี่ยความ

เต็มใจที่จะจ่ายข้างต้นมาคูณกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 338,931 คนที่เดินทางไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเท่ากับ 124,540,195.95 บาทต่อปี

ตาราง 7 ผลการประมาณค่าทางสถิติของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยาน ประวัติศาสตร์พนมรุ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยเทคนิคคำถามปลายเปิดตามแบบจำลองโทบิต (Tobit Model) ที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ t
ค่าคงที่	- 157.05957	- 1.401
รายได้ต่อเดือน	0.00645	4.207
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	- 0.96696	- 3.490
จำนวนครั้งที่เคยไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	5.78021	3.925
ทัศนคติต่อกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	14.47771	2.265

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ที่มา :** จากการสำรวจ

(2) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุระหว่าง 15 - 72 ปี โดยประมาณ 1 ใน 3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเท่ากับ 14,003.17 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.7 อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 77.5 ไปเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมายเป็นครั้งแรกในรอบปี

โดยประมาณ 7 ใน 8 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมเข้าชม 10 บาทต่อคนต่อครั้ง จากการให้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันทางอุทยานฯ สามารถจัดเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมเพิ่มขึ้นได้ไม่เกิน 20 บาทต่อคนต่อครั้ง

ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย พบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 97.5 เต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย โดยคุณค่าหรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับส่วนใหญ่ร้อยละ 81.6 เป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนในตลาด (Non-market services) ประกอบด้วย มูลค่าจากการใช้โดยอ้อม (Indirect use value) มูลค่าของการดำรงอยู่ (Existence value) และมูลค่าเพื่อลูกหลานในอนาคต (Bequest value)

ในการประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมายอาศัยสมการตามแบบจำลองโทบิตเช่นเดียวกับการประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ทั้งนี้ ผลจากการประมาณค่าทางสถิติตามสมการข้างต้น (ตาราง 8) สามารถนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมายของนักท่องเที่ยวได้เท่ากับ 263.52 บาทต่อคนในรูปของเงินบริจาคเพียงครั้งเดียว โดยปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และจำนวนปีที่ศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และระยะทางจากที่อยู่ปัจจุบันถึงอุทยานประวัติศาสตร์พิมายของนักท่องเที่ยว และสามารถนำมาหามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมายได้ โดยนำค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายข้างต้นมาคูณกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 182,293 คนที่เดินทางไปเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พิมายในปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการอนุรักษ์ปราสาทพิมายเท่ากับ 48,037,851.36 บาทต่อปี

ตาราง 8 ผลการประมาณค่าทางสถิติของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสมทบกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พิมายของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยเทคนิคคำถามปลายเปิดตามแบบจำลองโทบิต (Tobit Model) ที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ t
ค่าคงที่	- 58.86258	- 0.994
อายุ	2.97732	2.756
รายได้ต่อเดือน	0.00497	4.506
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	- 0.00684	2.509
จำนวนปีที่ศึกษา	8.26767	2.139
ระยะทางจากที่อยู่ปัจจุบันถึงอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย	- 0.11840	- 2.235

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ที่มา :** จากการสำรวจ

2) ผลการศึกษาที่ได้จากการข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเสนอแนวทางและยุทธศาสตร์พึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยใช้อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมายเชื่อมโยงกับราชอาณาจักรกัมพูชา ดังนี้

(1) การพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมายให้อยู่ในสภาพดี

(2) ผลักดันให้อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เข้าสู่ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศที่มีอยู่ในปัจจุบัน

(3) วางกรอบข้อตกลงการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งในระดับภาครัฐ ภาคเอกชน และระดับท้องถิ่น

(4) ศึกษาอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวของพื้นที่ต่อเนื่องกับอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

(5) พัฒนาโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง

(6) การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า โบราณสถานหลายแห่งในประเทศอยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือเสียโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากองค์กรภาครัฐและบุคคลทั่วไป ไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมประเภทโบราณสถานอย่างเท่าที่ควรหรือเกิดจากปัญหาความล้มเหลวในการร่วมมือกันขององค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป รวมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบขาดงบประมาณสนับสนุนซึ่งล้วนส่งผลให้คุณค่าของโบราณสถานลดลง อีกทั้งเป็นการลดสวัสดิการของสังคมที่ได้รับจากโบราณสถาน ทั้งนี้จากผลการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายในรูปของค่าธรรมเนียมเข้าชมและบริจาคเงินสมทบเพื่อการอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมายของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีสมมติสถานการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent valuation method, CVM) สามารถนำมาใช้ในเชิงนโยบายผ่านเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ เช่น การเก็บภาษี ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ร่วมกับมาตรการทางสังคม เช่น การรณรงค์และการปลูกฝังความคิดในการอนุรักษ์ และมาตรกำกับควบคุมที่มีอยู่แล้ว เช่น การกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมของโบราณสถานแต่ละแห่งได้ ในที่นี้ขอเสนอการจัดการโดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ดังนี้

1) การกำหนดค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมาย ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ กล่าวคือ อย่างน้อยที่สุดค่าธรรมเนียมเข้าชมที่กำหนดขึ้นควรครอบคลุมต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะเป็นการลดภาระทางการคลังของภาครัฐได้ในระดับหนึ่ง

(2) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ค่าธรรมเนียมเข้าชมในปัจจุบัน 10 บาทต่อคนต่อครั้งค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยค่าธรรมเนียมเข้าชมที่นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่าย 20.06 และ 23.62 บาทต่อคนต่อครั้งสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ตามลำดับ ดังนั้น ทางอุทยาน ฯ สามารถกำหนดค่าธรรมเนียมเข้าชมอยู่ในช่วง 10 - 20 บาทต่อคนต่อครั้งได้

(3) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่ กล่าวคือ พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยาน ฯ ในแต่

ละช่วงเวลา เช่น ช่วงวันธรรมดา ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ช่วงเทศกาล เป็นต้น

ทางอุทยานฯ มาสามารถนำปัจจัยทั้งสามมาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดค่าธรรมเนียมเข้าชมได้ เช่น หากเป็นช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอาจมีจำนวนมากเกินความสามารถในการรองรับได้ ซึ่งอาจส่งผลให้โบราณสถานโบราณวัตถุภายในอุทยานฯ ได้รับความเสียหายหรือทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการบริหารจัดการในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อเป็นเช่นนี้ ทางอุทยานฯ อาจจะกำหนดค่าธรรมเนียมเข้าชมที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงวันธรรมดา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดค่าธรรมเนียมเข้าชมอาจจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นได้อีกทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของอุทยานฯ

2) จากมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของอุทยานประวัติศาสตร์ที่ได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าจากการใช้และไม่ได้ใช้นั้นค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้จากค่าเข้าชมที่ทางอุทยานได้รับ เนื่องจากมูลค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากอุทยานฯ ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ในทางปฏิบัติ พบว่า การจัดสรรงบประมาณให้กับทางอุทยานประวัติศาสตร์แต่ละแห่งนั้น ส่วนหนึ่งพิจารณาจากรายได้ที่จัดส่งให้กรมศิลปากร และความจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละอุทยานฯ ในปัจจุบัน งบประมาณที่อุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งได้รับค่อนข้างจำกัดทำให้ไม่สามารถดูแลรักษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือสภาพแวดล้อมบริเวณอุทยานฯ ได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้อุทยาน ฯ อยู่ในสภาพทรุดโทรมอันอาจจะมีผลต่อความพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือแม้แต่สวัสดิการของบุคคลในสังคมที่ไม่ได้มาเยือนก็อาจลดลง เมื่อได้ทราบว่าอุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติอยู่ในสภาพทรุดโทรม

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางอุทยาน ฯ ต้องหาวิธีเพิ่มทรัพยากรทางเงินเพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการอุทยาน ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในที่นี้เสนอให้ทางอุทยานฯ ปรับปรุงการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมและทำการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง/พิมายในรูปของการรับบริจาคจากผู้มาเยือน หรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้ทางอุทยานฯ มีรายรับเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากทางภาครัฐบาล นอกจากการรับบริจาคแล้ว ทางกองทุนฯ อาจจัดทำสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม ในการจัดตั้งกองทุนฯ ควรจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายในการระดมความคิดและความโปร่งใสในการบริหารงานของคณะกรรมการทำงาน โดยคณะกรรมการทำงานควรประกอบด้วยตัวแทนจากหลายฝ่าย เช่น เจ้าหน้าที่จากกรมศิลปากรเจ้าหน้าที่จากอุทยานฯ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก รวมถึงผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ด้วย

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **โครงการแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี.** กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

วารินทร์ วงศ์หาญเชาว์ และคณะ. (2547). **ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนประเทศ**

ไทยกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. กรุงเทพฯ : สถาบันยุทธศาสตร์การค้า

สุเทพ พันประสิทธิ์, ผศ. (2547). **กลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา กรณีศึกษา : จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ.** รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว, 91 - 111

Bann, C. (1999). **A contingent valuation of the Mangroves of Benut, Johor State, Malaysia.** [Online] Available : http://www.soc.uoc.gr/calendar/2000EAERE/papers/PDF/A6-Bann.pdf. 2006, July 17.

Billy, M. (2003). **Existence value : A re-appraisal and cross-cultural comparison.** [Online] Available : http://www.crdi.ca/uploads/user-S/10536131230ACF26B.pdf. 2006, July 17.

Eftec. (2005). **Valuation of the historic environment : The scope for using results of valuation studies in the appraisal and assessment of heritage-related projects and programmes.** [Online] Available : http://www..englishheritage.org.uk/upload/pdf/ValofHistoricEnv__eftec ExecSumED2.pdf. 2006, June 12.

Mason, R. (2005). **Economics and Historic Preservation : A Guide and Review of the Literature.** [Online] Available : http://www.brookings.edu/~/media/Files/rc/reports/2005/09 metropolitan policy_mason/20050926_preservation.pdf. 2006, July 17.

Morey, E. (2001). **Valuing and Preserving Site-Specific Cultural Resources in Italy : Some of the Issues.** [Online] Available : http://www.colorado.edu/Economics/morey/papers/valuation-italy.pdf. 2006, May 25.

Navrud, S. and R. c. Ready (eds.) (2002). **Valuing Cultural Heritage : Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings.** [Online] Available : http://www.umb.no/ios/ Bulletinen/ Valuing%20Cultural%20Heritage.pdf. 2006, April 21.

Pagiola, S. (1996). **Economic Analysis of Investment in Cultural Heritage : Insights from Environmental Economics.** [Online] Available : http://lnweb18.worldbank.org/ESSD/envext.nsf/44ByDocName EconomicAnalysisofInvestmentsinCulturalHeritageInsightsfromEnvironmental Economics1996135KPDF/$FILE/EconomicAnalysisofInvestmentsinCulturalHeritageInsights fromEnvironmentalEconomics1996.pdf. 2006, June 22.

Samanliev, M. Thomas, S and Thomas, M. (2003). **A comparison of cheap talk and alternative certainty calibration techniques in contingent valuation.** [Online] Available : http://search. ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=458920. 2006, Sep 15.

Seenprachawong, U. (2005). **Economic valuation of cultural heritage : A case study of historic temples in Thailand.** [Online] Available : http://www.idrc.ca/uploads/user-S/11694338871 UdomsakRR12.pdf. 2006,Aug 10. ❑

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปา จากน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย

Guidelines for Natural Hot Spring Tourism Development in Chiang-rai Province

ศศิธร รุ่งกิจเลิศสกุล
เนตรดาว วุฒิอิ่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Sasitorn Rongketledsakun
Neddaw Wuttin
Chiangrai Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการของภาคีในการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปา 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการสปาจากน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ จำนวน 15-20 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย จำนวน 40-50 คน รวมทั้งแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น เอเชียตะวันออก 200 ชุด และยุโรป 200 ชุด แล้วนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติต้องการพัฒนาในด้านการบริการ ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาลตำบลต้องการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องการได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ สถาบันการศึกษา และชุมชนท้องถิ่น ในด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งน้ำแร่ในจังหวัดเชียงรายต้องการการพัฒนาในด้านการบริการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต้องการการพัฒนาในระดับมากที่สุดในด้านคุณสมบัติบุคลากรด้านบริหารจัดการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัย และด้านการตกแต่งสภาพแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่ามีข้อเสนอแนะดังนี้ ชุมชนท้องถิ่นควรได้รับการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล

ตำบลต้องร่วมมือกับภาครัฐ สถาบันการศึกษา และชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และในการวางแผนการท่องเที่ยวควรต้องทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำมาวางแผนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสปา

Abstract

The purpose of this study was to investigate the partie's requirements on spa development in Chiangrai Province, and the tourist's requirements on spa services in Chiangrai Province. As conducted with the in-depth interview questionnaire, 15 - 20 parties dealing with spa joint-ventures, 40 - 50 Thai tourists taking spa services in Chiangrai Province, as well as 200 Eastern Asians and 200 Europeans out of the 400 foreign tourists were randomly sampled. The qualitative data were analyzed from the in-depth interview and quantitative data were systematically analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The findings of the study were as follows: The involved communitie's developments on spa services, advertising, surroundings, personnel management, and facilities were all required; furthermore, the Sub-district Administration Organization's and Sub-district Municipality Office's spa developments, as well as the government sector's, educational institution's, and communitie's collaborations were both required. In addition, the Thai tourists requirements on spa development in Chiangrai Province will be more developed in terms of the spa services, advertising, spa surrounding and facilities since the foreign tourist's requirements on the staffs educational, qualifications, spa administration, advertising and broadcasting, life security, decoration of spa surrounding are at the highest level. In overall, as for the on-going strategies for the communitie's spa development. it will be suggested that the provisions for the enhancement should involve not only communitie's participation in spa management but also the collaboration of the Sub-district Administration Organization's and Sub-district Municipality Offices with the government sectors, educational institutions in order to effectively develop sustainable tourism and that the tourism planning's should be mainly focused on the tourist's maximum requirements.

Keyword : Natural Hot Spring Tourism

คำนำ

ตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งนี้รัฐบาลได้กำหนดให้เรื่องท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) เป็นภารกิจที่ครอบคลุมหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชน ดังจะเห็นได้ว่า มีนโยบาย โครงการแผนงานต่างๆ ที่มีส่วนส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลอดจนแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ๆ จากแนวนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน อันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยว

เชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ถือได้ว่ากำลังได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวพร้อมกับการดูแลและรักษาสุขภาพไปด้วย อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายเพื่อผลักดันให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Thailand Medical Hub of Asia) ดังนั้นจึงทำให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่น การบริการตรวจเช็คร่างกาย การบริการทันตกรรม การนวดแผนโบราณ การบริการสปา การอาบน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางภาคเหนือของประเทศไทย

ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดเชียงราย ได้ดำเนินงานตามนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวหลายโครงการ โดยมีโครงการเชียงรายล้านนาสปาซิตี้ (Chiangrai Lanna Spa City) เพื่อผลักดันให้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดนำร่องในโครงการนี้ ซึ่งมีแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าว 6 แห่ง ได้แก่ 1) น้ำพุร้อนป่าตึง ต.ป่าตึง 2) น้ำพุร้อนโป่งพระบาท ต.บ้านดู่ 3) น้ำพุร้อนผาเสริฐ ต.ดอยฮาง 4) น้ำพุร้อนห้วยทรายขาว ต.ทรายขาว 5) น้ำพุร้อนแม่ขะจาน ต.แม่เจดีย์ใหม่ และ 6) น้ำพุร้อนห้วยหมากเลี่ยม ต.ดอยฮาง (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดเชียงราย) ซึ่งแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติแต่ละแห่งเป็นเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลของแต่ละตำบล ยกเว้น น้ำพุร้อนโป่งพระบาท เป็นเขตรับผิดชอบของเทศบาลตำบลบ้านดู่และน้ำพุร้อนห้วยหมากเลี่ยมเป็นเขตรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติลำน้ำกก เนื่องจากโครงการเชียงรายล้านนาสปาซิตี้เป็นโครงการใหม่ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงยังขาดข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยว ขาดการทำงานเชิงเครือข่าย ขาดความรู้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนขาดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว

ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปาที่ได้มาตรฐานจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องมีข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมของแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการสปาจากน้ำแร่ธรรมชาติ ดังนั้นการวิจัยท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ได้องค์ความรู้ที่มีคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับแนวหน้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งระดับประเทศและระดับโลก

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการตอบคำถามวิจัยทั้งสามข้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาคีมีความต้องการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปาหรือไม่ อย่างไร 2) สปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายควรมีรูปแบบบริการอย่างไร 3) นักท่องเที่ยวมองสปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่เป็นอยู่อย่างไร และอยากได้อะไร โดยจะใช้วิธีวิจัยแบบผสม (mixing methodologies) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) โดยมีประชากร คือ 1) ภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและ 3) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ซึ่งนำมาเป็น กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ได้แก่ ภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายจำนวน 15-20 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย จำนวน 40-50 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (purposive sampling) 2) กลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นเอเชียตะวันออก 200 ชุด และยุโรป จำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (accidental sampling)

ในการตอบคำถามวิจัยทั้งสามข้อ จะใช้เครื่องมือทั้งสามแบบประกอบกันดังนี้คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับภาคีมีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย เพื่อสำรวจความต้องการของภาคีในการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปา และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายเพื่อสำรวจรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสปาจากน้ำแร่ธรรมชาติ ในจังหวัดเชียงราย 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire)กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อสำรวจรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงสปาจากน้ำแร่ธรรมชาติ ในจังหวัดเชียงราย 3) จัดการประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบข้อมูลและผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคี นักท่องเที่ยวชาวไทย และจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อเนื่องอย่างเป็นขั้นตอน และจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา(content analysis) สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัยโดยการจัดประชุมระดมความคิดเห็น 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) และทดสอบแบบสอบถาม(pretest) และจะใช้สถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทชุมชนของแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย แบ่งเป็น

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพพื้นฐานทั่วไปของชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) เทศบาลตำบลบ้านดู่ สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่น คือ อยู่ใกล้ตัวเมือง และสนามบินนานาชาติเชียงราย อีกทั้งเป็นที่ตั้งสถานศึกษา คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และมีหมู่บ้านชนเผ่ามูเซอ 1 หมู่บ้าน 2) องค์การบริหารส่วนตำบลป่าตึง สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่น คือ มีภูเขาตั้งอยู่ 2 ด้าน มีที่ราบลุ่มและมีแม่น้ำจันไหลผ่านระหว่างกลาง เหมาะแก่การทำการเกษตรและเป็นตำบลที่มีหมู่บ้านชนเผ่าอยู่มาก 3) องค์การบริหารส่วนตำบลทรายขาว สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่น คือ อยู่ติดกับถนนทำให้การเดินทางสะดวก 4) องค์การบริหารส่วนตำบลดอยฮาง สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่น คือ ติดลำน้ำกก สามารถคมนาคมได้ทั้งทางบกและทางน้ำ และมีหมู่บ้านชนเผ่ามากกว่าชนพื้นเมือง 5) องค์การบริหารส่วนตำบลแม่เจดีย์ใหม่ สภาพทั่วไปที่เป็น

จุดเด่น คือ เป็นเส้นทางคมนาคมระหว่างเชียงราย เชียงใหม่ ทำให้สะดวกต่อการท่องเที่ยว

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพพื้นฐานทั่วไปของแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1) บ่อน้ำพุร้อนโป่งพระบาท สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่นคืออยู่ใกล้ตัวเมืองและสนามบินนานาชาติเชียงราย มีบริการห้องอาบน้ำแร่และบริการนวดแผนไทย 2) บ่อน้ำพุร้อนป่าตึง สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่น คือ น้ำพุร้อนที่มีแรงดันพวยพุ่งขึ้นเหนือผิวดิน และกำลังมีการสร้างอาคารอาบน้ำแร่หลังใหม่ และพัฒนาให้เป็นรูปแบบ สปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ เพราะได้รับงบประมาณจากรัฐบาล 3) บ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่น คือ อยู่ติดกับถนนทำให้การเดินทางสะดวก มีบ่อกลางแจ้ง 3 บ่อ คือ บ่อน้ำแร่ร้อน บ่อน้ำแร่อุ่น และบ่อน้ำแร่เย็น สามารถตักขึ้นมาอาบได้ 4)บ่อน้ำพุร้อนผาเสริฐ สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่นคือติดลำห้วยโป่งน้ำร้อน หมู่บ้านผาเสริฐ มีบริการอาบน้ำแร่ นวดแผนไทย ให้บริการกางเต็นท์พักแรม ขี่ช้างเที่ยวน้ำตกและหมู่บ้านชาวเขา 5) บ่อน้ำพุร้อนแม่ขะจาน สภาพทั่วไปที่เป็นจุดเด่น คือ เป็นจุดพักรถระหว่างทางจากเชียงใหม่ - เชียงราย น้ำแร่ร้อนมีอุณหภูมิสูงถึง 80 องศาเซลเซียส สามารถต้มไข่สุกได้ใน 3 นาที

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของภาคีในการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปา แบ่งเป็น

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ในการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปา พบว่าชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนโป่งพระบาท บ่อน้ำพุร้อนป่าตึง บ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว บ่อน้ำพุร้อนผาเสริฐ และบ่อน้ำพุร้อนแม่ขะจานซึ่งแบ่งความต้องการของชุมชนท้องถิ่นออกเป็นด้านต่างๆ ต่อไปนี้ 1) ด้านการบริการนักท่องเที่ยวน้ำพุร้อนทุกแห่งต้องการให้มีการสร้างห้องอาบน้ำแร่เพิ่มจากเดิม และพัฒนาของเดิมให้ดีขึ้น ส่วนน้ำพุร้อนโป่งพระบาทต้องการให้มีบริการนวดแก่นักท่องเที่ยว และที่ชุมชนท้องถิ่นอยากให้มีการพัฒนาเป็นรูปแบบสปาครบวงจร คือ น้ำพุร้อนป่าตึง และน้ำพุร้อนผาเสริฐ 2) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชนท้องถิ่นของน้ำพุร้อนโป่งพระบาท น้ำพุร้อนป่าตึง และน้ำพุร้อนแม่ขะจานต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ชุมชนท้องถิ่นของน้ำพุร้อนทุกแห่งต้องการให้ตกแต่งอาคาร สวนให้สวยงามและกลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด 4)ด้านบุคลากรชุมชนท้องถิ่นของน้ำพุร้อนทุกแห่งต้องการให้มีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานมีความรู้ความสามารถ เช่น ด้านภาษา โดยเฉพาะที่น้ำพุร้อนผาเสริฐเพราะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติค่อนข้างมาก ส่วนน้ำพุร้อนโป่งพระบาท และน้ำพุร้อนป่าตึงต้องการให้มีการอบรมการนวดแก่ชาวบ้านเพื่อจะได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว5)ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ชุมชนท้องถิ่นของน้ำพุร้อนโป่งพระบาท น้ำพุร้อนป่าตึง และน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว ต้องการให้มีการจัดทำป้ายให้ชัดเจน สวยงาม สำหรับที่จอดรถ ชุมชนท้องถิ่นของแหล่งน้ำพุร้อนต้องการให้มีการสร้างเพิ่มให้เพียงพอ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวได้ ในส่วนของร้านอาหารชุมชนท้องถิ่นต้องการให้มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแต่ควรมีมาตรฐาน ยกเว้นน้ำพุร้อนแม่ขะจานไม่ต้องการให้มีเพิ่มแต่ต้องการให้จัดระเบียบ

6) ด้านความปลอดภัย ชุมชนท้องถิ่นของแหล่งน้ำพุร้อนโป่งพระบาทและน้ำพุร้อนป่าตึง ต้องการให้มีสายตรวจดูแลความปลอดภัยรอบบริเวณตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการขององค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาลตำบลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ในการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปา พบว่าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติมีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับความร่วมมือกัน 4 ฝ่าย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ(สถาบันการศึกษา) องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลตำบล และชุมชนท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควรเริ่มจากชุมชนท้องถิ่นรับรู้ถึงศักยภาพที่ตนเองมีอยู่และรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน และกระตือรือร้นที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องได้รับการกระตุ้นจาก อบต.หรือเทศบาลตำบล ซึ่ง อบต. และเทศบาลตำบลควรได้รับความช่วยเหลือจากนักวิชาการ โดยเฉพาะนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในชุมชนในเรื่องของการศึกษาและสำรวจและการวางแผนการพัฒนารวมตลอดถึงการวางแผนการบริหารจัดการที่เป็นระบบรวมถึงการลงพื้นที่ไปให้ข้อมูลแก่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่จะเชื่อถือคนจากภายนอกหมู่บ้านมากกว่าในหมู่บ้านเดียวกัน ยิ่งเป็นนักวิชาการยิ่งได้รับการยอมรับมากขึ้น ในส่วนของรัฐบาลควรสนับสนุนให้นักวิชาการทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และควรสนับสนุนงบประมาณพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมและต่อเนื่องในทุกๆ พื้นที่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความร่วมมือจาก 4 ฝ่ายดังกล่าวข้างต้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการสปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย แบ่งเป็น

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนโป่งพระบาท บ่อน้ำพุร้อนป่าตึง บ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว บ่อน้ำพุร้อนผาเสริฐ และบ่อน้ำพุร้อนแม่ขะจานพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนโป่งพระบาท และบ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว ต้องการให้มีบริการนวด อีกทั้งบ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว และบ่อน้ำพุร้อนแม่ขะจานต้องการให้มีการให้บริการแบบสปา สำหรับที่บ่อน้ำพุร้อนแม่ขะจาน นักท่องเที่ยวยังต้องการให้มีที่พักบริการแต่ที่บ่อน้ำพุร้อนผาเสริฐนักท่องเที่ยวพอใจกับบริการที่มีอยู่แต่อยากให้มีการพัฒนาและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น นาฬิกาบอกเวลา สบู่ที่ใช้แล้วทิ้ง เป็นต้น 2) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนโป่งพระบาท บ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว และบ่อน้ำพุร้อนแม่ขะจานต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ และควรมีหน่วยบริการที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้มีการปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด สวยงาม มีที่พักผ่อนอย่างเพียงพอ4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ที่จอดรถเพียงพอและเป็นระเบียบ ป้ายบอกทางบอกสถานที่ที่ชัดเจน และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการน้ำพุร้อนโป่งพระบาท ต้องการให้มีร้านขายอาหาร ส่วนร้านขายของที่ระลึกและ

สินค้า OTOP นักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการน้ำพุร้อนห้วยทรายขาวก็ต้องการให้มีเช่นกัน แต่ที่น้ำพุร้อนแม่ขะจานนักท่องเที่ยวไม่ต้องการให้มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกเพิ่ม แต่ต้องการให้จัดให้เป็นระเบียบ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการสปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แนวทางในการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ได้แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านการบริการนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดได้แก่การบริการนวด การบริการที่พัก/ห้องพัก การบริการอ่างอาบน้ำวนแบบรวมแยกชาย - หญิง การบริการอ่างอาบน้ำแบบส่วนตัว และ การบริการอ่างอาบน้ำวนแบบส่วนตัว 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดได้แก่ จัดรวมอยู่ในโปรแกรมทัวร์ของบริษัทนำเที่ยวจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ 3) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการลดราคาช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมากที่สุด 4) ด้านการตกแต่งและสภาพแวดล้อม ในระดับต้องการมากที่สุดได้แก่ การจัด ตกแต่งอาคาร/สถานที่แบบกลมกลืนธรรมชาติ การจัด ตกแต่งอาคาร/สถานที่แบบล้านนา 5) ด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพอ่อนโยน มีความเข้าใจลูกค้า มีความสามารถโต้ตอบได้ดี และมีการติดต่อสื่อสารที่ดี 6) ด้านการบริหารจัดการที่เป็นระบบ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด ได้แก่ การจัดให้มีห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำที่สะอาดและเพียงพอ การจัดให้มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน การจัดให้มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดให้มีบริการตู้เก็บของ 8) ด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด คือ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยรอบบริเวณ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลบริเวณอ่างอาบน้ำรวม การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลบริเวณที่จอดรถ

โดยภาพรวมแล้ว ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในทุกด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีต้องการ ในระดับมากที่สุด ด้านคุณสมบัติของบุคลากร รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัย และด้านการตกแต่งและสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ได้อภิปรายในสองปัจจัย แบ่งเป็น

1. ปัจจัยด้านภาคี ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ต้องการให้มีการพัฒนารูปแบบการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศภรณ์ นาคเขียว (2545) ยุรีพรรณ แสนใจยา (2545) นิฐริน ไล้พันธ์ (2545) เบญจา จันทร (2545) และอรรณพ บุญจันทร์ (2544) ต่างพบว่าแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการที่ดี จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน จัดเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการพัฒนา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและขณะเดียวกันต้องมีการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์

1.2 ปัจจัยด้านองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลตำบล มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับความร่วมมือกัน 4 ฝ่าย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ(สถาบันการศึกษา) องค์การบริหาร

ส่วนตำบลหรือเทศบาลตำบล และชุมชนท้องถิ่นร่วมกันวางแผนการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2540) กล่าวว่าการวางแผนการท่องเที่ยวต้องยึดหลักประชาธิปไตย คือเน้นการมีส่วนร่วม และการวางแผนควรมาจากแนวคิดของหลายๆ ฝ่าย เพราะแต่ละฝ่ายมีความคิดไม่เหมือนกัน จึงต้องนำข้อแตกต่างของแนวคิดมาก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป และต้องมีการวางแผนการจัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม อีกทั้งต้องมีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้เกิดความสมดุลของสิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมีความต้องการที่เหมือนกันคือ ต้องการให้มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมให้สวยงามกลมกลืนกับธรรมชาติ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของบุคลากร ด้านบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญและนักท่องเที่ยวที่มีชนชาติต่างกันก็มีความต้องการการบริการที่ต่างกันซึ่งสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ก็ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สรุปและข้อเสนอแนะ

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้สรุปผลและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านภาคี แบ่งเป็น

1.1 ด้านชุมชนท้องถิ่น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ชุมชนท้องถิ่นมีความต้องการพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ต้องการพัฒนาจากของเดิมให้ดีขึ้น ได้แก่ ด้านการบริการอยากให้มีห้องอาบน้ำแร่เพิ่มขึ้น ต้องการให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และพัฒนาสถานที่ให้สวยงามกลมกลืนกับธรรมชาติ อีกทั้งควรพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความรู้สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก แต่มิได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพราะชุมชุนท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าเป็นหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลตำบล ที่จะต้องดูแลรับผิดชอบ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย ควรเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติไปพร้อมกับการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 ด้านองค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลตำบล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลตำบล มีความต้องการที่จะพัฒนาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรเริ่มจากการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นมีการเตรียมบุคลากรที่เป็นคนในชุมชนท้องถิ่นให้มีทักษะด้านการบริการ ด้านการสื่อสารและควรได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน

ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และสามารถสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด เพื่อเป็นการส่งต่อนักท่องเที่ยวให้สมาชิกเครือข่ายแต่ต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง ไม่หวงข้อมูล ไม่แข่งขันกันเอง และหากมีบริการนวด บริการสปา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมาจากชุมชนท้องถิ่น เช่น สมุนไพรสำหรับนวด อบประคบและอาบ อีกทั้งยังสามารถขายผลิตภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกช่องทางหนึ่งเป็นการส่งเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน เมื่อทุกคนในชุมชนได้รับประโยชน์ร่วมกันก็จะทำให้นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม

2. ด้านนักท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมีความต้องการที่เหมือนกันคือ ต้องการให้มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมให้สวยงามกลมกลืนกับธรรมชาติ ด้านการบริการควรมีบริการนวดหรือสปา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควรมีร้านขายของที่ระลึก ร้านขายอาหาร ห้องน้ำสะอาด และที่จอดรถเพียงพอ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของบุคลากร ต้องมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพอ่อนโยน มีความเข้าใจลูกค้า และสามารถโต้ตอบและสื่อสารได้ดี ด้านบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความปลอดภัย ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยรอบบริเวณ ดังนั้นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวต้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจะได้ส่งมอบบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มปป.). **แผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.** จุลสารการท่องเที่ยว, ปีที่ 22 (ฉบับที่ 1), หน้า 29-41.

ทัศภรณ์ นาคเขียว. (2545). **แนวทางการพัฒนาโป่งเดือด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิฐริน ไล้พันธ์. (2542). **ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย จังหวัดอุบลราชธานี.** การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** เชียงใหม่ : คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญจา จันทร. (2545). **แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**

ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. การค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุรีพรรณ แสนใจยา. (2545). **แนวทางการพัฒนาไร่ชาสุวิรพ์ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาวิขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรรณพ บุญจันทร์. (2544). **แนวทางการพัฒนาบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน : กรณีศึกษาอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ.** สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

❑ ❑ ❑

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

Future Trends of Tourist Behavior

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Walaiporn Rewtrakunphaiboon
Bangkok University

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในแทบทุกภูมิภาคของโลก ใน ค.ศ.1950 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน ในขณะที่ ค.ศ.2006 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 846 ล้านคน องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้มีการพยากรณ์ไว้ว่าใน ค.ศ.2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของปัจจุบันคือมากกว่า 1,500 ล้านคนทั่วโลก จากวันนั้นถึงวันนี้จะพบว่ามีปัจจัยหลายด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางชีววิทยา หรือปัจจัยทางการเมือง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตหลายๆ ด้าน เช่น การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการบริการพิเศษและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

บทความนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ประเด็นหลักๆที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ด้วยกันใน 4 ประเด็นหลักๆ คือ การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยและสถาบันการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลานั้นย่อมส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอีกด้วย

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

Tourism is the world's largest industry and is one of the fastest growing industries in the world. In 1950, there were only 25 milliontourists around the world. The number has increased to 846 million tourists in 2006. World Tourist Organization (UNWTO) forecasts that there

will be a double increase in number to over 1,500 million tourists in 2020. It has been predicted that there are many factors that affect the tourist behavior such as social factors, technological factors, economic factors, biological factors and political factors. These factors have influenced the patterns of tourist behaviour in several ways: purchase of tourism products, travel frequency, interests in tourist attractions, needs for special services and service quality. The tourism industry will indeed be affected by these changes.

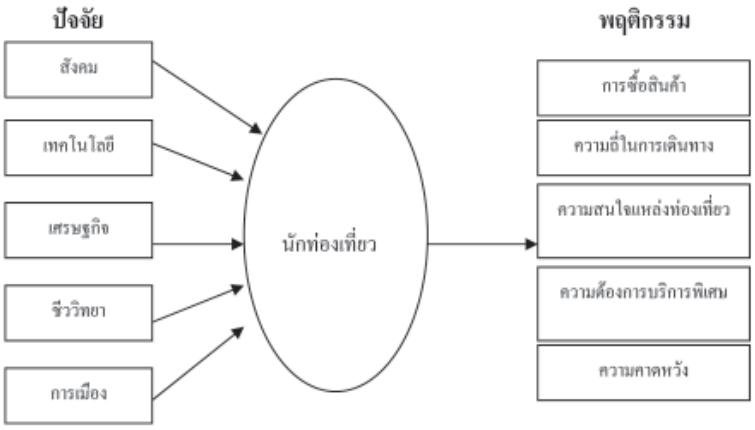
This paper analysed four major issues related to the future trends of tourist behaviour. It first provides a brief background on the growth of tourism demand. Second, it explains the factors influencing tourist behaviour. Third, it predicts the prospects of tourist behaviour. Finally, it provides recommendations for tourism entrepreneurs and tourism education institutes. An understanding of the future trends in travel behaviour will benefit not only the industry to adjust their marketing strategies but also the researchers to understand the changing aspects of tourist behaviour.

Keyword : Tourist Behavior

คำนำ

ในอนาคตการพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวจะกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อชีวิตของคนในโลกสมัยใหม่การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวย่อมช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะมาถึงในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า บทความนี้จึงเป็นการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ ส่วนแรกจะเป็นการกล่าวถึงการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อให้ทราบความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ส่วนที่สองจะเป็นการกล่าวถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนที่สามจะเป็นการกล่าวถึงแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนที่สี่จะเป็นการกล่าวถึงข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยและสถาบันการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยว ภาพ 2 สรุปประเด็นหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

ภาพ 2 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต



การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคต

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ใน ค.ศ.2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 1,500 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในภูมิภาค (Intra-region) จำนวน 1,200 ล้านคน และจะเป็นนักท่องเที่ยวระยะไกล (Long haul) จำนวน 378 ล้านคน (World Tourism Organization, 2001) ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวปี ค.ศ. 2020

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	ส่วนแบ่ง (%)	อัตราการเพิ่ม (%)
โลก	1,561	100	4.1
แอฟริกา	77	5.0	5.5
อเมริกา	282	18.1	3.8
เอเชียและแปซิฟิก	397	25.4	6.5
ยุโรป	717	45.9	3.1
ตะวันออกกลาง	69	4.4	6.7
เอเชียใต้	19	1.2	6.2

ที่มา: World Tourism Organization (UNWTO)

ตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ.2020 ภูมิภาคที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดใน 3 ลำดับแรกของโลกคือ ยุโรป (717 ล้านคน) เอเชียและแปซิฟิก (397 ล้านคน) และอเมริกา (282 ล้านคน) ตามลำดับ ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกอยู่ที่ 5% ต่อปี ภูมิภาคที่อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมากกว่า 5% ต่อปีได้แก่ตะวันออกกลาง (6.7%) เอเชียและแปซิฟิก (6.5%) เอเชียใต้ (6.2%) แอฟริกา (5.5%) นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเพิ่มของการท่องเที่ยวระยะไกลจะมีสูงถึง 5.4% ต่อปี ในขณะที่อัตราการเพิ่มของการท่องเที่ยวระยะใกล้จะมีเพียง 3.8% ต่อปี ซึ่งส่งผลให้อัตราส่วนระหว่างการท่องเที่ยวระยะใกล้ต่อการท่องเที่ยวระยะไกลจาก 82:18 ในปี ค.ศ.1995 ขยับเป็น 76:24 ในปี ค.ศ.2020

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มีด้วยกันหลายปัจจัยดังนี้ (จิรา บัวทอง 2550ก; จิรา บัวทอง 2550ข; Cooper, Scott

& Kester 2006; Costa & Buhalis 2006; Goeldner & Ritchie 2006)

1. ปัจจัยทางสังคม

● ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2005 เป็น 8 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2025

● ในอนาคตกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ยุโรปเหนือ อเมริกา และญี่ปุ่นจะมีจำนวนคนสูงอายุมากขึ้น ทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น

● ในประเทศจีน และอินเดีย จะมีจำนวนประชากรที่เป็นเยาวชนมากที่สุดในโลกและเยาวชนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สำคัญในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ

● การยืดอายุการเกษียณอายุในประเทศแถบยุโรปตะวันตกจากอายุ 60 ปีเป็น 65 ปีหรือ 67 ปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกษียณอายุจากกลุ่มประเทศดังกล่าวซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก มีจำนวนลดลง

● อัตราการย้ายถิ่นฐานจะมีเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าใน ค.ศ. 2050 จะมีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจำนวน 250 ล้านคน ในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวน 180 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการอพยพย้ายถิ่นของนักวิชาการ ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญจากแถบเอเชีย ละตินอเมริกา/แคริบเบียน และแอฟริกา ไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรป และโอเชียเนียซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการเดินทางกลับถิ่นฐานเดิมเพื่อไปเยี่ยมญาติและเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

● จำนวนคนโสดจะมีมากขึ้น รวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลง ส่งผลให้กลุ่มนี้มีความพร้อมและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

● ความต้องการด้านวัตถุของคนในแถบยุโรปและอเมริกาจะลดลง เนื่องจากความต้องการในด้านนี้ได้รับการเติมเต็ม การหาประสบการณ์เพื่อหาความสุขด้านจิตใจจึงมีเพิ่มมากขึ้นเพื่อแสดงฐานะของตนแทนวัตถุ

● ประชากรส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลง จึงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น

● การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะมีมากขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น หาดทรายสกปรก น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ

● การดูแลสุขภาพจะเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น รวมถึงการผ่อนคลายทางจิตใจจากสภาพที่จำเจตึงเครียดจากการทำงานหรือสภาพสังคม

● การให้ความสำคัญต่อจริยธรรมคุณธรรมจะมีมากขึ้น ย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีการทรมานสัตว์ มีการใช้แรงงานผู้หญิงหรือเด็กเล็กโดยไม่ได้รับความเป็นธรรม

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

● เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทาง ในเรื่องของตั๋วเครื่องบิน รถเช่า รถไฟ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยว ได้ด้วยตัวเอง

● ระบบการคมนาคมจะมีความสะดวกปลอดภัย รวดเร็ว และมีราคาถูก

● จะมีการนำเอาวิศวกรรมขั้นสูงมาใช้

เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น โรงแรมใต้น้ำ การท่องเที่ยวสู่อวกาศ

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

● การแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาถูกลงและนักท่องเที่ยวเองก็มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการต่อรองมากขึ้น มองหาตัวเลือกที่ถูกกว่าและมีคุณภาพดี

● ภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดีย จะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งย่อมส่งผลให้ประชากรทางแถบนี้มีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

● การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้น และจะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความคิด และพฤติกรรมขึ้น

4. ปัจจัยทางชีววิทยา

● ความสมบูรณ์ของธรรมชาติจะมีคุณค่าเพิ่มมาก นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

● สภาวะโลกร้อนและชั้นโอโซนเป็นรูทำให้แสงอาทิตย์มีอันตรายมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และการปล่อยสารคาร์บอนของเครื่องบิน ซึ่งทำให้อุณหภูมิของโลกสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเดินทางทางอากาศและการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

5. ปัจจัยทางการเมือง

● อัตราเหตุการณ์การก่อการร้ายที่มีมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและรู้สึกว่าความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีน้อยลง นอกจากนี้ขั้นตอนการขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศและพิธีการตรวจคนเข้าเมืองก็จะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและอาจมีขั้นตอนมากขึ้นในการตรวจสอบมากขึ้นก่อนการขึ้นเครื่องบิน

● การเปิดประเทศของจีน ย่อมส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากและย่อมส่งผลต่อการพัฒนาจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

ปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายด้านดังนี้ (จิรา บัวทอง 2550 ก, ณัฏฐิรา อำพลพรรณ 2550, Muller 2001, Swarbrooke & Horner 1999, Goeldner & Ritchie 2006, Gretzel, Fesenmaier & O'Leary 2006)

1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและสภาวการณ์ของเศรษฐกิจโลกมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวดังนี้

● นักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการเดินทางได้เอง วางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจ และได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็วทันใจ

● นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมีระยะเวลาการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก สำรองบริการสะดวกรวดเร็ว โดยใช้บัตรเครดิต และสามารถพิมพ์เอกสารการยืนยันการสำรองเองได้

● การซื้อแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคามากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น

● ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ตได้ การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยม

2. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

หน่วยงานในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยให้มีวันหยุดประจำปีที่เพิ่มจำนวนวันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

● นักท่องเที่ยวอาจจะมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาว 1 ครั้ง ในรอบปีโดยใช้วันหยุดประจำปี ซึ่งเป็นการเดินทางระยะไกล หรือการเดินทางไปต่างประเทศ

● ในระหว่างปี อาจจะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางแบบไปเช้า เย็นกลับ หรือ ช่วงสุดสัปดาห์ หรือเดินทางพักผ่อนในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว

3. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน ชีวิตมีความวุ่นวายรีบร้อน และมีภัยธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บและเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นอยู่เสมอ แหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมในอนาคตจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

● นักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีความต้องการที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และเคยได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat visit) มากกว่าจะเป็นการเดินทางไปผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเร้นใจ

● นักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้นเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพบญาติและเพื่อนมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ

● นักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ เช่น ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน ภาษา และเป็นการเดินทางในระยะสั้นๆ เช่นประเทศข้างเคียงหรือภูมิภาคเดียวกัน

● นักท่องเที่ยวจะมีการซื้อที่พักไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น เนื่องจากต้องการความสงบ สะดวกสบาย คล้ายบ้านมากยิ่งขึ้น

● แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ

● แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากสงครามหรือภัยธรรมชาติ จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการหาประสบการณ์หรือการรำลึกถึงเพื่อนหรือญาติที่จากไปกับเหตุการณ์เหล่านั้น

● การท่องเที่ยวอวกาศ (Space tourism) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเพื่อเติมความฝันของตนในการทะยานออกไปนอกโลก

4. ความต้องการบริการพิเศษ

● ความต้องการเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน

(personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

● นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นในการเดินทาง จึงมีแนวโน้มในการให้บริการพิเศษมากขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ในการเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ นักธุรกิจ เพื่อลดระยะเวลาในการเข้าคิวรอรับบริการ

● นักท่องเที่ยวในอนาคตมีความคาดหวังที่จะมีการพบปะและนัดพบเพื่อหาคู่ (Dating service) มากขึ้น

● การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health tourism) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการดูแลสุขภาพภายนอก เช่น การนวด การทำสปา การตรวจสุขภาพ แต่ในอนาคตจะเป็นการบำบัดสุขภาพภายใน คือ อารมณ์และจิตวิญญาณมากกว่าเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสังคม

● การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ (Medical tourism) จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในบางประเทศประชาชนต้องเข้าคิวยาวในการรักษา จึงเลือกที่จะรักษาในสถานพยาบาลในประเทศอื่นที่มีราคาถูกกว่าและมีการบริการที่ดีกว่าประเทศของตน

5. ความคาดหวัง

● นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นกว่าที่เป็นมาในการที่จะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น

● นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนในการบริการเพื่อต้องการความเอาใจใส่ ดูแลซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch)

● นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเตอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการไทยต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในด้านต่างๆ ดังได้กล่าวมาข้างต้นย่อมส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องศึกษาและเตรียมตัวรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ

ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กจำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อเป็นร้านค้าออนไลน์เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลก โดยสามารถนำเสนอสินค้า สื่อสารกับลูกค้า รับจอง รับชำระค่าบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต พร้อมทั้งมีการยืนยันการสำรองการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงลูกค้า เช่น website, email หรือมือถือ เพื่อนำเสนอรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยลดต้นทุนการผลิตและสามารถนำเสนอราคาที่ถูกกว่าให้กับลูกค้าได้

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า ก็ย่อมมีส่วนช่วยในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship

Management) สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในที่สุดนอกจากนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรมีการเพิ่ม Blog ใน website เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์เดินทาง สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าบริการ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งจะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่เคยใช้สินค้าบริการนั้นๆ มาก่อนได้

2. ความหลากหลายของรายการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีทั้งการเดินทางระยะไกลและระยะใกล้อย่างหลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาได้ตลอดทั้งปี ซึ่งอาจจะต้องมีการแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลการนำเสนอรายการนำเที่ยวอย่างชัดเจนเพื่อช่วยนักท่องเที่ยวในการค้นหาความต้องการของตนเองและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ การท่องเที่ยวที่เน้นการซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นต้น การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนอย่างรวดเร็วนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีกิจกรรมทางด้านการเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น การเรียนภาษาไทย การเรียนทำ อาหารไทย การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ การนำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวควรมีทั้งแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ และการท่องเที่ยวในรูปแบบของแพคเก็จเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ

3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ หรือการรวมกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวหลายๆ กลุ่มอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวเดียว (integrated resort) เช่น การประชุม โรงแรม คาสิโน สวนสนุก ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวระยะสั้นและกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อน

นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวควรมีการวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นระบบ ระเบียบ มีป้ายที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย เพื่อพร้อมที่จะแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว และลดระยะเวลาการรอคอยของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้ Smart card สำหรับการจำหน่ายตั๋ว การเข้าชมสถานที่ การจำหน่ายคูปองซื้ออาหาร เป็นต้น

4. คุณภาพการบริการ

ในอนาคตแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ย่อมมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และความแตกต่างในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกคงมีไม่มาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ การเอาใจใส่ ไมตรีจิต การสร้างความประทับใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวอีก การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรทางด้านบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าให้มาก โดยการเก็บข้อมูลในเรื่องความคาดหวัง ความพึงพอใจในด้านต่างๆ จากนักท่องเที่ยวและนำมาข้อมูลเหล่านั้นมาแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีอยู่เสมอ

5. ความปลอดภัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและให้ความเอาใจใส่ในเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น เช่น การสำรองการเดินทางโดยใช้บัตรเครดิต การเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ที่พัก รวมทั้งกิจกรรมต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยตั้งแต่เริ่มจนสิ้นสุดการเดินทาง

6. สิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก หรือ การจัดนำเที่ยวก็ตาม ควรให้ความสำคัญกับสภาวะโลกร้อนโดยให้ความสำคัญต่อการดูแลสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เช่น การคิดหาวิธีการต่างๆ ในการลดใช้พลังงานไฟฟ้า หรือน้ำมัน เพื่อใช้เป็นจุดขายของสินค้า เช่น การนั่งสามล้อชมเมือง การนำระบบถ่ายเทอากาศโดยธรรมชาติบริเวณล็อบบี้หรือภัตตาคาร แทนการเปิดเครื่องปรับอากาศทั้งวัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะต่อสถาบันการศึกษาไทยต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นอกจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแล้ว ผู้ที่บทบาทสำคัญในการเตรียมพร้อมเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตก็คือสถาบันการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งควรให้ความสำคัญต่อด้านต่างๆ ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันการศึกษาควรมีการเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษาได้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ระบบการสำรองที่นั่งของเครื่องบิน ระบบการสำรองที่พักในโรงแรม ระบบการสั่งอาหารในภัตตาคาร การทำ website เพื่อใช้สำหรับการสร้างร้านค้าออนไลน์ให้แก่ธุรกิจ รวมถึงการติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ที่ทันสมัยและสามารถปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อเข้าทำงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

2. จิตวิทยาบริการ

สถาบันการศึกษาควรมีการปลูกฝังนักศึกษาได้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของความสำคัญของการบริการและผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อที่นักศึกษาจะได้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและเป็นผู้ที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในที่สุด

3. ภาษาและวัฒนธรรม

สถาบันการศึกษาควรมีการเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษาได้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษา เนื่องจากภาษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการติดต่อในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาหลักในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักศึกษาควรได้มีโอกาสฝึกฝน ภาษาที่สองหรือภาษาที่สามด้วยเพื่อรองรับกับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี เป็นต้น สิ่งที่สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมก็คือการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศตลาดหลักๆ ของการท่องเที่ยวไทย เช่น มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เกาหลี เพื่อจะได้เข้าใจความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่และโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันการศึกษาควรมีการให้ความรู้และเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีความรู้เกี่ยวกับ การบริหารจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเป็นผู้ประกอบในอนาคต เช่น การจัดการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดนิทรรศการ (MICE) การจัดการสปา การจัดการสนามกอล์ฟ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดการโฮมสเตย์ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

5. การวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

นอกเหนือไปจากการเตรียมความพร้อมให้แก่นักศึกษาในประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว คณาจารย์ในสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยวควรมีบทบาทสำคัญในการทำวิจัยร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาที่พัก การจัดรายการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การบริการ รวมถึงการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

สรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ 5 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านชีววิทยา และปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็วด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีความปลอดภัยมากขึ้น ความต้องการบริการพิเศษ และความคาดหวังจากบริการที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ย่อมส่งผลให้ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีประโยชน์ทั้งต่อนักวิชาการที่สนใจศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้คิดหาโอกาสในการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวหรือการบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

จิรา บัวทอง. (2550ก). **อนาคตของการท่องเที่ยว.** e-TAT Tourism Journal. 2550, 4:1-6 จาก http://www.etatjournal.com/. 20 ธันวาคม 2551.

จิรา บัวทอง. (2550ข). **Future Traveler Tribes. e-TAT Tourism Journal.** 2550,3:1-11 จาก http://www.etatjournal.com/. 22 มกราคม 2551.

ณัฏฐิรา อำพลพรรณ (2550). **รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก.** e-TAT Tourism Journal. 2550,3:1-15 จาก http://www.etatjournal.com/. 25 มกราคม 2550.

Cooper, C., Scott, N. & Kester, J. (2006). **New and Emerging Markets.** In D. Buhalis & C. Costa (Eds). Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry (pp.19-29). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Costa C. & Buhalis, D. (2006). **Introduction. In D. Buhalis & C.** Costa (Eds). Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry (pp.1-6). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2006). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies.** (10th) ed. New Jersey : John Wiley&Sons.

Gretzel, U. Fesenmaier, D. & O'Leary, J.T. (2006). **The Transformation of Consumer Bahaviour.** In D. Buhalis & C. Costa (Eds). Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry (pp.9-18). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Muller, H. (2001). **Tourism and Hospitality into the 21st Century.** In A. Lockwood & S. Medlik (Eds). Tourism and and Hospitality in the 21st Century (pp.61-70). Oxford : Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism.** Oxford : Butterworth-Heinemann.

World Tourism Organization. (2001). **Tourism 2020 Vision: Global Forecasts and Profiles of Market Segments.** Madrid : World Tourism Organization.

❑ ❑ ❑

การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีส่วนร่วม บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

Participatory Local Identity Based Agro-Tourism Activity Management in the Northeast of Thailand

ลินจง โพชารี
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Linjong Pocharee
Mahasarakham University

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเน้นประเด็นรูปแบบการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของประชาชน ในด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บทความวิเคราะห์ถึงปัญหาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบัน เพื่อกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น โดยจุดอ่อนของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ที่การขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ บทความ สรุปว่า การใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นฐาน สามารถเป็น "เครื่องมือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว" (Tourism Activity Process) ที่สำคัญในการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การรักและหวงแหนท้องถิ่นและผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในท้องถิ่นได้

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืน การมีส่วนร่วมของประชาชน การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

This study is to analyze of agro-tourism activity management by the model of local identity based participatory in regards to the use of indigenous local knowledge, in particular in the Northeast of Thailand for the purpose of sustainable tourism development. The study analyzes the current management of agro-tourism activities in order to distribute the tourism development to the local areas. The lack of systematic management is considered as the weak point of such agro-tourism activity. The study concludes that local identity based participatory in agro-tourism management can be the important tourism activity management tool for tourism management on the basis of indigenous local knowledge. This will prompt to learning process, love and value of locality

and push for the sustainable agro-tourism development.

Keywords: sustainable agro-tourism, local identity based participation, tourism activity management

คำนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาพรวมของประเทศไทยปี 2549 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550 : 1-5) ในช่วงเวลาที่ผ่านมากำลังประสบปัญหาสิ่งแวดลอมและมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่านมาขาดการวางแผนที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมทำให้ต้องสูญเสียงบประมาณมากมายในการฟื้นฟู ดูแลรักษา เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประเทศไทยจึงได้มีการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ แต่ต้องพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงมาตรฐานการบริการและเพิ่มคุณภาพนักท่องเที่ยว ซึ่งตามเป้าหมายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ต้องการให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยใช้ “คน”เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการพัฒนาประเทศ และให้ประชาชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 : 10) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หลายฝ่ายกำลังให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นวิธีการหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสมรวมทั้งต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความรู้และรับผิดชอบด้วย

ความหมาย แนวคิด และคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมสวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงามและได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมตลอดจนการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพที่สวยงาม รวมถึงความเพลิดเพลินในกิจกรรมการเกษตรในลักษณะต่างๆ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึก ต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น พร้อมกับสามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการคิดค้นนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศมาจัดกิจกรรม จัดรูปแบบทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยากเดินทางไปเที่ยว เพื่อขยายเส้นทางท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ผู้ประกอบการนั้น ททท. ได้แยกประเภททรัพยากรจัดกิจกรรม 9 กิจกรรม และได้นำมาเผยแพร่เป็น Amazing Thailand ประสบความสำเร็จเมื่อสองปีก่อนนั้น ความสำเร็จนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังถือแนวเดิมจัดกิจกรรมแต่เพิ่มคุณค่าและคุณภาพ (Value Added) ในแต่ละกิจกรรม เสริมเสน่ห์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นกิจกรรมที่ยั่งยืน

กิจกรรมหนึ่งใน Amazing Thailand ก็คือ การเกษตรไทย หรือ Amazing Agricultural Heritage ซึ่งแบ่งเป็นกิจกรรมย่อยๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: 15-20) ได้แก่

- การทำนา (Rice Cultivation) การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่านน้ำตม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑ์ข้าว ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่างๆ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วัฒนธรรมการกินข้าวไทย เป็นต้น

- การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flowers) การทำสวนดอกไม้เพื่อตัดดอกขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด ไม้กระถางทุกประเภท รวมถึงไร่ทานตะวัน

- การทำสวนผลไม้ (Horticulture) การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้งการทำวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่ การทำสวนผสม รวมถึงการทำสวนยางพารา สวนไผ่ สวนปาล์มน้ำมัน

- การทำสวนครัวสวนผัก (Vegetables) การปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพดข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย เป็นต้น

- การทำสวนสมุนไพร (Herbs) การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริมพืชผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย

- การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด เช่น การเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่ หอยแครง หอยนางรม หอยตะโกรม ฟาร์มจระเข้ บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายาก เช่น ฟาร์มนกยูง ฟาร์มไก่ฟ้า ฟาร์มกวาง รวมถึงสวนงูของสภากาชาดไทยด้วย

- งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Festival) การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตร เมื่อถึงฤดูที่พืชผลเหล่านั้นออกชุก อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลิ้นจี่ เทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น

สำหรับในบทความนี้ขอให้ความหมายของ "การท่องเที่ยวเชิงเกษตร" อย่างกว้างๆ ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้นำกลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพได้ เหนืออื่นใดคือการได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้เข้าใจ ภาคภูมิใจกับอาชีพเกษตรกรรมรากฐานของแผ่นดินไทย ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าภายใต้แนวคิด ปรัชญา องค์ความรู้ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ทั้งวิถีดั้งเดิมจนถึงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงาม ที่บริหารจัดการโดยเกษตรกรหรือชุมชน ได้ความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ชิม ซื้อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ก่อเกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากคำนิยามและคำจำกัดความของงานวิจัยที่ผ่านๆ มา หลักการสำคัญที่จะพัฒนาทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืนอาจจะกล่าวได้ดังนี้คือ

- การจัดการทรัพยากร (Resource Management) อันหมายถึงการตัดสินใจใช้ทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการผลิต (ทรัพยากร) และระบบการผลิตทางการเกษตร ยกตัวอย่างเช่น ในการเพาะปลูกอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับแมลงศัตรูพืช หนทางที่จะป้องกันกำจัด

แมลงทำลายพืช มีหลายวิธีเช่น

- การใช้เครื่องมือดักจับแมลง
- การใช้แสงไฟล่อแมลงให้ตกน้ำแล้วให้ปลากินแมลง
- การใช้พืชสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ข่า สะเดา พ่นแปลงพืช
- การควบคุมและกำจัดแมลงแบบชีววิธี (Biological Control)
- การใช้พันธุ์พืชที่ต้านทานของแมลง
- การใช้เทคนิคด้านเขตกรรมขัดขวางหรือทำลายวงจรขยายพันธุ์ของแมลง
- การใช้ยาเคมีฉีดพ่นกำจัดแมลง
- ฯลฯ

การเกษตรยั่งยืนเน้นการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม คือไม่ใช้สารพิษในการผลิตทางการเกษตร หรือถ้าจำเป็นต้องใช้ ก็ใช้ด้วยความระมัดระวัง ใช้ให้น้อย ใช้ร่วมกันหลายๆ วิธี โดยเฉพาะวิธีอื่นๆ ที่ไม่สร้างมลพิษ ใช้วัสดุที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น ใช้ความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้าน การใช้ยาฆ่าแมลงควรจะเป็นทางเลือกสุดท้ายเมื่อจำเป็นเท่านั้น

การจัดการทรัพยากรที่ประสบความสำเร็จในการผลิตทางเกษตรมิได้หมายความว่าได้ผลผลิตสูงโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น คำว่าการจัดการทรัพยากรที่ประสบความสำเร็จหมายถึงสามารถสร้างรายได้ สร้างฐานะของเกษตร และมีอาหารเหลือขายแก่ผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม สร้างเสถียรภาพด้านอาหารของประเทศ ใช้ปัจจัยและเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม เกษตรกรสามารถพึ่งตัวเองได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผลจากระบบการผลิตนั้นไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

● การสนองตอบความจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ หลักการการเกษตรยั่งยืนกล่าวถึงความจำเป็น (Need) ของมนุษย์ ระบบการเกษตรยั่งยืนสามารถให้ผลผลิตต่างๆ เพื่อสนองความจำเป็นของมนุษย์ ความจำเป็นพื้นฐานตามธรรมชาติมนุษย์ตั้งแต่ดั้งเดิมได้แก่ ปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ในปัจจุบัน ความจำเป็นได้ขยายตัวเป็นความต้องการ (Want) ของมนุษย์ เพราะสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมบริโภคมากขึ้น อันเป็นผลมาจากความต้องการขยายตลาดสินค้าของชาติอุตสาหกรรม ทำให้คนในสังคมมีจิตเอนเอียงไปทางด้านนับถือลัทธิวัตถุนิยม ซึ่งจะกลายเป็นการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืนแต่ล่มสลายในที่สุด

● แนวทางที่สำคัญที่สุดของเกษตรยั่งยืนก็คือ แนวทางที่สนับสนุนการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่เกิดจากหลักการเกษตรยั่งยืนก็คือ ลด หรือ งด การใช้สารเคมีในการทำฟาร์ม ทำให้เกิดระบบการทำฟาร์มที่เรียกชื่อว่า การทำฟาร์มปลอดสารเคมี หรือ Organic Farming การเกษตรธรรมชาติ หรือ Natural Farming เป็นต้น อันเป็นการทำฟาร์มที่กลับไปสู่แบบดั้งเดิม

โดยสรุปแล้วหลักการเกษตรยั่งยืนเป็นกระบวนการหรือแนวคิดเพื่อความอยู่รอดปลอดภัยของคน และสังคมทั้งปัจจุบันและอนาคต ทุกคนในสังคมและประชาชาติต้องลงทุนและมีส่วนร่วมการพัฒนา การเกษตรยั่งยืนจึงต้องเริ่มต้นแต่การสร้างจิตสำนึกให้แก่คนในสังคมในการอนุรักษ์พันธุ์พืชสัตว์ และพันธุ์พืชของท้องถิ่น ตลอดจนถึงการทำนโยบายของรัฐที่ชัดเจนและต่อเนื่อง การสร้างสรรค์สังคมที่เป็นธรรม ส่งเสริมให้คนในสังคมลดเรื่องวัตถุนิยมและความโลภ ส่งเสริมให้คนมีคุณธรรมและปฏิบัติจริงให้ได้

ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีส่วนร่วม

ภูมิปัญญาเป็นวัฒนธรรมความรู้ที่สะสมจากการปฏิบัติจริงในห้องทดลองของสังคม เป็นความรู้ดั้งเดิมที่ถูกค้นพบ มีการทดลองใช้ แก้ไขดัดแปลง จนเป็นองค์ความรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาในการดำเนินชีวิตและถ่าย ทอดสืบต่อกันมา ภูมิปัญญาไทยเป็นขุมทรัพย์ทางปัญญาที่คนไทยทุกคนควรรู้ ควรศึกษา ปรับปรุงและพัฒนาใช้เพื่ออนาคตแห่งการดำรงอยู่ร่วมกันอย่างสันติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญาที่ควรค่าแก่การการศึกษา เนื่องจากเป็นเรื่องที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีต มีความ สัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ จะถ่ายทอดโดยผ่านกระบวนการทางจารีต ประเพณี วิถีชีวิต การทำมาหากิน และพิธีกรรมต่าง ให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ทำให้เกิดความสงบสุขทั้งในชุมชน หมู่บ้านหรือส่วนตัวของชาวบ้านเอง และยังทำให้คนในชุมชนพึ่งตนเองได้ โดยคนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดชุมชนของตนเอง ทราบความต้องการของตนเอง และปลูกจิตสำนึกในการรู้ถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องของการจัดภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาและนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการเรียนรู้ระหว่างภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ด้วยการการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เป็นการเชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเรื่องจำเพาะเพราะเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในท้องถิ่นนั้น ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กันในแต่ละท้องถิ่นมากกว่า ท้องถิ่นภายนอก

นอกจากนี้ในด้านศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำการเกษตรของชาวบ้าน สามารถนำมาส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนในด้านเกษตรกรรม เป็นการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะ และเทคนิคด้านการเกษตรกับเทคโนโลยี โดยการพัฒนาบนพื้นฐานดั้งเดิมซึ่งคนสามารถพึ่งพาตนเองในสภาวการณ์ต่างๆ ได้ เช่น การทำเกษตรแบบผสมผสาน การแก้ปัญหาการเกษตรด้านการตลาด การแก้ปัญหาด้านการผลิตและการปรับใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการเกษตรได้อีกทางหนึ่ง

ดังนั้น การส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรจากการจำหน่ายสินค้าผลผลิตทางการเกษตรจากไร่นา ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป และค่าให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นชนบทให้เกิดประโยชน์ และเป็นการช่วยแก้ปัญหาแรงงานที่ว่างงานจากการเลิกจ้างของสถานประกอบการในเมือง แล้วเดินทางกลับสู่ชนบทในช่วงสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ อีกทั้งก่อให้เกิดการกระจายรายได้และยังเป็นที่มาซึ่งเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) อีกด้วย (ณัฐพงศ์ สุกกรี, 2544:4) และเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกรมส่งเสริมการเกษตรระหว่างปี 2549 - 2552 (8 ยุทธศาสตร์) ที่มุ่งเน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตนเองโดยยึดหลัก การเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงทำให้การท่องเที่ยวในแนวนี้กลายเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมก็ดำรงอยู่ได้โดยไม่มีการทำลาย

อีกทั้งทุกๆ คนก็เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ไม่ให้เสื่อมโทรมเนื่องจากความหนาแน่นเกินขีดความสามารถการรองรับ

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นฐาน

ชุมชนที่จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำเป็นต้องมีความพร้อมหรือมีองค์ประกอบในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ หนึ่ง การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับการเกษตร ได้แก่ ลักษณะชุมชน ซึ่งได้แสดงออกถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรอนุรักษ์หรือพัฒนาให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีทรัพยากรทางธรรมชาติภายในหรือโดยรอบชุมชนอันเป็นทรัพยากรการเกษตรที่มีความเด่นชัด หรือสัมพันธ์กับชุมชนทั้งในด้านการใช้ประโยชน์และการสงวนรักษาไว้โดยชุมชน เป็นต้น สอง การมีองค์กรชุมชนหรือกลุ่มบุคคลในชุมชนที่สนใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควบคู่หรือคู่ขนานไปกับการจัดการชุมชนในด้านอื่นๆ สาม การประสานงานหรือปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกทั้งในด้านวิชาการ

ด้านการอนุรักษ์การท่องเที่ยว การศึกษาและการสาธารณสุข ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างความรับรู้ การเรียนรู้ การพัฒนาศักดิ์ศรีของชุมชน

นอกจากศักยภาพของชุมชนเองแล้ว ความต้องการของชุมชนในแง่รายได้และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความต้องการเผยแพร่กิจกรรมตลอดจนความต้องการการสนับสนุนจากภายนอกในกรณีใดกรณีหนึ่ง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน นอกจาก นี้ความเข้มแข็งของชุมชนเป็นองค์-ประกอบที่สำคัญที่จะให้ชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีผลสำเร็จในทางตรงกันข้ามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีระบบการเตรียมการที่ดีและมีขั้นตอนสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นฐาน (community agro tourism หรือ community-based agro tourism) มีที่มาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community tourism หรือ community-based tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และชุมชนดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น ชาวบ้านอาจจะให้ที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยวในหมู่บ้าน แล้วมีการจัดการแบ่งปันผลกำไรให้แก่กัน หรือการที่ชาวบ้านทำงานเป็นหุ้นส่วนร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรจะให้มีการแบ่งปันผลประโยชน์หรือผลกำไรที่เป็นธรรมแก่ชุมชนท้องถิ่นและให้การตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีส่วนสำคัญ คือ ชุมชนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผน และการจัดการทัวร์ การแบ่งปันผลประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของโครงการของชุมชน เช่น สถานีอนามัย โรงเรียน เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงว่าการทำงานส่วนบุคคลสามารถส่งผลกับโครงสร้างทางสังคมโดยรวม ซึ่งสิ่งแวดล้อมจะยั่งยืนได้ ก็ต่อเมื่อชุมชนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมโดยการให้ความเคารพต่อขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม และโครงสร้างทางสังคมของท้องถิ่น ซึ่งจะต้องมีกลไกที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถควบคุมผลกระทบจากนักท่องเที่ยวตะวันตก โดยการกำหนดกลุ่มให้มีขนาดเล็กที่สุด ทั้งนี้เพื่อมิให้เกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม โดยควรชี้แจงเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

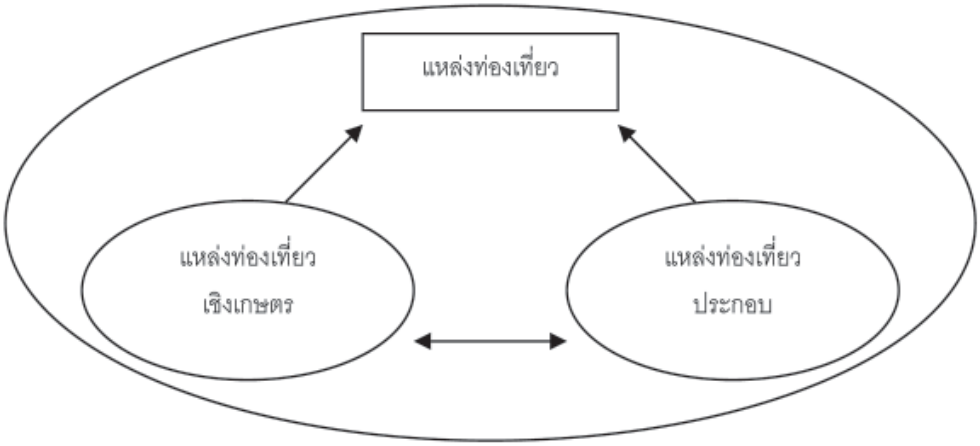
ที่ควรกระทำก่อนที่มีการเดินทางเข้าสู่พื้นที่และชุมชนควรมีสิทธิในการที่จะปฏิเสธการท่องเที่ยวได้หากไม่ต้องการ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนท้องถิ่น จะมีส่วนที่แตกต่างอยู่บ้างเล็กน้อยในรายละเอียดจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นฐาน ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชุมชนเป็นเจ้าของและมีการจัดการด้วยตนเอง ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ รายได้ที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และการใช้รายได้เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ โดยสรุปคือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยชุมชนท้องถิ่นเป็นฐานเกี่ยวข้องถึงการอนุรักษ์ ธุรกิจและการพัฒนาชุมชน โดยธุรกิจด้านนี้จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมและมีความ สำคัญในหลายระดับในการมีส่วนร่วมและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมโดยตรงจะมีการจัดการในรูปแบบของคณะกรรมการและผู้ที่ทำงานส่วนของการผลิตสินค้าและบริการ ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมทางอ้อมก็จะเป็นผู้เลือกคณะกรรมการในการจัดการการท่องเที่ยวและผู้ไม่ได้ใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติโดยตรงแต่อยู่ในธุรกิจนี้ด้วยผประโยชน์โดยตรงจะตกอยู่กับลูกจ้างผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม มัคคุเทศก์ สมาชิกในคณะกรรมการ เป็นต้น ในขณะที่ผลประโยชน์ทางอ้อมจะขยายกว้างทั่วทั้งชุมชน เช่น โครงการพัฒนาชุมชนโดยใช้เงินทุนจากรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามรูปแบบการท่องเที่ยว

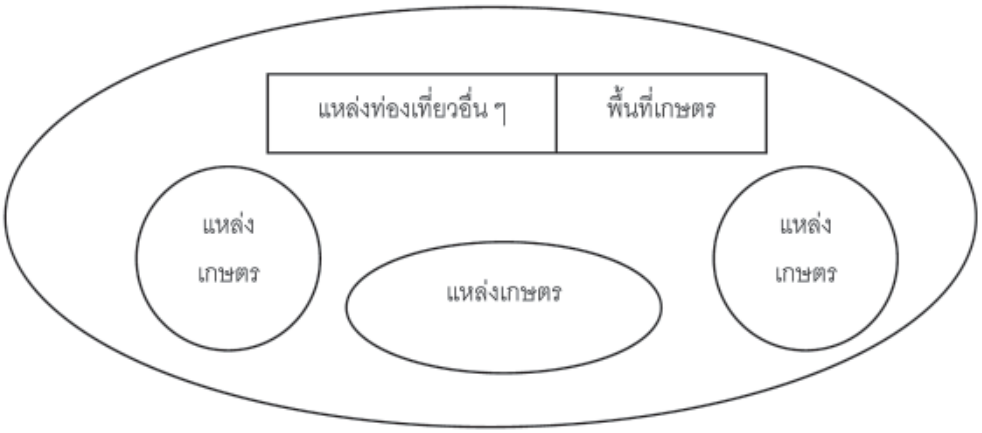
ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากผลการประเมินด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว สามารถกำหนดรูปแบบโดยพิจารณาที่ตั้งแหล่งเกษตรและโอกาสทางการตลาดเป็นรูปแบบการพัฒนา แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543 : 6-10)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

ถอดบทเรียนและสกัดองค์ความรู้เพื่อการต่อยอดสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหลัก เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบหรือแหล่งท่องเที่ยวเสริมในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ใช้



สำหรับการท่องเที่ยวช่วงสั้นๆ โดยวางเป้าหมายการตลาดดึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ในกรณีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ไม่จำเป็นต้องมีศักยภาพสูงหรือมีขนาดใหญ่ แต่เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมด้านการตลาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเหมาะสมมากตามแนวทางการพัฒนาแบบนี้ คือ ประเภทตลาดเกษตรกร ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทอื่นจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวช่วงสั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจุดหมายหลักมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตัวแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความดึงดูดใจสูงพอที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มเกษตรกรเฉพาะราย



2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาที่ต้องสร้างชื่อเสียงให้กับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดหมายการเดินทางในการเดินทาง เนื่องจากหมู่บ้านหรือย่านการ เกษตรมีขนาดใหญ่และเป็นการเกษตรที่มีความดึงดูดใจสูง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มที่ถูกจัดลำดับความสำคัญสูง เช่น พื้นที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อำเภอห้วยยาง-เมืองเพชรบุรี แหล่งผลิตนม แหล่งผลิตส้ม และในจังหวัดอื่นๆ ที่มีแหล่งเกษตรต่อเนื่องกันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้ โดยในการพัฒนารูปแบบนี้สามารถพัฒนาตลาดเฉพาะนักท่องเที่ยวประเภทที่ต้องการทัศนะศึกษาหรือศึกษาวัฒนธรรม จึงสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสมบูรณ์ เพื่อการขายผลิตผลทางการเกษตร การผลิตและวิถีชีวิตของคนในชุมชน

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ที่จะจัดให้เป็นโครงข่ายการท่องเที่ยว โดยการจัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น จนเป็นสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพเป็นจุดท่องเที่ยว และที่ตั้งกระจายทั่วไปซึ่งอาจจะไม่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเป้าหมายในการเดินทาง จึงกำหนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในโครงข่ายการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตลาดเกษตรกร หรือแหล่งผลิตทางการเกษตรที่มีความน่าสนใจจัดอยู่ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวประเภททั่วไป โดยในการพัฒนาจัดเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อการสร้างชื่อเสียงให้สินค้าเกษตร การขายผลผลิต หรือจัดเป็นที่พัก ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยดึงตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านมาหรือต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยจัดอยู่ในรูปโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว

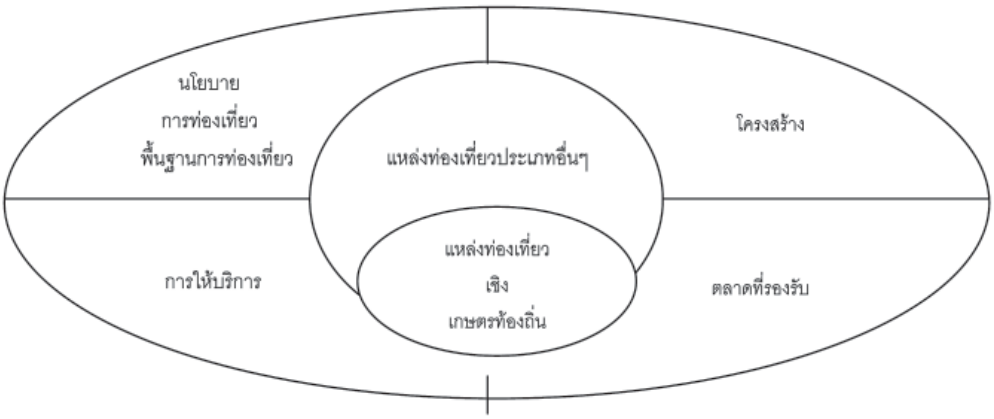
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ

เป็นแหล่งเกษตรที่จัดเป็นจุดเป็นการพัฒนาพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความดึงดูดใจสูง เช่น การเกษตรที่เป็นปรากฏการณ์ทางการเกษตร หรือแหล่งผลิตเกษตรที่หายาก เช่น แหล่งผลิตไวน์ในการพัฒนาสามารถพัฒนาเป็นเป้าหมายในการเดินทาง หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบที่สำคัญในโครงข่ายการท่องเที่ยว

แนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

หลักในการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีจรรยาบรรณในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องไม่ทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่เสื่อมโทรม คือให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรธรรมชาติ (ไม่ดัดแปลงธรรมชาติและวัฒนธรรม/อารยะธรรม) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน ท้องถิ่น และในการจัดกิจกรรมต้องเน้นด้านการศึกษา การเรียนรู้ระบบนิเวศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ใช่เน้นการตื่นตา ตื่นใจเพียงอย่างเดียว ต้องมีการวางแผน การเตรียมการเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชมเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ด้วยตนเอง เพื่อส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวต่อไปในระยะยาว

ดังนั้นในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบต้องมีการจัดการหรือสร้างส่วนผสมของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆเข้าด้วยกัน โดยการพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างครบวงจร



บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลสามารถกระจายอำนาจในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นได้ โดยการเสริมสร้างศักยภาพในการให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว การไม่มีระบบการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นระบบถือเป็นประเด็นปัญหาสำคัญในท้องถิ่น ซึ่งอาจสามารถแก้ไขได้ด้วยกระบวนการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัย ให้เห็นถึงการเปลี่ยน แปลงทั้งในเชิงบวกและเชิงลบจากการดำเนินการวิจัย และพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในท้องถิ่น พร้อมทั้งกระตุ้นให้ชุมชนรักและหวงแหนท้องถิ่นตน และกระตุ้นให้ภาคีอื่นๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการใช้ความรู้ที่วางอยู่บนฐานความร่วมมือของชุมชน

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). **การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ.** บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนลอินฟอร์เมชั่น จำกัด.

ณัฐพงศ์ สุกกรี. (2544). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร.** วารสารธุรกิจการท่องเที่ยว, 14(3), 18.

ส่งเสริมการเกษตร, กรม. (2550). **ท่องเที่ยวเชิงเกษตร** Agro - tourism, กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร. สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2543. รายงานขั้นสุดท้ายการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

❑ ❑ ❑

การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 5 จังหวัดภาคตะวันตก (จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์)

Tour Repackaging for Thailand: The Case Study of 5 Provinces of the West of Thailand

มธุรส ปราบไพรี
มลทิชา แจ่มจันทร์
ณัฐวุฒิ สุวรรณช่าง
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

พรชัย คุ้มมี
บริษัทหัวหิน ไฮไลท์ ฮอลิเดย์จำกัด

Maturose Prabpriree
Monticha Jamjun
Nuttawut Suwannachang
Phetchaburi Rajabhat University

Pornchai Khummee
Huahin Highlight Holiday

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 5 จังหวัดภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้เป็นทางเลือกใหม่ในการตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างเครือข่ายภาคีระหว่างนักวิจัยท่องเที่ยวไทยกับภาคธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว และเพื่อสร้างธนาคารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณจากการสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขต 5 จังหวัด ภาคตะวันตกและในกรุงเทพฯ องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวนักวิชาการ นักท่องเที่ยว และภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และ SWOT Analysis และใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวภาพรวมในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตก มีอัตราและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระมากกว่าการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นหลัก ข้อได้เปรียบของท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคตะวันตกคือ ที่ตั้ง การคมนาคมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรม การมีแผนยุทธศาสตร์รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวยังขาดการให้ความสำคัญกับการพัฒนา การจัดการ การบูรณาการการประสานงานการประชาสัมพันธ์ บุคลากรและมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

2. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Best Tour Packages) ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคตะวันตกของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) และเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระ (FITs) แยกตามประเภทการท่องเที่ยวแบบผสม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ตากและราชบุรี ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งปัจจุบันที่รู้จักโดยทั่วไป ทั้งนี้ การจัดทำโปรแกรมพิจารณาความเหมาะสมจากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยว ความสามารถในการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวและการกระจายแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพื่อความยั่งยืน

3. การสร้างเครือข่ายภาคีระหว่างนักวิจัยท่องเที่ยวกับภาคธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำได้ โดยภาคธุรกิจการท่องเที่ยวมีการทำวิจัยในรูปแบบไม่เป็นทางการในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจการตลาด และการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวชุมชนมีเพียงเล็กน้อย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายในกลุ่มภาคตะวันตกสามารถทำได้ยกเว้นจังหวัดตาก เนื่องจากระยะทางและเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย คือ เวลา ภารกิจหน้าที่หลักคือ การทำธุรกิจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการวิจัย ทั้งนี้ บทบาทของภาคีในการทำวิจัยคือ นักวิจัยและนักวิจัยร่วม ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนประเด็นในการวิจัยที่สามารถทำได้คือ การวิจัยเชิงตลาดการท่องเที่ยว ความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และประเด็นที่ภาคีสนใจคือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และชุมชน

คำสำคัญ : โปรแกรมสำเร็จรูป ภาคตะวันตก การท่องเที่ยวผสม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเครือข่ายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวอิสระ

Abstract

The objectives of this research aim to study Tour Repackaging for Thailand in the case study of 5 Provinces of the West of Thailand (Tak, Kanchanaburi, Ratchaburi, Phetchaburi and Prachuap Khiri

Khan). Quantitative and qualitative researches are employed in this research. In-depth interview and focus group are qualitative techniques using for collecting data from scholars, local government officers who are incharge of tourism development and marketing, and the sampling travel agencies both in the studiedprovinces and in Bangkok. For quantitative part, questionnaire is a technique using for collecting data fromtravel agencies, domestic tourists, and free independent travellers. Content analysis and SWOT analysis are used to describe the research findings.

In this research results, there were three major findings :

1. For the tourism situation within these five western provinces, it is found that level and trend of traveling among Thai tourists are increasing continuously. Free independent travellers become more popular for Thai visitors comparing with traveling with group tour or traveling with family or cousins. Besides the main purpose of travel are for pleasure and recreation. Tourism in the west has potential to attract visitors which are location, transportation, accessibility, tourism facilities and variety of tourist attractions such as natural environment, historical background and cultural activities. These are also the criteria for tourists making a decision to select destinations. Furthermore, each province has tourism strategy planning in order to support tourism development. However, it still lacks of integrated tourism development and management, cooperate, promotion, personal skills, and tourism standard.

2. After asking all stakeholders and tourists to select best tour program and best travel routes according to type of traveling which is Mixed-tourism, Nature-based Tourism and Cultural Tourism for thesefive western provinces, it found that most of selected tourist destinations are in Kanchanaburi, Phetchaburi, Prachuapkhirikhan, Tak and Ratchaburi respectively. There are also the present or well-known touristdestinations. These packages are considered by tourist destination potential, security, marketing, able to response tourist needs, and distribute to more various tourist destinations.

3. It could be possible to make a tourism research network among all stakeholders. At present,travel agencies actually do for developing their tourism business such as the market survey or tourist satisfaction are also counted as a research, even generally known as a non-formal research. That is because they also proceed according to research procedures by setting a research question, identifying objective, research methodology and duration of study. However they also have several obstructions especially the time constrain due to business office hour and the lack of formal research. Besides they are all agreed that for setting a tourism research network, local scholars should be a core stakeholder because they can be as a research consultant and a research correspondent between all stakeholders. As mention earlier that it could be possible to set a tourism research network among all stakeholders but only four of five studied provinces. Tak province is an exception because of it geographical barrier which make a difficulty in a travel route connection. For the issue of tourism research, they are consensus to do a market research to acquire data about demand and behavior of tourist. The community development in community tourism and alternative tourism are also interesting issues as well.

Keywords: Package tour, Mixed tourism, The west, Natural tourism, Cultural tourism, Tourism network, Domestic tourist, Free Independent Traveller

คำนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งเสริม การท่องเที่ยวในอันดับต้นๆ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยในปัจจุบันพบว่ารูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุผลและปัจจัยหลายๆ ประการ ทั้งปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวหรือปัจจัยภายนอก และปัจจัยผลักดันอันได้แก่ ความต้องการที่เกิดจากร่างกายและจิตใจของนักเดินทาง ดังนั้น การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Tour Packages) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่อมกระตุ้นและผลักดันให้เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ที่โดดเด่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ทั้งนี้ผลจากการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ จะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคตะวันตก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการนำเที่ยว รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดความยั่งยืน

วิธีการวิจัย

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามคำถามการวิจัยดังนี้

1.1 ข้อมูลสถานการณ์การการท่องเที่ยวภาพรวมใน 5 จังหวัดภาคตะวันตก

1.1.1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มประชากรตัวอย่างศึกษา

1) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันตกทั้ง 5 จังหวัด โดยการส่งแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างให้กับหน่วยงานต่างจำนวน 123 ชุด ล่วงหน้า แต่ได้รับแบบสัมภาษณ์ตอบกลับคืน 36 แห่ง จึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานและรองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 1 (จังหวัดกาญจนบุรี และราชบุรี) เขต 2 (จังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) และภาคเหนือเขต 4 (จังหวัดตาก) ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาในแต่ละจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดแต่ละจังหวัด นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏใน 5 จังหวัดภาคตะวันตก นายกสมาคม/ชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมภาคตะวันตก และในแต่ละจังหวัด บริษัทนำเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคตะวันตก และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด แผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในกลุ่มภาคตะวันตก และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2 การศึกษาเพื่อจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับผู้ประกอบการ

1.2.1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่ม

ประชากรตัวอย่างศึกษา

1) การสำรวจและส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ทั้งใน 5 จังหวัดภาคตะวันตก 101 แห่ง และการสุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯที่จัดนำเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคตะวันตก จำนวน 83 แห่ง เพื่อสอบถามและรวบรวมเส้นทางนำเที่ยวปัจจุบันและแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากนั้นได้จัดทำโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อสัมภาษณ์และจัดประชุมกลุ่มย่อยเกี่ยวกับโปรแกรมการนำเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการใน 5 จังหวัดภาคตะวันตก โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 แห่ง จากจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกาญจนบุรี ยกเว้นจังหวัดราชบุรีเนื่องจากมีกลุ่มประชากรน้อย ส่วนจังหวัดตากได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เนื่องจากไม่สามารถเดินทางไปยังพื้นที่นั้นๆ ได้ สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือ เป็นบริษัทที่จัดนำเที่ยวในท้องถิ่นที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวคนไทย มีบทบาทต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด (คณะกรรมการ) และการปรึกษากับที่ปรึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเงื่อนไขการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเที่ยวในภาคตะวันตกได้รับรางวัลด้านการผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีชื่อเสียงและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากกว่า 5 ปีขึ้นไป รวมถึงมีรูปแบบการท่องเที่ยวหลายประเภทและหลายกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการสอบถามผู้ประกอบการทั้งในและนอกพื้นที่แล้วได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากข้อ 1.1.1 โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาและจัดทำรายการนำเที่ยวได้แก่

- ความน่าสนใจ ความสวยงาม ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยว

- ความสามารถในการเดินทางเข้าถึง ระยะทาง เวลา ความปลอดภัย ความเหมาะสม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สถานบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทั้งกายภาพและสุนทรียภาพ

- มุมมองในเชิงธุรกิจทั้ง ความสามารถทางการตลาด ความเป็นไปได้ในการขาย ความคุ้มทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจ

- มีกิจกรรมหรือสร้างกิจกรรมนันทนาการให้กับนักท่องเที่ยว

1.2.2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีบทความ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ รายการนำเที่ยวและเส้นทางการจัดรายการนำเที่ยวในปัจจุบัน จากเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเลคทรอนิคส์ และการเข้าร่วมการจัดงานท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประจำปี 2550 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อสอบถามผู้ประกอบการและหาข้อมูลมาจัดทำรายการนำเที่ยว

1.3 การศึกษาเพื่อจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระ

1.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวคนไทยใน 5 จังหวัด จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane แต่จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในบางจังหวัดน้อยเกินไป จึงได้เฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจำนวนและสัดส่วนที่เท่ากันคือ จังหวัดละ 80

จากนั้นจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามและแผนภาพเส้นทางท่องเที่ยวประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อเส้นทางและเลือกเส้นทางที่ท่องเที่ยวตามลำดับ 1, 2, และ 3 อีก 200 คน โดยคิดสัดส่วนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลครั้งแรก และได้กระจายการเก็บข้อมูลเช่นเดียวกับกลุ่มแรก รวมถึงการสอบถามจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพชรบุรี และราชบุรี

1.4 การสร้างเครือข่ายภาคีการท่องเที่ยวระหว่างนักวิจัยกับภาคธุรกิจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคตะวันตก

1.4.1 การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ 4 แห่ง รวมทั้งนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีและกาญจนบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินรูปแบบรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมในแต่ละประเภท

2.2 การตรวจสอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยการนำเครื่องมือทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 20 คนจากนั้นปรับปรุงเครื่องมือให้มีความสมบูรณ์ โดยปรึกษากับที่ปรึกษาโครงการ และนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ร่วมกับการวิเคราะห์พื้นที่ศึกษาโดยการใช้หลักการ SWOT Analysis ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติร้อยละเป็นเครื่องมือในการแสดงผลการศึกษา

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวภาพรวมในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตก

1.1 จากการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตก สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในภาพรวมได้ดังนี้

จุดแข็ง

- ที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ (ยกเว้นจังหวัดตาก) ใช้เวลาในเดินทางไม่มากนัก มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกและสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

- มีต้นทุนทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวได้ ตลอดจนศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วยธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีและรองรับได้ทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆ

- ในแต่ละจังหวัดมีนโยบาย แผนงานโครงการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างชัดเจน

จุดอ่อน

- ที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของจังหวัดตากที่รวมอยู่ในภาคตะวันตกทำให้ยากต่อการสร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงภูมิภาคได้ รวมถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีลักษณะพื้นที่แคบและยาว ทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งต้องใช้เวลามาก ในขณะที่จังหวัดที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ได้รับผลกระทบจากการมีวันพักน้อยหรือเป็นการท่องเที่ยวแบบไป-กลับมากกว่าพักค้างคืน

- แหล่งท่องเที่ยวขาดศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวหรือการจัดการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และปัญหาราคาสินค้าแพงทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเของจังหวัดเสียหาย

- การพัฒนาเน้นแหล่งท่องเที่ยวหลักหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มากกว่าพื้นที่รอง ขาดการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงขาดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

- การพัฒนา การจัดการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความชัดเจน และยังไม่ได้มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและขาดการส่งเสริมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอและขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการ การพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการและการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยว

- ขาดการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

โอกาส

- การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในกลุ่มภูมิภาค (ยกเว้นจังหวัดตาก) ทั้งการท่องเที่ยวทางภูเขา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทะเล รวมถึงการท่องเที่ยวชายแดน

- สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวสีเขียวได้ เนื่องจากวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดได้ระบุถึงการท่องเที่ยวประเภทนี้ในทุกจังหวัด

- สามารถสร้างมูลค่าในด้านการลงทุนและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มและขยายวันพัก

อุปสรรค

- ปัญหาจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ แผ่นดินไหว น้ำท่วม

- ข้อจำกัดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในการดูแลของหน่วยงาน ทำให้ยากแก่การปฏิบัติรวมถึงกฎระเบียบการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

- ความตระหนักต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังพบว่ามีน้อย

- การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมีผลต่อทิศทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงวิสัยทัศน์ของหัวหน้าองค์กรมีผลต่อการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด และการจัดสรรงบประมาณพัฒนาการท่องเที่ยว

- ปัญหาสภาวะราคาน้ำมันผันผวนส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

1.2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตก นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตก

นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระหรือจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองเป็นส่วนใหญ่ และท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มครอบครัวและเพื่อน/ญาติ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายัง 5 จังหวัดภาคตะวันตกคือ เพื่อการท่องเที่ยวและ การพักผ่อนเป็นหลัก โดยการตัดสินใจมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ พิจารณาจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สามารถกระทำได้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ รวมถึงระยะทาง เวลาและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตก พบว่าในแต่ละจังหวัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวคนไทยอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจะมีประเภทของ ที่พักและสถานบริการต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม

1.4 แหล่งท่องเที่ยวในทุกจังหวัดมีความหลากหลายและครบทุกประเภท ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยในแต่ละจังหวัดมีต้นทุนทางทรัพยากรที่แตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ระดับศักยภาพของพื้นที่ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบันที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในทิศทางยั่งยืน

2. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคตะวันตกของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณารายการนำเที่ยวที่เหมาะสมร่วมกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และภาคีการท่องเที่ยว โดยพิจาณาจากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ความสามารถในการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ความสามารถทางการตลาด มีกิจกรรมหรือสร้างกิจกรรมนันทนาการให้กับนักท่องเที่ยว และการกระจายแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัยสามารถจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) 27 รายการ และการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระ (FITs) 27 เส้นทาง แยกตามประเภทการท่องเที่ยวแบบผสม (Mixed-tourism) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature-based Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1, 2 และ 3 วัน พบว่าจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดจังหวัดกาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ตาก และราชบุรีตามลำดับ ซึ่งยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบันหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมากกว่าการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

2.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) 27 รายการ

2.1.1 รายการนำเที่ยวแบบผสม (Mixed-tourism Program)

1) รายการนำเที่ยวแบบผสม สำหรับ 1 วัน รายการที่ 1 เพชรบุรี รายการ

ที่ 2 กาญจนบุรี รายการที่ 3 ราชบุรี

2) รายการนำเที่ยวแบบผสม สำหรับ 2 วัน รายการที่ 1 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ รายการที่ 2 กาญจนบุรี รายการที่ 3 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์

3) รายการนำเที่ยวแบบผสม สำหรับ 3 วัน รายการที่ 1กาญจนบุรี-ราชบุรี-เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ รายการที่ 2 ตาก รายการที่ 3 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์

2.1.2 รายการนำเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature-based Tourism Program)

1) รายการนำเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับ 1 วัน รายการที่ 1 กาญจนบุรี รายการที่2เพชรบุรีรายการที่3ประจวบคีรีขันธ์

2) รายการนำเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับ 2 วัน รายการที่ 1 กาญจนบุรี รายการที 2 ประจวบคีรีขันธ์ รายการที่ 3 ราชบุรี

3) รายการนำเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับ 3 วัน รายการที่ 1 ตาก รายการที่ 2 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ รายการที่ 3 ตาก

2.1.3 รายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

1) รายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับ 1 วันรายการที่ 1 เพชรบุรี รายการที่ 2 เพชรบุรี รายการที่ 3 ราชบุรี

2) รายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับ 2 วันรายการที่ 1 ราชบุรี-กาญจนบุรี รายการที่ 2 กาญจนบุรี รายการที่ 3 ราชบุรี-กาญจนบุรี

3) รายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับ 3 วัน รายการที่ 1 กาญจนบุรี รายการที่ 2 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ รายการที่ 3 ตาก

2.2 การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระ (FITs) 27 เส้นทาง

2.2.1 เส้นทางการท่องเที่ยวแบบผสม (Mixed-tourism Program)

1) เส้นทางการท่องเที่ยวแบบผสมสำหรับ 1 วัน เส้นทางที่ 1 ราชบุรี เส้นทางที่ 2 กาญจนบุรี เส้นทางที่ 3 เพชรบุรี

2) เส้นทางการท่องเที่ยวแบบผสมสำหรับ 2 วัน เส้นทางที่ 1 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ เส้นทางที่ 2 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ เส้นทางที่ 3 กาญจนบุรี

3) เส้นทางการท่องเที่ยวแบบผสมสำหรับ 3 วัน เส้นทางที่ 1 ตาก เส้นทางที่ 2 กาญจนบุรี เส้นทางที่ 3 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์

2.2.2 เส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature-based Tourism Program)

1) เส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับ 1 วัน เส้นทางที่ 1 เพชรบุรี เส้นทางที่ 2ประจวบคีรีขันธ์ เส้นทางที่ 3 เพชรบุรี

2) เส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับ 2 วัน เส้นทางที่ 1 ราชบุรี เส้นทางที่ 2 เพชรบุรี เส้นทางที่ 3 กาญจนบุรี

3) เส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับ 3 วัน เส้นทางที่ 1 ตาก

เส้นทางที่ 2 ตาก เส้นทางที่ 3 กาญจนบุรี

2.2.3) รายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism Program)

1) เส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สำหรับ 1 วัน เส้นทางที่ 1 เพชรบุรี เส้นทางที่ 2 ราชบุรี-เพชรบุรี เส้นทางที่ 3 เพชรบุรี

2) เส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สำหรับ 2 วัน เส้นทางที่ 1 ตาก เส้นทางที่ 2 กาญจนบุรี เส้นทางที่ 3 ราชบุรี-กาญจนบุรี

3) เส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สำหรับ 3 วัน เส้นทางที่ 1 ตาก เส้นทางที่ 2 เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ เส้นทางที่ 3 กาญจนบุรี

นอกจากการสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมใน5จังหวัดภาคตะวันตกแล้ว ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะทางหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตกของนักท่องเที่ยวอิสระ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาคตะวันตก โดยผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมากที่สุดได้แก่ การเยี่ยมชมวัด พระราชวังและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ/สปา และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การล่องแก่ง ปีนเขา เดินป่า ดูนก เป็นต้น ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การเที่ยวชมป่าชายเลน การศึกษาโครงการตามพระราชดำริ การชมวิถีชีวิตชุมชน/ชน กลุ่มน้อย และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอิสระได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามและความสะอาด การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมหลากหลาย และความปลอดภัย ส่วนรูปแบบการพัฒนาที่นักท่องเที่ยวสนใจในอันดับรองลงมาคือ เส้นทางการคมนาคมที่สะดวกและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอิสระยังมีความคิดเห็นอื่นๆ ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ยังขาดการอำนวยความสะดวกและการบริการ รวมถึงการบริการที่ยังอาจไม่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ (เรียงลำดับตามความสำคัญ)

1. ข้อมูลการท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการควรมีอย่างพอเพียง

2. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ป้ายข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ ถังขยะ ที่จอดรถ การบริการรถนำเที่ยว

3. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การจัดภูมิทัศน์ให้สวยงามและมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

4. การให้บริการของคนในท้องถิ่นเจ้าหน้าที่และการจำหน่ายสินค้าที่เป็นธรรม

5. ควรอนุรักษ์ให้คงความเป็นท้องถิ่น

6. การสร้างกิจกรรมในวันหยุด เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายังพื้นที่มากขึ้น

3. การสร้างเครือข่ายภาคีระหว่างนักวิจัยท่องเที่ยวกับภาคธุรกิจท่องเที่ยว

3.1 สถานการณ์การทำวิจัยของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้นอกจากจะปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวแล้ว ยังหมายรวมถึงการสร้างงานวิจัยร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยว การเรียนรู้จากการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ โดยพบว่าปัจจุบันภาคธุรกิจการท่องเที่ยวมีการทำวิจัยอยู่แล้ว แต่ไม่ได้มีรูปแบบการวิจัยที่ชัดเจนหรือเป็นทางการในเชิงวิชาการ การวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันค่อนข้างสูง การพัฒนาการบริการและบุคลากร รวมถึงการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยหรือการศึกษาในมิติการท่องเที่ยวชุมชนพบว่ามีน้อยมาก เนื่องจากขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และนโยบายของผู้ประกอบการ

3.2 กระบวนการทำงานกับการวิจัย

การทำงานของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีรูปแบบและขั้นตอนเช่นเดียวกับการวิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. มีการตั้งโจทย์หรือคำถามการวิจัยจากนักท่องเที่ยวในการจัดทำรายการนำเที่ยวตามที่กำหนด

2. การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

3. กระบวนการทำงานหรือวิธีการทำงานโดยผ่านการวางแผน กำหนดกรอบในการทำงาน การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ระยะเวลาในการศึกษา การสำรวจ การทดลอง และการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อประเมินผลถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.3 แนวโน้ม ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างเครือข่าย

การรวมตัวเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวในส่วนภาคธุรกิจมีลักษณะของการรวมตัวเป็นสมาคม ชมรม ซึ่งการรวมกลุ่มเหล่านี้เป็นการสร้างเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านธุรกิจ แนวโน้มการตลาดของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ สภาพของแหล่งท่องท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและการบริการ ปัญหา อุปสรรค และความร่วมมือกับภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างเครือข่ายการวิจัยและการวิจัยของ ภาคีคือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวคือ องค์กรที่ดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นในการสร้างผลกำไร ผลตอบแทนให้แก่องค์กรเป็นหลัก ดังนั้น ปัญหาและอุปสรรคที่จะทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำวิจัยคือ เวลา เนื่องจากในการวิจัยในแต่ละครั้งต้องอาศัยระยะเวลามาก ภารกิจหลักคือการทำธุรกิจและมีภาระงานมาก ซึ่งอาจทำให้การทำวิจัยในแต่ละครั้งไม่สามารถทำได้ไม่เต็มที่ รวมถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการวิจัยอย่างเป็นทางการ โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาตลาดการสำรวจเส้นทาง และการประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวอย่างกว้างๆ รวมทั้ง ความร่วมมือและการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือภายในกลุ่มภาคตะวันสามารถทำได้เฉพาะใน 4 จังหวัด ยกเว้นจังหวัดตาก เนื่องจากระยะทางไกลและยากแก่การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

จากการระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการพบว่า บทบาทในการทำวิจัยของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและ แนวโน้มในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการทำวิจัยมีความเป็นไปได้ในรูปแบบนักวิจัยและนักวิจัยร่วม ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสนับสนุน ผู้ประสานงานระหว่างภาครัฐกับชุมชน ประเด็นในการวิจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำได้ได้แก่ การวิจัยเชิงตลาดการท่องเที่ยว ความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประเด็นการวิจัยที่น่าสนใจและมีแนวโน้มสามารถทำวิจัยได้ได้แก่การพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชน

ข้อเสนอแนะในการสร้างเครือข่ายภาคีการท่องเที่ยวในเขต 5 จังหวัดภาคตะวันตกโดยการสร้างเป็นเครือข่ายมีความเป็นได้ยาก เนื่องจากจังหวัดตากมีเส้นทางไกล ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงจึงมีได้เฉพาะจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ส่วนจังหวัดตากควรจัดรวมให้เป็นเส้นทางร่วมกับจังหวัดในภาคเหนือตอนบน ควรมีการแสดงให้ภาคธุรกิจและเอกชนเห็นความสำคัญของการทำวิจัย และผลการวิจัยควรสามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงธุรกิจ รวมทั้งควรมีหน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการวิจัย และทำหน้าที่ประสานงานกับประกอบการตลอดจนการติดต่อประสานงานกับตัวแทนภาคีแต่ละจังหวัดเพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสร้างกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำวิจัยร่วมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยใน 5 จังหวัดภาคตะวันตกพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระมากกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของระพีพรรณ ทองห่อ(2549) รูปแบบการเดินทางในแต่ละจังหวัดมีระยะเวลาในการเดินทางสั้นๆ แต่มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงความต้องการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายสามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับ อาทิ ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวระดับปานกลางถึงบน โดยมีตัวชี้วัดจากที่พักส่วนใหญ่มีราคาแพง ค่าครองชีพสูง กิจกรรมการท่องเที่ยวจะมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับชายหาดชะอำจังหวัดเพชรบุรี หรือการล่องแพ จังหวัดกาญจนบุรี ที่พบว่าราคาที่พักถูกกว่าและมีกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าแต่ขาดคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันตกสามารถดึงดูดใจ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ (Mill, 1992) ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัตถุ และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ พุทธสงกรานต์ (2548) ที่ได้ศึกษาถึงศักยภาพของจังหวัดราชบุรีในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและพบว่า จังหวัดราชบุรีมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว กลไกการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับสูง ตลอดจนการเข้าถึงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่างๆ สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของภาควันตกมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (2002)

Mill, (1992) ที่ได้กำหนดส่วนผสมของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Mix) ว่าควรมีองค์ประกอบเหล่านี้อยู่ และผลการศึกษาที่ของระพีพรรณ ทองห่อ (2549) ที่กล่าวว่าการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสามารถส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ระยะเวลาสั้นๆ ได้อย่างหลากหลาย

ผลจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันตกสามารถสะท้อนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขต 5 จังหวัดตามหลักจิตวิทยาของ Stanley C.Plog ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentric) ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ จังหวัดกาญจนบุรี ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นต้น ส่วนประเภทที่มีความสนใจหลากหลาย (Allocentric) ได้แก่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ ผจญภัย ตื่นเต้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ยากหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย เช่น น้ำตกทีลอซู จังหวัดตาก เหมืองปิล็อก จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มแรก จากการเก็บรวบรวมข้อมูลรายการนำเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวจากภาคธุรกิจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งที่รู้จักมีชื่อเสียง และสำคัญๆ ของจังหวัด เนื่องจากยังไม่มีการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ภาครัฐเน้นส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบันและต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หากแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย รวมถึงยังไม่เข้าใจว่าแหล่งท่องเที่ยวคือสินค้าบริการที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากกว่าการมองเห็นหรือการสัมผัส ส่วนภาคธุรกิจขายรายการนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพราะผลประโยชน์เชิงธุรกิจทำให้มุมมองของสามกลุ่มยังไม่เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ซึ่งควรนำมาเป็นประเด็นการพิจารณาร่วมกันมากกว่ามองแบบแยกส่วน

การส่งเสริมและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนอกจากจะต้องใช้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การจัดสร้างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ด้วยการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต(กองกลยุทธ์การตลาด, 2550) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาคุณภาพของสื่อในแหล่งท่องเที่ยวอีสานใต้ของจุรีพรจันทร์พาณิชย์ (2550) พบว่าอยู่ในระดับต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัดจึงควรให้ความสนใจ นอกจากนี้ควรกำหนดและสร้างภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะที่แท้จริงของพื้นที่ ซึ่งผลการศึกษาของตติยาพร จารุมณีรัตน์ และคณะ (2548) ระพีพรรณ ทองห่อ (2549) และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2550) พบว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากศักยภาพของพื้นที่ที่สะท้อนจุดเด่นโดยเป็นการร่วมค้นหาจากชุมชน ภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวนอกจากการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันแล้ว มาตรฐานและคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน โดยถูกกำหนดให้เป็นแผนงานโครงการต่างๆที่รองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว จุดอ่อนของการทำงานระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชนคือการมองต่างมุมที่ขาดการประสานงานหรือการบูรณาการร่วมกัน อย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี วังส์ไพจิตร (2549) ที่ได้กล่าวถึงหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวขาดการประสานงานและบูรณาการอันส่งผลกระทบต่อการสร้างความยั่งยืนให้กับ

การท่องเที่ยว ดังนั้น การประสานงานเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างสององค์กรด้านการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่ง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวและนำไปสู่แนวทางความยั่งยืน

การสร้างการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มจังหวัดและระหว่างภูมิภาคเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (กองกลยุทธ์, 2550) และเป็นแนวทางทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่เข้มแข็ง ดังที่เกสรี ลัดเลีย (2549) ได้ระบุว่าระบบบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทะเลสตูล-ตรัง สามารถขับเคลื่อนด้วยเครือข่ายบุคคลเป็นกลไกสำคัญหน่วยงานภาครัฐเป็นเพียงหน่วยงานสนับสนุนโดยเฉพาะกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ระพีพรรณ ทองห่อ (2549) กลับกล่าวว่าการเชื่อมโยงเส้นทางการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดและนอกกลุ่มจังหวัดของภาคกลางตอนบนยังมีน้อยและไม่สามารถเชื่อมต่อได้อย่างสนิท ดังนั้นความเป็นไปได้ของการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับกลุ่มภาคตะวันตกสามารถทำร่วมกันได้คือการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวสีเขียวคือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายและมีจำนวนมาก แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางจากลักษณะทางกายภาพได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของเกสรี ลัดเลีย (2549) ที่สามารถจัดทำเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงโดยลักษณะทางกายภาพได้ โดยปัญหาและอุปสรรคของการสร้างเครือข่ายเส้นทางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคสามารถทำได้เฉพาะ 4 จังหวัดยกเว้นจังหวัดตากซึ่งมีเนื่องจากสภาพทางภูมิประเทศที่ทอดตัวยาวจากเหนือลงใต้ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน และไม่สามารถกำหนดรายการนำเที่ยวระยะสั้นได้ นอกจากนี้ข้อจำกัดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเครือข่ายตะวันตกอีกประการหนึ่งคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่เพราะแต่ละจังหวัดขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่แยกส่วน อาทิ จังหวัดตากขึ้นอยู่กับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 4 ส่วนจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดราชบุรีขึ้นอยู่กับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 1 และจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ขึ้นอยู่กับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 2 ทำให้การสร้างเครือข่ายเส้นทางการท่องเที่ยวและวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรัฐสามารถทำได้ยาก

บทสรุป

การวิจัยเรื่องการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 5 จังหวัดภาคตะวันตก พบว่าแต่ละจังหวัดมีศักยภาพทาง การท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม รายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศและเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่กระจายอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ตาก และราชบุรี อย่างไรก็ตาม การสร้างเครือข่ายภาคีการวิจัยและการท่องเที่ยวสามารถสร้างได้ เฉพาะ 4 จังหวัด ยกเว้นจัดหวัดตากเนื่องจากลักษณะทางกายภาพ แนวทางสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ การสร้างกระแสการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ และการบูรณาการระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรนำผลการจัดทำรายการและเส้นทางการท่องเที่ยวไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ คู่มือ) สื่ออิเลคทรอนิคส์ ให้กับศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาองค์กรปกครองท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวตามจุดประชาสัมพันธ์ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี และตามแหล่งท่องเที่ยวหลักต่างๆรวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคตะวันตกและกรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารายการนำเที่ยว

2. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ในการสร้างเครือข่ายภาคีการท่องเที่ยวผ่านสมาคมชมรมธุรกิจนำเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทราบประเด็นที่ควรศึกษาและวิจัยและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันตก

1. ภาครัฐควรการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดควรมุ่งเน้นการบูรณาการ เพื่อสามารถกำหนดจุดขายทางการท่องเที่ยวและแนวทางปฏิบัติงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นควรหาแนวทางสร้างเส้นทางร่วมโดยใช้การเชื่อมต่อโดยการประสานงานเพื่อให้เกิดเส้นทางที่เชื่อมโยง และเป็นตัวต่อการท่องเที่ยวระดับภาค

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตลาดเป้าหมายที่เด่นชัดและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวแบบอิสระ เพราะเป็นกลุ่มตลาดที่มีสัดส่วนมากที่สุดในภาคตะวันตก

3. ควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะทางทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลยังไม่เพียงพอ หรือเข้าใจว่าเป็นแหล่งศึกษาทางวิชาการมากกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะทางให้มากขึ้น เพราะสถานที่บางแห่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถสะท้อนแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียงได้

4. การจัดทำรายการนำเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ขาดการจัดการที่ดีจากหน่วยงานที่รับผิดชอบย่อมจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับผลกระทบอย่างแน่นอน ดังนั้น ควรจัดหาแนวทางการวางแผน การจัดการพื้นที่ก่อนที่จะประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

5. ควรมีศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในแต่ละจังหวัด หรือในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดทั้งนี้ควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำสื่อประเภทต่างๆประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการการจัดระบบศูนย์ข้อมูลให้ครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้ได้จริง ทั้งนี้ ควรเน้นสื่อประเภทอิเลคทรอนิคส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยง่าย

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.กองกลยุทธ์การตลาด. 2550. **“สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย”.** จุลสารวิชาการ

อิเลคทรอนิคส์. **ฉบับ ที่ 1 / 2550 มกราคม -มีนาคม 2550 . [ออนไลน์].** เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/tat.e-journal/index.php. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2550.

เกสรี ลัดเลีย . 2549. **การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางทะเลเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว. ภาคใต้: กรณีศึกษาทะเลสตูล-ทะเลตรัง บทความการวิจัย [ออนไลน์].** เข้าถึงได้จาก / http://www.ttresearch.org/E-Journal pdf/ สืบค้น 26 เมษายน 2551.

จุรีพร จันทร์พาณิชย์. 2550. **คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้.** บทความการวิจัย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.ttresearch.org/E-Journal/pdf/ สืบค้น 26 เมษายน 2551.

ตติยาพร จารุมณีรัตน์.2548. **โครงการการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่.** บทความการวิจัย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก ttp://www.ttresearch.org/EJournal/pdf/ สืบค้น 26 เมษายน 2551.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2550. **การวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา.** บทความการวิจัย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.ttresearch.org/E-Journal/pdf/ สืบค้น 26 เมษายน 2551.

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. 2549. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพและข้อจำกัด ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน.** บทความการวิจัย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.ttresearch.org/EJournal/pdf/ สืบค้น 26 เมษายน 2551.

Mill, R. C. and Morrison, Alastair M. 1992. **The Tourism System : an introductory text.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2nd edition.

Morrison, Alastair M. 2002. **Hospitality and Travel Marketing.** New York: Delmar. 3rd edition.

Seree Wangpaichitr. 2006. **“Thailand Tourism System”.** Journal of Thai Hospitality & Tourism. Vol.1 No.1 July-December 2006.

แนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

Guidelines for the Participation of Business Sectors in Developing Sustainable Nature-based Tourism Activities in Ko Chang Area, Ko Chang Sub-district, Trat Province

บุปผา พิกุลแก้ว
วชิราภรณ์ พัดเกิด
วัชรพงษ์ พนิตธำรง
ปิย สุดิสุสดี
วิทยาลัยรัชต์ภาคย์
Wachiraporn Padkerd
Bubpha Pigulkeaw
Watcharapong Panittumrong
Piya Sudisusadee
Rajapark College

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์ความร่วมมือและการสนับสนุนการพัฒนา ปัจจัยข้อจำกัดในการเข้าไปมีส่วนร่วม และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจ ซึ่งมีวิธีการศึกษาโดยศึกษาจากการค้นคว้าตำรา เอกสารต่างๆ งานวิจัย และลงสำรวจพื้นที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้างและบริเวณโดยรอบ จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การจัดประชุม การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ราย ที่เป็นผู้ประกอบการภาคธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของที่ระลึก และผู้ประกอบการด้านที่พัก หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีนำเสนอข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และบรรยายประกอบความเรียง

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สถานการณ์ความร่วมมือของภาคธุรกิจส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมเที่ยวน้ำตก รองลงมาคือ ดำน้ำดูปะการัง และการให้ความร่วมมือในกิจกรรมพักแรมวิถีชาวบ้าน (โฮมสเตย์) จะมีน้อยที่สุดตามลำดับ นอกจากนั้นภาคธุรกิจยังให้ความร่วมมือทางอ้อมในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและเสริมสร้าง

พัฒนาอาชีพการจัดการท่องเที่ยวให้กับบุคลากรในท้องถิ่น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น และเป็นการปลูกฝังให้บุคคลเห็นถึงคุณค่าของการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยว

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อจำกัดพบว่า ในเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนหรือผู้นำท้องถิ่น และช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นปัจจัยข้อจำกัดระดับน้อย นอกจากนั้นยังมีปัจจัยข้อจำกัดอื่นๆ ได้แก่ เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐาน ระบบการขนส่งโดยเฉพาะรถโดยสารไม่เพียงพอ สภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์มีจำนวนลดลงสภาพแวดล้อมทางภูมิอากาศที่เป็นช่วงมรสุม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด

3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่า ภาคธุรกิจมีแนวทางเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการพัฒนาการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการวางแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4. ภาคธุรกิจมีแนวทางการแก้ไขปัญหาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างโดยให้มีการกำหนดแผนงานประจำปีในการพัฒนาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้ได้มาตรฐานตลอดจนพัฒนาไปยังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่สำคัญ ให้มีการใช้กฎหมายในการควบคุม ดูแลรักษาสภาพแวดล้อม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ การร่วมประชาสัมพันธ์รณรงค์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างให้เป็นที่รู้จัก และมีการจัดระบบการควบคุมดูแลรักษาและจัดการทรัพยากรให้คงสภาพเดิมมากที่สุด

คำหลัก : แนวทางการมีส่วนร่วม, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

Abstract

This research aimed to study the cooperation, the limited factors, the development support, and the solutions for developing Sustainable Nature-Based Tourism Activities of business sectors. Researching methods were text books, researches, documents, brochures, filed survey, observation, seminar, in-depth interview, and questionnaires were administered to 205 business stakeholders in Ko Chang area. SPSS program was employed in analyzing quantitative data and content analysis approach was used to present qualitative data.

Research findings were as follows:

1. Most cooperating situation of business sectors were waterfall activity, diving, and folkway camping (Home Stay) orderly. What's more, the business sectors not only indirectly cooperated for environmental conservation of natural attraction and accommodated for tourists, but also promoted and developed managing profession for local villagers, and cultivated people to value the natural resource management.

2. The result of analysis of limited factors

found that there were small levels of cooperation and time length in development of the local and communal leaders. There also had other limited factors such as non-standard road to tourist place, difficulty of transportation, and uncomfortable accommodation etc.

3. The business sectors was in the agreeable stage in co-operating in the development of the activities to sustain nature-based tourism at Ko Chang Area, especially in developing the natural attraction, accommodating services, planning the nature-based tourism activities, and developing nature-base tourism market.

4. The business sectors had the solutions for promoting nature-based tourism activities. Those are: developing action plan, repairing and improving transportation, conserving environmental, developing accommodation and infra structure, promoting and campaigning nature-based tourism activities.

Keywords : Guidelines for the Participation, Nature-based Tourism Activities

คำนำ

เกาะช้าง มีพื้นที่ทั้งสิ้น 429 ตารางกิโลเมตร อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของแหลมงอบ จังหวัดตราด อยู่ห่างจากชายฝั่งประมาณ 8 กิโลเมตร ยาวจากเหนือลงมาทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 30 กิโลเมตร และมีหมู่เกาะบริวารอีกกว่า 52 เกาะ ซึ่งเกาะช้างเป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศรองจากเกาะภูเก็ต สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนและป่าดงดิบร้อนชื้นซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารและน้ำตกที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง นอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและหาดทรายแล้ว ยังมีวิถีชีวิตชาวบ้านซึ่งเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่น่าสนใจศึกษา เป็นอย่างยิ่ง จากความสำคัญของหมู่เกาะช้างและสภาพความพร้อมทั้งด้านผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษสู่ระดับสากล

คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ความร่วมมือและการสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนในมุมมองของภาคธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยข้อจำกัดในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจ และ 3) เพื่อหาแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและแก้ไขปัญหาในการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นฐานข้อมูลในโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดบูรพา (เกาะช้าง) ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจ

และบริการต่างๆ รัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด และให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (นิคม จารุมณี, 2544)

การมีส่วนร่วม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2545-2549) ได้กำหนดแนวทางในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นให้สามารถบริหารจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้โอกาสมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ และติดตามประเมินผลโครงการพัฒนาให้สามารถบริหารจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ซึ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้น คือ ริเริ่มและตัดสินใจปฏิบัติการ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วยการสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และประสานความร่วมมือ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) (Cohen and Uphoff, 1980)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการเดินทาง ประกอบด้วยการมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร 2) ปัจจัยที่กำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 2.1) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่น ประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมาก 2.2) ลักษณะของประชากรในด้านอายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว 2.3) เพศ และเชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว 2.4) สภาพภูมิศาสตร์จะมีผลกระทบต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยว 2.5) สภาพสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความต้องการของ 2.6) นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ นโยบายทางการเมืองที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี 2.7) ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือก หรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2.8) ความสะดวกในการเดินทาง 2.9) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยม (สายพิณ ยิ้มอ่อน, 2548)

ดังนั้นการดำเนินการวิจัยแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจจะเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนในรูปของบุคคล ชุมชน ชมรม สมาคม หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การรับผิดชอบการจัดการใช้ทรัพยากร การสร้างสวัสดิการที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจในพื้นที่ อาทิ ที่พักแรม ร้านอาหาร การนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง สังคมโดยส่วนรวมด้วยความสมัครใจโดยไม่เป็นผู้รับประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นในเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ทางกายภาพของพื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจการจัดนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น (วินิจ วีรยางกูร, 2533) ลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย ร้านค้าของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมและห้องพัก ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจการขนส่ง (ยุพดี เสตพรรณ, 2548) การท่องเที่ยว จึงเป็นกิจกรรมของการเดินทางไปยังต่างถิ่น โดยการพักอยู่ระยะหนึ่ง โดยร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ติดต่อธุรกิจ เพื่อการกีฬา หรือเยี่ยมญาติ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ ด้วยความสมัครใจ

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง“แนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด” สามารถสรุปผลที่ได้จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ว่าการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นการร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยทางอ้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เช่น การให้ความร่วมมือในการรักษาความสะอาด การให้บริการในการอำนวยความสะดวกในด้านอุปโภค สาธารณูปโภคธุรกิจเกี่ยวกับ การบริการขายของที่ระลึก การจัดที่พักแรม เป็นต้น ตลอดจนเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้จากการจ้างแรงงานในภาคส่วนต่างๆ ให้กับประชาชนในพื้นที่ให้มีเพิ่มขึ้นจากการให้บริการการท่องเที่ยว นอกจากนั้นภาคธุรกิจยังมีการดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ กิจกรรมการดำน้ำ กิจกรรมการท่องทะเล กิจกรรมตกปลา กิจกรรมพายเรือแคนู-คยัค กิจกรรมการดูนก กิจกรรมเที่ยวน้ำตก เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ประชาชน ชุมชน ให้ร่วมมือในการพัฒนาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เกิดความอย่างยั่งยืนต่อไป

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (structure interview) และแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษากับประชากรที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ประกอบด้วยผู้ประกอบการนำเที่ยว/กิจกรรมนำเที่ยว ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของที่ระลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยสรุปเนื้อหา (content analysis) จัดเป็นหมวดหมู่ของข้อคำถามหรือกรอบการสัมภาษณ์ และนำเนื้อหามาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุ-

ประสงค์และกรอบการวิจัยหลังจากนั้นจึงนำมาบรรยายประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ สรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นภาคธุรกิจมีลักษณะการเนินกิจการเป็นของตนเอง ร้อยละ 77.1 เช่าดำเนินการ ร้อยละ 14.1 และร่วมทุนกับผู้อื่น ร้อยละ 8.8 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นชาวต่างประเทศมากกว่าชาวไทย ภาคธุรกิจจะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม

2. สถานการณ์ความร่วมมือของภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางตรงจะเป็นกิจกรรมเที่ยวน้ำตก ร้อยละ 70.7 กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น) ร้อยละ 60.0 และพบว่ากิจกรรมที่ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมน้อยที่สุดคือกิจกรรมพักแรมวิถีชาวบ้าน (โฮมสเตย์) เพียงร้อยละ 9.3 ส่วนกิจกรรมทางอ้อมนั้น ภาคธุรกิจจะมีส่วนร่วมโดยการให้คำแนะนำและประสานงานติดต่อบริษัทนำเที่ยวให้พาลูกค้าเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 47.8 รองลงมาคือให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้อยละ 28.8 และการจัดบุคลากรให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้อยละ 23.4

3. ปัจจัยข้อจำกัดในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง พบว่า ภาคธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าในด้านนโยบายจากองค์กร/หน่วยงานภาครัฐ และด้านการบริหารจัดการของภาคธุรกิจเป็นปัจจัยข้อจำกัดในระดับน้อยที่สุด ส่วนในด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมภาคธุรกิจเห็นว่าเป็นปัจจัยข้อจำกัดในระดับน้อยโดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนหรือผู้นำท้องถิ่น และช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติร่วมกันในพื้นที่เกาะช้าง นอกจากนั้นยังมีข้อเสนอแนะที่เป็นปัจจัยข้อจำกัดอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องเกี่ยวกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น การไม่ได้รับความเป็นธรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และระเบียบที่ผู้บริหารส่วนท้องถิ่นกำหนดขึ้นโดยเฉพาะภาคธุรกิจภายนอกที่เข้ามาลงทุน เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐาน ระบบการขนส่งโดยเฉพาะรถโดยสารไม่เพียงพอ สภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์มีจำนวนลดลง สภาพแวดล้อมทางภูมิอากาศที่เป็นช่วงมรสุม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ บริเวณทิ้งขยะ น้ำ เป็นต้น

4. แนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้างพบว่าภาคธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาค่อนข้างเห็นด้วยในด้านการพัฒนาการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการวางแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5. แนวทางการแก้ไขปัญหาในการเข้าไปมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง จากการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม พบว่า ภาคธุรกิจเห็นว่าควรให้มีการกำหนดแผนงานประจำปีใน

การพัฒนาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้ได้มาตรฐานตลอดจนพัฒนาไปยังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่สำคัญ ให้มีการใช้กฎหมายในการควบคุม ดูแล รักษาสภาพแวดล้อม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ การร่วมประชาสัมพันธ์รณรงค์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างให้เป็นที่รู้จัก และมีการจัดระบบการควบคุมดูแลรักษาและจัดการทรัพยากรให้คงสภาพเดิมมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

1. สถานการณ์ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างของภาคธุรกิจ คณะผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยมาอภิปราย ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าภาคธุรกิจที่เข้ามาลงทุนบนพื้นที่เกาะช้างส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในพื้นที่และมีจำนวนน้อยที่เคยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง ซึ่งกระบวนการในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการให้คำแนะนำและประสานงานติดต่อบริษัทนำเที่ยวให้พาลูกค้าเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และจะให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางอ้อมคือการให้บริการด้านที่พัก ด้านนำเที่ยว ด้านร้านอาหาร และด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการมีส่วนร่วมในการการรักษาสภาพแวดล้อมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การรักษาความสะอาด การปฏิบัติตามกฎระเบียบในการรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ตนเองรับผิดชอบ ภาคธุรกิจมีกระบวนการจัดระบบการบริหารจัดการการในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวโดยการกำหนดกฎเกณฑ์ นโยบาย มาตรการ ระเบียบปฏิบัติต่างๆ แก่ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวโดยให้ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ตลอดจนการเสริมสร้างพัฒนาอาชีพการจัดการท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนส่งเสริมพัฒนาอาชีพให้กับบุคลากรในท้องถิ่นในการให้บริการการท่องเที่ยวโดยการจ้างแรงงานในท้องถิ่นให้เข้ามาทำงานในสถานประกอบการ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น และเป็นการปลูกฝังให้บุคคลเห็นถึงคุณค่าของการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ในด้านการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาคธุรกิจได้เล็งเห็นความสำคัญของการให้บริการเสริมแก่นักท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นอกเหนือจากการเข้าไปใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง และได้ผลตอบแทนจากการดำเนินกิจการมากขึ้นตามมาด้วย ซึ่งแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึง การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่ง องค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องพัฒนาทั้งปริมาณ

คุณภาพ และการออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน แต่เนื่องจากการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมักถือกำไรสูงสุดเป็น เป้าหมายหลัก ทำให้ขัดต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพราะผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมักจะพยายามลดค่าใช้จ่ายของตนเพื่อหวังกำไรสูงสุดโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 การเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างของภาคธุรกิจมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เข้ารับการอบรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าภาคธุรกิจที่เข้ามาดำเนินกิจการเกี่ยวกับการให้บริการท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้ว และมีงบประมาณที่เพียงพอในการสนับสนุนให้พนักงานได้รับการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นการสร้างจิตสำนึกให้อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติในท้องถิ่น โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักที่มีจำนวนมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ส่วนใหญ่ในเกาะช้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายซึ่งในการพัฒนาต้องมีแนวคิดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายในการปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ อาทิ การฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวพบเห็น การเน้นวิธีการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดให้มีนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณจุดท่องเที่ยวต่างๆ การจัดเส้นทางเดินเท้าที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติหรือวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน

2. ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจ คณะผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยมาอภิปราย ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า ในด้านนโยบายจากองค์กร/หน่วยงานภาครัฐเป็นปัจจัยข้อจำกัดในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องเกี่ยวกับกฎหมาย/ กฎเกณฑ์ที่กำหนดจากหน่วยงานภาครัฐ และระบบการบริหารจัดการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นภาคธุรกิจมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นปัจจัยข้อจำกัดในระดับน้อยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยข้อจำกัดภายนอกที่ส่งผลต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยิ่งยืนของภาคธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การบังคับใช้กฎหมายหรือกฎเกณฑ์ในท้องถิ่นอาจมีการลดหย่อนต่อบุคคลบางกลุ่มโดยเฉพาะกับกลุ่มภาคธุรกิจที่เป็นคนในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งการบังคับใช้เฉพาะกลุ่มบุคคลจะแตกต่างกันไปตามสาขาอาชีพโดยเฉพาะภาคธุรกิจซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาคธุรกิจในพื้นที่เกาะช้างส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายนอกพื้นที่เข้ามาลงทุนประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก

2.2 ในด้านการบริหารจัดการของภาคธุรกิจผลการวิจัย พบว่า ภาคธุรกิจส่วนใหญ่

มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยข้อจำจัดในระดับน้อยที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องเกี่ยวกับเส้นทางคมนาคม เช่น ถนน ป้ายบอกทาง ภาคธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยข้อจำกัดในระดับปานกลางที่ส่งผลต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ถึงแม้ปัจจัยเกี่ยวกับเส้นทางคมนาคมจะเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของภาคธุรกิจแต่ก็ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะระบบการให้บริการขนส่งแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ เพราะการมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกลับมาใช้บริการทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, 118) ได้กล่าวถึงการพัฒนาสู่การขนส่งแบบยั่งยืนโดยผู้ประกอบธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทต้องร่วมมือกันในการพัฒนาการให้บริการของตนเองแก่นักท่องเที่ยวอย่างประทับใจ ขณะเดียวกันต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย โดยใช้ยานพาหนะที่มีเครื่องยนต์ใช้เชื้อเพลิงที่ก่อมลพิษทางอากาศน้อยที่สุด และใช้อย่างประหยัด ไม่ใช้ยานพาหนะที่มีเครื่องยนต์เสียงดังเกินควร และต้องป้องกันไม่ให้น้ำมันเชื้อเพลิงรั่วไหลอันก่ออันตรายและมลภาวะขึ้นโดยเฉพาะมลภาวะทางน้ำซึ่งเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทางน้ำ

2.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ภาคธุรกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยข้อจำกัดในระดับน้อยที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนหรือผู้นำท้องถิ่นในพื้นที่เกาะช้างและช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติร่วมกันในพื้นที่เกาะช้าง ภาคธุรกิจเห็นว่าเป็นปัจจัยข้อจำกัดในระดับน้อย ซึ่งถือว่ายังเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานภาพของภาคธุรกิจที่เข้ามาดำเนินกิจการส่วนใหญ่ประกอบกิจการเพื่อแสวงหากำไรเป็นสำคัญ และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงต้องคอยให้บริการลูกค้าก่อนที่จะเห็นความสำคัญในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนั้นภาคธุรกิจยังมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยข้อจำกัดอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตของผู้ประกอบธุรกิจ ในเรื่องเกี่ยวกับเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐาน ระบบการขนส่งโดยเฉพาะรถโดยสารไม่เพียงพอ สภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์มีจำนวนลดลง ฤดูกาลท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ บริเวณทิ้งขยะไม่ได้มาตรฐานตามสาธารณสุข

3. แนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและแก้ไขปัญหาการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจ คณะผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยมาอภิปราย ดังนี้

3.1 แนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ภาคธุรกิจส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนด้านที่ภาคธุรกิจมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการพัฒนาการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการวางแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และด้านการพัฒนาการ

ตลาดท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่งยืนของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) เป็นการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และมีความเพลิดเพลินมากขึ้น มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มกิจกรรมโดยไม่สร้างผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรขี่ช้าง กิจกรรมพายเรือ เป็นต้น นอกจากนั้น วรรณา วงษ์วานิช (2546) ยังกล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า ต้องมีแนวทางการพัฒนาอย่างฉลาด รอบคอบระมัดระวัง ให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสามารถธำรงรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้นานที่สุดโดยไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการพัฒนาของภาคธุรกิจโดยเฉพาะในด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจต้องรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

3.2 แนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ภาคธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าอุปสรรคที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจที่เกิดขึ้นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง ในเรื่องเกี่ยวกับถนนทรุดโทรมเสื่อมสภาพไม่เหมาะแก่การใช้งาน การขาดแคลนน้ำใช้เพื่อการอุปโภคและบริโภค กฎหมายและกฎระเบียบที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นกำหนดขึ้นเอื้อให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นคนในท้องถิ่นมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้อยู่บนเกาะช้าง ระบบการกำจัดขยะขาดมาตรฐาน ด้านการสาธารณสุข ขาดแคลนทางเท้าที่จะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หน่วยงานที่ดูแลอุทยานเก็บค่าบริการเข้าอุทยานในราคาแพงเกินความเป็นจริงโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว และภาคธุรกิจรายได้ลดลงทำให้ไม่เพียงพอแก่รายจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรณา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการที่นำรายได้มาสู่ประเทศ ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และปัญหามลภาวะเนื่องจากมีขยะและสิ่งปฏิกูลตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แหล่งน้ำเน่าเสีย ชายหาดสกปรก ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บังกะโล ร้านค้า และแหล่งชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว หรืออากาศเสีย เสียงรบกวนจากยานพาหนะ ซึ่งจะส่งผลต่อจิตใจในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญต่อผู้เข้าไปเยือน ปัญหาการบุกรุกที่สาธารณประโยชน์ และสิ่งก่อสร้างทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยเฉพาะในการเข้าครอบครองและใช้ประโยชน์ในที่สาธารณะ เช่น การใช้พื้นที่ป่าสงวนเพื่อสร้างสถานที่พักตากอากาศ การบุกรุกพื้นที่เกาะ ชายหาด และพื้นที่ป่าและแหล่งน้ำเพื่อใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว อื่นๆ ปัญหาอาคารและสิ่งปลูกสร้าง เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้เกิดการก่อสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทัศนียภาพเป็นอย่างมากโดยเป็นการทำลายสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ธรรมชาติขาดความกลมกลืน ภูมิทัศน์ที่เป็นเสน่ห์ตามธรรมชาติสูญหายไป และปัญหาการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ที่เกิดจากการพัฒนาบางอย่าง เช่น การถมที่ ถมทะเล ย่อมก่อให้เกิดการพังทลายของดิน เกิดตะกอนในแม่น้ำหรือทะเล เกิดการทำลายสภาพภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติได้ ซึ่งจากผลการวิจัยภาคธุรกิจได้เสนอข้อคิดเห็น และเสนอแนะแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ประชาชน ควรร่วมมือกันแก้ไขปัญหาจากอุปสรรคที่เกิดขึ้นบนพื้นที่เกาะช้าง โดยมีแนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1) การร่วมพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่สามารถรองรับระบบชุมชนที่มีการขยายตัวมากขึ้น เช่น ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะให้ได้มาตรฐานและไม่ทำลายความสมดุลของระบบนิเวศในบริเวณแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2) การให้การสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติบริเวณแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เพื่อคอยช่วยตรวจสอบไม่ให้มีการลักลอบทำลายสิ่งแวดล้อมของนายทุน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมเผยแพร่ความรู้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3) การจัดให้มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่ถูกต้อง โดยจัดทำแนวทางปฏิบัติ คู่มือแก่ผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างถูกต้อง

4) การร่วมสนับสนุนในการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้ได้ มาตรฐาน ตลอดจนพัฒนาไปยังบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่สำคัญ นอกจากนั้นระบบการ ขนส่งบนพื้นที่เกาะช้างควรให้ภาคธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบอย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะรถบรรทุกและรับจ้างขนส่งทั่วไป ตลอดจนร่วมกำหนดมาตรการบทลงโทษให้ชัดเจนสำหรับผู้กระทำผิดหรือฝ่าฝืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งผู้ใช้งานวิจัยโดยเฉพาะภาคธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างสามารถนำข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าสถานประกอบการภาคธุรกิจโดยเฉพาะด้านที่พักมีการดำเนินการจัดสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบการกำจัดขยะไม่ได้มาตรฐานไม่ถูกสุขลักษณะ ดังนั้นภาคธุรกิจด้านที่พักควรมีการดำเนินการสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบกำจัดขยะให้ได้

มาตรฐาน และไม่ทำลายความสมดุลของระบบนิเวศในบริเวณแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2. ในด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยพบว่ามีผู้ประกอบการที่เป็นภาคธุรกิจเพียงส่วนน้อยที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยตรง แต่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทางอ้อม โดยเฉพาะในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกสบายนอกเหนือจากการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การให้บริการด้านที่พัก บริการร้านอาหาร บริการขนส่ง หรือบริการขายของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นแนวทางการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคธุรกิจจึงเป็นการสนับสนุน ส่งเสริมเกี่ยวกับการเฝ้าระวัง ดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนส่วนท้องถิ่น เพื่อคอยช่วยตรวจสอบไม่ให้มีการลักลอบทำลายสิ่งแวดล้อมจากนายทุน โดยการรณรงค์ เผยแพร่ความรู้ในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ทรงคุณค่าตลอดไป

3. ภาคธุรกิจควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้างให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ถูกต้อง โดยจัดทำคู่มือเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนตลอดจนนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างถูกวิธี

4. ภาคธุรกิจควรอาศัยความร่วมมือจากภาคีท่องเที่ยวร่วมกันในการป้องกันการให้บริการในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง โดยกำหนดให้มีการจัดแบ่งเขตพื้นที่ในทรัพยากรท่องเที่ยว (Zoning) ตามลำดับความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ยอมรับได้เพื่อควบคุม กิจกรรมของแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดการและสร้างความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในแต่ละพื้นที่ด้วย ตอลดจนเป็นการลดความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้างให้เกิดความยั่งยืน โดยใช้วิธีการกำหนดสิ่งปลูกสร้างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม กำหนดเขตการป้องกันกำจัดมลพิษ เช่น พื้นที่ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวให้สามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกได้ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ส่วนเขตนันทนาการ โดยเฉพาะบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควรจำกัดการเข้าไปสร้างสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวก และมีการกำหนดมาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน หรือให้มีการสร้างจุดชมทิวทัศน์ ห้องสุขา และภาชนะรองรับขยะให้เพียงพอ ส่วนเขตหวงห้ามไม่ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเลย ถ้าจำเป็นควรจะมีน้อยที่สุดเพื่อมิให้เกิดผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดรวมถึงเขตพื้นที่เชื่อมโยงในระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว

ของภาคธุรกิจในระดับภูมิภาค และระดับประเทศต่อไป

2. ควรศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการจัดการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน

3. ควรศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงพื้นที่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับจังหวัดอื่นๆ ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่คล้ายคลึงกัน

บรรณานุกรม

นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ยุพดี เสตพรรณ. (2548). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย.** กรุงเทพฯ : พิศิษฐ์การพิมพ์.

วรรณา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2542). **กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : ห.จ.ก. ทิพย์วิสุทธิ์.

สายพิณ ยิ้มอ่อน. (2548). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทย.** ปทุมธานี : คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Cohen, J.M. and Uphof, N.T. (1980). **"Participation's Place in Rural Development : Seeking Clarity Through Specificity"** World Development. 8(3) : 219-222.

การออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมเชิงมาตรการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Strategic Architectural Design and Strategic Management for Developing Sustainable Tourism

พรพรรณ วีระปรียากูร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Pornphan Verapreyagura
Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสังเคราะห์นี้ มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม วิเคราะห์และประเมินศักยภาพในการพัฒนา และกำหนดวิธีการจัดการและออกแบบสถาปัตยกรรมในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติทางทะเลและอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมเชิงมาตรการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำหรับอุทยานแห่งชาติทางทะเลและอนุสรณ์สถานในเขตภาคกลางของประเทศไทย ควรอยู่ในรูปการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีที่ให้ชุมชนเป็นฐานของการบริหารจัดการ ด้วยมาตรการการออกแบบและบริหารจัดการแบบ 3 รุก 1 รับ ใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม ศักยภาพในการพัฒนาและวิธีการจัดการและออกแบบสถาปัตยกรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบพหุภาคี การออกแบบและบริหารจัดการเชิงมาตรการ

Abstract

The objectives of this synthetic research were to study the physical architecture, to analyze and evaluate the development potentials, and to construct or set the methods for managing and designing the architecture for sustainable tourism. The findings reflect that strategic architectural design and management for developing the sustainable tourism in the central part of Thailand both national parks and monuments must be the multipart-population-based type: three offensive styles and one defensive style concerning with the physical architecture, the development potentials, and the methods for managing and designing the architecture.

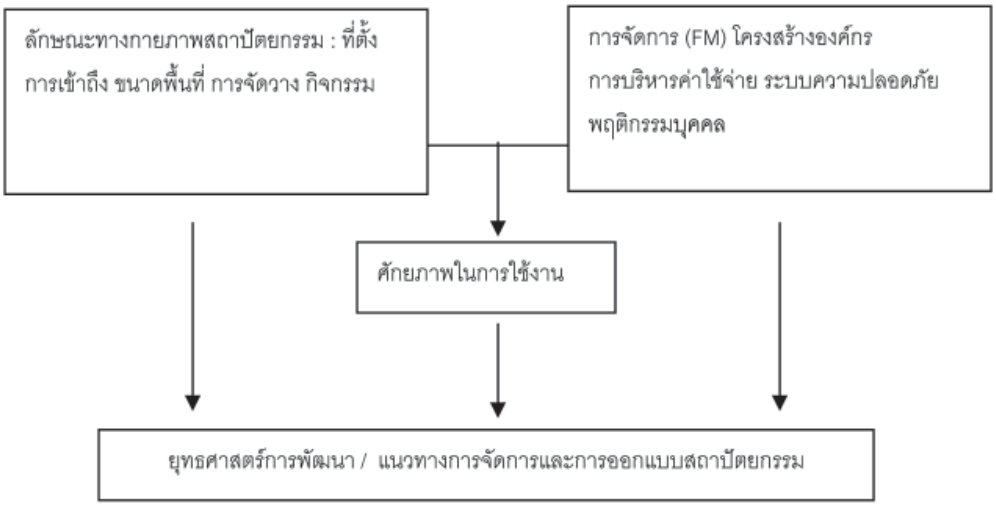
Keywords: multipart-population-based tourism, strategic architectural design and strategic management

คำนำ

ภายหลังที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยวและด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามระเบียบการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ภายใต้การปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ส่งผลให้ตั้งแต่พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยช่วง พ.ศ. 2546-2549 จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นเสมือนเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้ประชาชน เพิ่มรายได้ให้ประเทศ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล ด้วยการกำหนดจุดขายของประเทศไทย (positioning Thailand) ให้ชัดเจน ภายใต้การประสานงานร่วมมือกันของทุกฝ่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วนของระบบบริหารจัดการ เสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เน้นความเป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่าย ดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และดำเนินงานด้านการตลาด ระบบสารสนเทศ ที่มีกลไกในการควบคุมและป้องปรามที่เหมาะสมตามนโยบายและหน้าที่ข้างต้น ทำให้ประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

การเปลี่ยนถ่ายการบริหารและอำนาจหน้าที่ข้างต้น กระตุ้นให้หลายพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พัฒนาตนขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่จากการสำรวจข้อมูลทางกายภาพเบื้องต้นพบว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อสนองนัยของเหตุดังกล่าวเป็นการพัฒนาที่ขาดการคำนึงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ทำให้วัฒนธรรมพื้นถิ่นเดิมสูญหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น กาญจนบุรี ตราด ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2548) ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะมุ่งสู่การพัฒนาในเชิงอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว จึงต้องพิจารณาและดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงกายภาพและระบบการบริหารจัดการพื้นที่ เพื่อให้ได้แนวทางที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ของชุมชนต่างๆ ในประเทศไทย รวมทั้งสามารถสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของพื้นที่ให้กับประชาชน ก่อเกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน ท้องถิ่น ตลอดจน

สถาบันการศึกษาและภาคเอกชนในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประชาชนและพื้นที่ อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อมูลเชิงวิชาการทั้งในและต่างประเทศที่สามารถยืนยันได้ว่า การดำเนินการเช่นใดเป็นการดำเนินการที่ดีที่สุดที่ส่งผลดีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งมีหลายลักษณะหลายรูปแบบแตกต่างกัน แต่หากสามารถศึกษาและกำหนดแนวทางการออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมต่อพื้นที่ท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าก็จะเกิดขึ้นได้จึงนำมาสู่คำถามในการวิจัยที่ว่า “การออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมเชิงมาตรการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเป็นเช่นไร” โดยในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ ประกอบด้วย 1) ศึกษาลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรมในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ประเภทอุทยานแห่งชาติ และอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทย 2) ศึกษา วิเคราะห์และประเมินศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม 3)กำหนดวิธีการจัดการและออกแบบสถาปัตยกรรมในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติและอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทย โดยมุ่งหวังว่า ผลการวิจัยที่ได้จะนำมาซึ่ง แนวทางการออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติและอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทย ที่เหมาะสมกับแนวทางการพัฒนาประเทศ และวิธีการประเมินศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติและอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทย ภายใต้กรอบความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรในการวิจัยดังภาพ 3



ภาพ 3 กรอบความสัมพันธ์ของชุดตัวแปร

ทั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ประกอบการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ในกลุ่มหัวข้อ ประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม อุตสาหกรรมการบริการด้านการท่องเที่ยว แนวคิดและการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ (นักท่องเที่ยว พื้นที่ท่องเที่ยว หรือทรัพยากรกายภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและกระบวนการจัดการ) รวมถึงจิตวิทยามนุษย์ (พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว)และการมีส่วนร่วมของประชาชน ภายใต้ขั้นตอนการดำเนินการสังเคราะห์ที่ปรากฏรายละเอียดดังหัวข้อถัดไป

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การสังเคราะห์ในการวิจัยนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการประกอบด้วย

1. การกำหนดปัญหา : "การออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมเชิงมาตรการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเป็นเช่นไร "ในการนี้ได้คัดเลือกวิทยานิพนธ์จำนวน 2 เล่มที่มีความเกี่ยวข้องและมีจุดร่วมในชุดตัวแปรใกล้เคียงกัน และมีขอบเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคกลางของประเทศเช่นเดียวกันมาทำการสังเคราะห์ ประกอบด้วยวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการบริหารและการออกแบบกายภาพอนุสรณ์สถานเพื่อเพิ่มคุณค่าการใช้งาน ของ ศรีวิภา ธิติธางกูร และ วิทยานิพนธ์เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนากายภาพอุทยานแห่งชาติเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวด้วยการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม ของ สุดาลักษณ์ พงศ์วศิน

2. การสังเคราะห์ปัญหา ด้วยการรวบรวมส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนของวิทยานิพนธ์ทั้งสองเล่มเข้าด้วยกันได้แก่ส่วนของวัตถุประสงค์ ส่วนของวิธีวิทยาการวิจัย และส่วนผลการวิจัย ผลการสังเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ทั้งสองแม้มีแนวทางเฉพาะของตนแต่ก็มีจุดร่วมกันในเป้าหมายของการวิจัยอยู่ที่ "ศักยภาพในการท่องเที่ยว" กล่าวคือ แม้ว่าวิทยานิพนธ์เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนากายภาพอุทยานแห่งชาติเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวด้วยการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม มีวัตถุประสงค์การวิจัยมุ่งเน้น 1) ศึกษาองค์ประกอบพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ทั้งในส่วนของศักยภาพพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่อุทยานแห่งชาติ (ขนาด ระยะทาง ความลาดชัน) กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในอุทยานแห่งชาติ รูปแบบสถาปัตยกรรมในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ และรูปแบบการจัดการอุทยานแห่งชาติ 2) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ข้อมูลส่วนตัว การใช้พื้นที่และความต้องการ) 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่อุทยานแห่งชาติ และ 4) กำหนดแนวทางการจัดการ และการออกแบบสถาปัตยกรรมในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ขณะที่ วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการบริหารและการออกแบบกายภาพอนุสรณ์สถานเพื่อเพิ่มคุณค่าการใช้งาน มีวัตถุประสงค์การวิจัยมุ่งเน้น 1) ศึกษาลักษณะทางกายภาพของอนุสรณ์สถาน อันประกอบด้วย ลักษณะสถาปัตยกรรม (อนุสาวรีย์ อาคารประกอบ ความสอดคล้องทางสถาปัตยกรรม) ลักษณะภูมิทัศน์ (การใช้พื้นที่ ขนาด ตำแหน่ง ประเภทองค์ประกอบ สัดส่วนพื้นที่) เส้นทางสัญจร (การเข้าถึง ระยะ) พฤติกรรมการใช้งาน รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอ 2) ศึกษาวิธีการจัดการอนุสรณ์สถาน (โครงสร้างองค์กร การบริการ วิธีดำเนินงาน/มาตรฐาน ค่าใช้จ่าย บุคคล) 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและวิธีการจัดการอนุสรณ์สถาน ทั้งความสัมพันธ์ระหว่าง

ลักษณะสถาปัตยกรรม กับ วิธีการจัดการอนุสรณ์สถาน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิทัศน์ กับ วิธีการจัดการอนุสรณ์สถาน ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางสัญจร กับ วิธีการจัดการอนุสรณ์สถาน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน กับ วิธีการจัดการอนุสรณ์สถาน และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอกับวิธีการจัดการอนุสรณ์สถาน4) กำหนดแนวทางการจัดการและออกแบบอนุสรณ์สถาน แต่วิทยานิพนธ์ทั้งสองเรื่องกลับมีจุดร่วมในเชิงตัวแปรสำคัญ 4 ชุด ได้แก่ ชุดตัวแปรลักษณะทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง การเข้าถึง ขนาดพื้นที่ การจัดวาง กิจกรรม ชุดตัวแปรการจัดการ เช่น โครงสร้างองค์กร การบริหาร ค่าใช้จ่าย ระบบความปลอดภัย และพฤติกรรมบุคคล ชุดตัวแปรศักยภาพการใช้งาน และ ชุดตัวแปรยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาด้วยการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งชุดตัวแปรเหล่านี้ต่างเป็นนัยของเป้าหมายร่วมเกี่ยวกับศักยภาพในการท่องเที่ยว และนำมาสู่การตอบโจทย์และคำถามการวิจัยในข้อที่ 1 ได้

3. การเสาะค้น คัดเลือกและรวบรวม: โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์ : ดำเนินการทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการวิเคราะห์ทางสถิติ กล่าวคือ ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหามุ่งเน้นการพิจารณาการให้ความหมายของชุดตัวแปรต่างๆ ร่วมกับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสังกัปหรือตัวแปรในเชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย สถิติ Pearson's Correlation

4. การเสนอรายงานการสังเคราะห์ : ในรูปงานเขียนเชิงบรรยาย

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสังเคราะห์ที่มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม วิเคราะห์และประเมินศักยภาพในการพัฒนา อันจะนำไปสู่การกำหนดวิธีการจัดการและออกแบบสถาปัตยกรรมในการท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติทางทะเลและอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทย ผลการสังเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

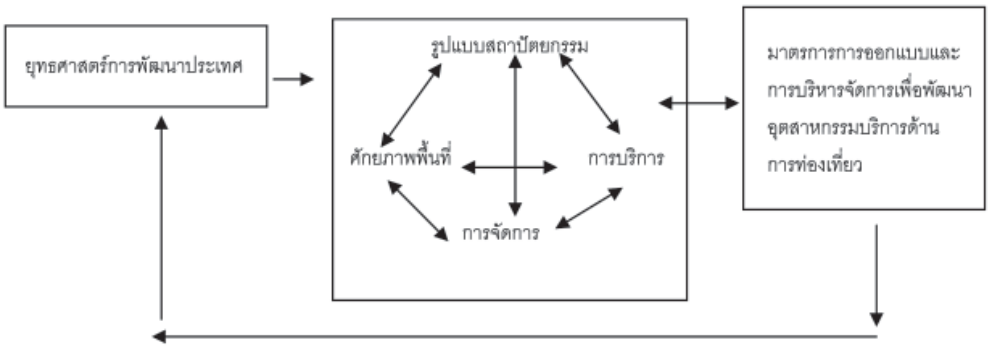
ผลการสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่าตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปสู่มาตรการสำหรับการออกแบบและการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรม ศักยภาพของพื้นที่ การบริการและการจัดการ ซึ่ง 4 ตัวแปรหลักนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าความสัมพันธ์ อยู่ในช่วงระหว่าง 0.43 ถึง 0.58) ในลักษณะต่างกำหนดซึ่งกันและกัน

ผลการสังเคราะห์และบูรณาการ วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีวิทยาการวิจัย และส่วนผลการวิจัย ของงานวิจัยทั้งสอง ในภาพรวม พบว่าในส่วนของการออกแบบสถาปัตยกรรม เพื่อให้พื้นที่ท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติทางทะเลและอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทยดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน องค์สถาปัตยกรรม อันประกอบด้วย องค์ประกอบของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาดพื้นที่ ตำแหน่ง สัดส่วน ระยะทาง เส้นทางสัญจร การเข้าถึง ต้องสอดรับกับการใช้งานจากกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย ขณะที่การบริหารจัดการสถาปัตยกรรมสิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ใครหรือส่วนใดเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงและใครหรือส่วนใดที่เป็นผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียกับการออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมดังกล่าว ซึ่งหากการออกแบบสถาปัตยกรรมจะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล โครงสร้างองค์กร การบริการ วิธีดำเนินงาน/ มาตรฐาน ค่าใช้จ่าย จำนวนบุคลากร รวมถึงวิธีการจัดการ จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการบริหารจัดการที่จำเป็นยิ่ง โดยควรเน้นการจัดการภายใต้นโยบายและความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการใช้งานสถาปัตยกรรมในพื้นที่นั้นๆ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่สอดรับกับมาตรการการออกแบบและการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรเป็นรูปแบบ "พหุภาคี" ที่ให้ชุมชนเป็นฐานของการบริหารจัดการ ด้วยมาตรการการออกแบบและบริหารจัดการแบบ 3 รุก 1 รับ ใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม ศักยภาพในการพัฒนา และวิธีการจัดการและออกแบบสถาปัตยกรรม

ผลการสังเคราะห์ในรายละเอียดของผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนากายภาพอุทยานแห่งชาติเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวด้วยการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม มุ่งเน้นอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคกลางของประเทศไทย อาศัยเกณฑ์การเลือกพื้นที่ศึกษาตามเกณฑ์การเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพของกระทรวงพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา (ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง อุทยานแห่งชาติหาดวนกร) ส่วนเรื่อง แนวทางการบริหารและการออกแบบกายภาพอนุสรณ์สถานเพื่อเพิ่มคุณค่าการใช้งาน มุ่งเน้นในภาคกลางของประเทศไทย (ประกอบด้วย อุทยานวีรชนค่ายบางระจัน พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระสุริโยทัย อนุสรณ์สถานปรีดี พนมยงค์ และอนุสรณ์สถาน 14 ตุลา) พบว่า แนวทางการออกแบบและบริหารจัดการสถาปัตยกรรมอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยว ในส่วนของอุทยานแห่งชาติทางทะเล ในภาคกลางของประเทศไทย มี 4 แนวทางเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การเตรียมสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคม และการสื่อสาร 2) การพัฒนาและปรับปรุงกายภาพพื้นที่เพื่อสร้างทัศนคติใหม่กับนักท่องเที่ยว 3) การบังคับใช้กฎเกณฑ์ควบคู่การใช้อย่างมีดุลยภาพ 4) การตลาดอย่างยั่งยืน ขณะที่อนุสรณ์สถาน ในภาคกลางของประเทศไทย มี 2 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางแบบร่วมภาคีของอนุสรณ์สถาน 2) แนวทางตามแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ภายใต้โครงสร้างเฉพาะ(ในลักษณะโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรที่มีการกระจายอำนาจและมีการบูรณาการเพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงาน)

อย่างไรก็ตาม ทั้งอุทยานแห่งชาติทางทะเลและอนุสรณ์สถาน ในภาคกลางของประเทศไทย มีวิธีการประเมินศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว 4 วิธี ได้แก่ 1) การประเมินศักยภาพในการพัฒนาด้วยรายได้ 2) การประเมินศักยภาพในการพัฒนาด้วยการใช้สอยหรือกิจกรรม 3) การประเมินศักยภาพในการพัฒนาด้วยสุนทรียภาพหรือคุณค่าความงามของสถาปัตยกรรม 4) การประเมินศักยภาพในการพัฒนาด้วยแผนกำกับการใช้ประโยชน์พื้นที่ภายใต้ชุดของความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ชุดหลัก ดังภาพ 4

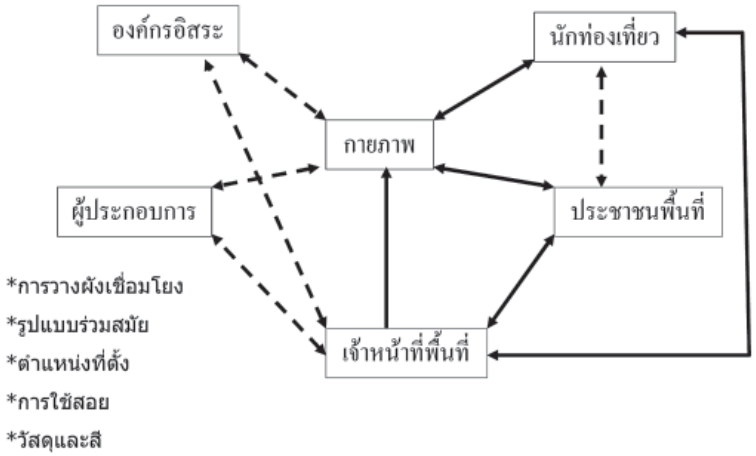


ภาพ 4 ความสัมพันธ์ของชุดตัวแปร

เมื่อสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรหลักข้างต้น เพื่อนำมาสู่คำตอบเกี่ยวกับการออกแบบและการบริหารจัดการเชิงมาตรการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวที่สอดรับกับมาตรการการออกแบบและการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ควรเป็นการบริหารจัดการในรูปแบบ "พหุภาคี" ที่ให้ชุมชนเป็นฐานของการบริหารจัดการด้วยมาตรการการออกแบบและบริหารจัดการแบบ 3 รุก 1 รับ ใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม ศักยภาพในการพัฒนาและวิธีการจัดการและออกแบบสถาปัตยกรรม ขยายความได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดรับกับมาตรการการออกแบบและการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวแบบ "พหุภาคี" เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่อาศัยกายภาพและชุมชนเป็นฐานของการบริหารจัดการ แต่มีภาคีหลายส่วนได้แก่ เจ้าหน้าที่ของพื้นที่ ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและองค์กรอิสระ และอาจรวมถึงสถาบันการศึกษาที่อยู่ในพื้นที่ เป็นส่วนที่เข้ามาร่วมในการออกแบบและการบริหารจัดการ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม 2) ศักยภาพในการพัฒนา และ 3) วิธีการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม กล่าวคือ

1. ลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม

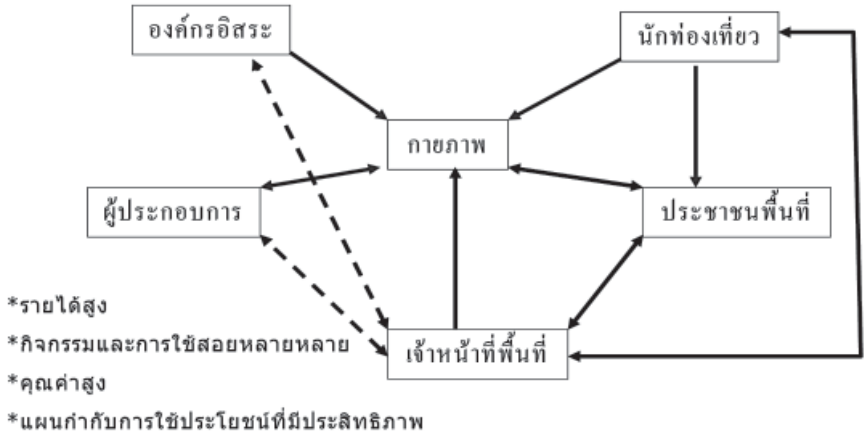
ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ซึ่งพหุภาคีที่เข้ามามีส่วนในการออกแบบและการบริหารจัดการ อันประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่ของพื้นที่ ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและองค์กรอิสระ ต้องให้ความสำคัญมี 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางผังเชื่อมโยง การกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัย (contemporary architecture) การกำหนดตำแหน่งที่ตั้ง การใช้สอยและวัสดุและสีของสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังภาพ 5



ภาพ 5 ลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม

2. ศักยภาพในการพัฒนา

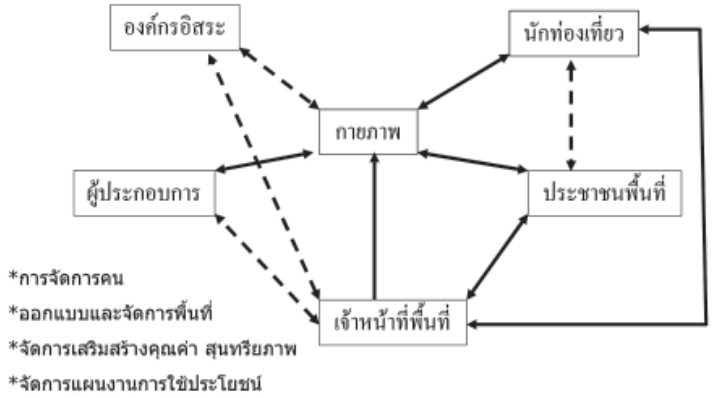
จากการสังเคราะห์พบว่า ศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว สามารถสะท้อนได้จากส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ รายได้ที่สูง กิจกรรมและการใช้สอยที่หลากหลาย คุณค่าที่สูง และแผนกำกับการใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับภาคีที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของพื้นที่ ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการและองค์กรอิสระภายใต้วิธีการจัดการและการออกแบบเชิงหลักการ ดังภาพ 6



ภาพ 6 ศักยภาพในการพัฒนา

3. วิธีการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม

สำหรับวิธีการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม ผลการสังเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าควรอาศัยวิธีการจัดการและการออกแบบ 4 ลักษณะ ประกอบกันอย่างมีดุลภาพ ได้แก่ การจัดการคน การออกแบบและจัดการพื้นที่ การจัดการเสริมสร้างคุณค่าและสุนทรียภาพ และการจัดการแผนการใช้ประโยชน์กายภาพพื้นที่ ดังภาพ 7



ภาพ 7 วิธีการจัดการและการออกแบบ

การอภิปรายผล

ผลการสังเคราะห์ข้างต้น นำมาสู่มาตรการการออกแบบและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของรัฐที่ประจำในพื้นที่ดังกล่าว ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือองค์กรอิสระ อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อทำหน้าที่และบทบาทประสานงานร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชน หรือชุมชนต้องเป็นฐานของการบริหารจัดการ เพราะมีปริมาณมากกว่าเจ้าหน้าที่ ขณะเดียวกันประชาชนเป็นฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่หรือกายภาพพื้นที่มาเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ชุมชนยังสามารถเป็นกลไก เป็นสินค้า เป็นเครื่องมือ เป็นผู้กระทำ เป็นผู้ถูกกระทำ ที่สามารถผลักดันให้พื้นที่เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดรับกับแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ PATA (Pacific Asia Travel Association) ที่เสนอข้อเสนอแนะการพัฒนาการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการจัดการ ecotourism ไว้ ความว่า “ชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวควรจะต้องมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อเรียนรู้และเปลี่ยนประสบการณ์กัน และสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรท้องถิ่นกับธุรกิจภาคเอกชนซึ่งมีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และติดต่อกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างความเป็นหุ้นส่วนระหว่างธุรกิจเอกชน ภาครัฐ และชุมชน มีการแบ่งผลประโยชน์และ

รายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม" (พัชรินทร์ ดำรงกิตติกุล, 2549) รวมทั้งสอดรับกับผลการวิจัยของสุธนา บุญศรี (2550) วรา สวัสดีผล พรพรรณ วีระปรียากูร และสมเกียรติ จันทนา (2550) อำนาจ รักษาพลและคณะ (2550) ธรรมศักดิ์ ยีมินและนิพัทธ์ ส้มกลีบ (2550) ที่สรุปได้ตรงกันว่า ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบใด ในพื้นที่เช่นใด ในประเทศไทย สิ่งสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชน ในลักษณะที่ให้ชุมชนเป็นฐานของการบริหารจัดการหรือเป็นกลไกการประสานงาน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแก่กันและกัน

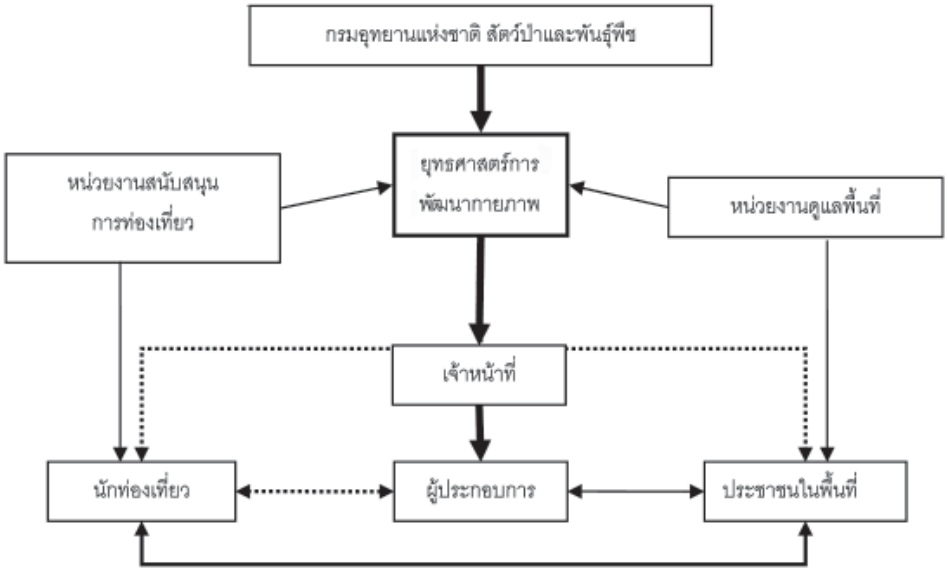
ส่วนมาตรการกายภาพสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการบริหารจัดการมีประเด็นที่ต้องพิจารณา 4 อย่าง ได้แก่ 1) การวางผังเชื่อมโยง เพื่อให้การเข้าสู่พื้นที่สะดวกและควบคุมผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมลพิษ และการบริหารจัดการระบบความปลอดภัยในพื้นที่ 2) รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องได้รับการออกแบบและควบคุมให้มีลักษณะร่วมสมัย ขณะเดียวกันก็ต้องคงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ด้วยเพื่อให้องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนดำรงอยู่ และสามารถเป็นอีกหนึ่งจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวได้ส่วนผู้ลงทุนเกี่ยวกับการออกแบบปรับปรุง สถาปัตยกรรมอาจเป็นเอกชนหรือองค์กรอิสระ หรือแม้แต่ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นของรัฐ 3) ตำแหน่งที่ตั้งของสถาปัตยกรรมก็เช่นเดียวกันกับรูปแบบสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ 4) การใช้สอยหรือกิจกรรม ควรสอดรับกับลักษณะของสถาปัตยกรรม หรือกายภาพของพื้นที่ และสอดรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่และชุมชนใกล้เคียงได้ 5) วัสดุ สี มีนัยหมายถึงสถาปัตยกรรมที่ปรากฏในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นอุทยานแห่งชาติหรืออนุสรณ์สถาน จะต้องใช้วัสดุและสีที่กลมกลืนกับธรรมชาติ สามารถสร้างคุณค่าหรือเอกลักษณ์เฉพาะตนให้กับพื้นที่ เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว จากนัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากต้องอาศัยการบริหารจัดการที่เหมาะสม ยังต้องอาศัยการออกแบบทางภายภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักการหรือกฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ของประเทศด้วย เช่น หากเป็นพื้นที่อนุรักษ์ทางธรรมชาติ ก็ไม่ควรขัดต่อพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ.2504 หรือพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า หากเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางทหารก็ไม่ควรขัดต่อแผนแม่บทการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร หรือหากเป็นอนุสรณ์สถาน โบราณสถานก็ไม่ควรขัดต่อพระราชบัญญัติโบราณสถานโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2535 เป็นต้น

ดังนั้นวิธีการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้ กล่าวคือ ศักยภาพในการพัฒนาภายใต้มาตรการการออกแบบและการบริหารจัดการสถาปัตยกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องอาศัย 4 ปัจจัยเป็นตัวกำหนด ประกอบด้วย 1) รายได้ 2) กิจกรรมการใช้สอยที่หลากหลาย 3) คุณค่าหรือสุนทรียภาพ 4) แผนกำกับการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ต้องอยู่ภายใต้วิธีการจัดการและการออกแบบเชิงหลักการ ซึ่งเน้นการจัดการบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเจ้าหน้าที่ การจัดการนักท่องเที่ยว การจัดการประชาชนในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง การจัดการผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งอาจเป็น

ผู้ลงทุนหลักที่จะช่วยขับเคลื่อนให้มาตรการการออกแบบและการบริหารจัดการบรรลุผลได้ ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติทางทะเลและอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทย หากพิจารณาสภาพความเกี่ยวเนื่องของสิ่งเหล่านี้ พบว่า ต้องเน้นมาตรการเชิงรุก 3 อย่างและเชิงรับ 1 อย่าง กล่าวคือ มาตรการเชิงรุก 3 อย่างประกอบด้วย 1) การพัฒนาและปรับปรุงกายภาพสถาปัตยกรรมและสาธารณูปโภค 2) การบังคับใช้กฎระเบียบที่จำเป็นและเหมาะสมร่วมกันทั้งพหุภาคี 3) การวางแผนการตลาดด้วยการเพิ่มหรือปรับกิจกรรมในพื้นที่ให้เหมาะสม ส่วนมาตรการเชิงรับคือ การสนองตอบต่อยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศ รูปแบบการท่องเที่ยวที่สะท้อนจากการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ดังกล่าวจึงออกมาเป็นรูปแบบพหุภาคีที่ให้ชุมชนเป็นฐานของการบริหารจัดการ ด้วยมาตรการการออกแบบและบริหารจัดการแบบ 3 รุก 1 รับ ใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม ศักยภาพในการพัฒนาและวิธีการจัดการและออกแบบ

สรุปผล

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ มีธรรมชาติและเอกลักษณ์เชิงอำนาจที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการนำผลการวิจัย ผลการสังเคราะห์ไปประยุกต์ใช้จำเป็นต้องพิจารณาจุดเน้นหรือเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ประกอบร่วมด้วย เช่น หากอุทยานแห่งชาติทางทะเลจะนำผลการวิจัยไปใช้อาจประยุกต์ใช้ได้ดังภาพประกอบ 6 ซึ่งสะท้อนว่า หากเอกลักษณ์เชิงอำนาจเป็นของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ยุทธศาสตร์การพัฒนาอาจต้องอาศัยอำนาจดังกล่าวเป็นกลไกในการขับเคลื่อนแทนภาคประชาชนในพื้นที่เป็นต้น ดังภาพ 8



ภาพ 8 การบูรณาการระหว่างยุทธศาสตร์การพัฒนากายภาพกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ ⟷ แทน ความสัมพันธ์หลัก ←--→ แทน ความสัมพันธ์รอง

นอกจากนี้ การสร้างโครงข่ายการท่องเที่ยวทั้งภายในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน และจังหวัดอื่นใกล้เคียง ไม่ว่าจะโดยกลไกภาครัฐ หรือภาคเอกชน หรือภาคประชาชน ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการประยุกต์ใช้ เพราะนอกจากจะนำมาซึ่งความร่วมมือระหว่างกันแล้ว ยังนำมาซึ่งการกำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงปฏิบัติร่วมกันได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะฉะนั้นมาตรการสำหรับการบริหารจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรมสำหรับการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ประเภทอุทยานแห่งชาติทางทะเลและอนุสรณ์สถานในภาคกลางของประเทศไทย ควรอยู่ในรูปการท่องเที่ยวแบบพหุภาคีที่ให้ชุมชนเป็นฐานของการบริหารจัดการเป็นหลัก ด้วยมาตรการการออกแบบและบริหารจัดการแบบ 3 รุก 1 รับ ใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพสถาปัตยกรรม ศักยภาพในการพัฒนาและวิธีการจัดการและออกแบบสถาปัตยกรรม แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนฐานได้ตามเอกลักษณ์เชิงอำนาจของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2548). **ข่าวท่องเที่ยว.**[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.mots.go.th. 30 มิถุนายน 2548.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **แผนการตลาด.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.tat.or.th. 30 มิถุนายน 2548.

เกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัย. คณะวนศาสตร์. (2548). **โครงการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า - หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง.** กรุงเทพ ฯ : คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา)

เดชา บุญค้ำ. (2544). **ภูมิสถาปัตยกรรมกับการจัดการอุทยานแห่งชาติทางทะเล. รายงานการสัมมนา การบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติทางทะเล .** อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. กันยายน 2544.

ธรรมศักดิ์ ยีมิน และนิพันธ์ สัมกลีบ. (2550). **การจัดแนวปะการังเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง.** เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ อุทยาน นันทนาการ และการท่องเที่ยว ครั้งที่ 1. (23-24 สิงหาคม 2550) หน้า 3-35 ถึง 3-45.

บัณฑิต จุลาสัย. (2547).**การบริหารทรัพยากรกายภาพ.** กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548).**การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ดีไซน์

พัชรินทร์ ดำรงกิตติกุล. (2549). **สาระสำคัญการประชุม 11th PATA Adventure Travel &**

Ecotourism Conference & Mart และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ Ecotourism.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://rescom2006.trf.or.th.

วรา สวัสดีผล พรพรรณ วีระปรียากูร และสมเกียรติ จันทนา. (2550). **แนวทางการบริหารจัดการและการออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในหน่วยทหารของกองทัพบก.** วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร, 15(3), 215-231.

วิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, สถาบัน. (2544). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549).**ใน รายงานฉบับสมบูรณ์ ประจำเดือนกันยายน 2544.

ศรีวิภา ธิติธางกูร. (2549). **แนวทางการบริหารและการออกแบบกายภาพอนุสรณ์สถานเพื่อเพิ่มคุณค่าการใช้งาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรม, ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2545). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.**กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุดาลักษณ์ พงศ์วศิน. (2549). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากายภาพอุทยานแห่งชาติเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวด้วยการจัดการและการออกแบบสถาปัตยกรรม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรม-ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธนา บุญศรีและคณะ. (2550). **ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อนุรักษ์ทางธรรมชาติจังหวัดตาก กับ การออกแบบและการจัดการทางสถาปัตยกรรม.** วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 6 (ประจำปี 2550), 85-95.

องค์การการท่องเที่ยวโลก โครงการสิ่งแวดล้อมสหประชาชาติ และสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์. (มปป.) **แนวทางการพัฒนาอุทยานแห่งชาติและเขตสงวนเพื่อการท่องเที่ยว.** กรุงเทพ ฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

อุดม เชยกีวงศ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.

อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, กรม. (2546). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอุทยานแห่งชาติ.** ในรายงานการสัมมนาหัวหน้าอุทยานแห่งชาติและวนอุทยาน ครั้งที่ 3 สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ประจำปี 2546.

Simonds, John Ormsbee. (1997). **Landscape Architecture: A Manual of Site Planning and Design.** New York: McGraw-Hill.

❑ ❑ ❑

การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้

The Possibility of Gifts and Souvenirs Shops (Centers) Management in the Network of Lower Northeastern Region Provinces

นงลักษณ์ ทองศรี
ปรานีพัน จารุวัฒนพันธ์
จตุพร จันทารัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Nongluck Thongsri
Praneephan Jaruwattanaphan
Jatuporn Chantraram
Buriram Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพร้อมในการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ 2) ความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ 3) แนวทางการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งคือผู้ประกอบที่ทั้งรายบุคคลและรายกลุ่มที่ผลิตและจำหน่ายของฝากของที่ระลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ตาราง Taro Yamane ประกอบด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

ศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้มีความพร้อมในด้านการจัดการการผลิตและการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการการตลาด ด้านการจัดการการเงิน ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเชื่อมโยงการบริหารจัดการกับธุรกิจมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง

ความเป็นไปได้ในการจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเพิ่มรายได้และการสร้างความสามัคคีของกลุ่ม ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนท้องถิ่น ส่วนด้านการจัดการสารสนเทศ ด้านขวัญและกำลังใจของกลุ่ม

ด้านพัฒนาระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้อยู่ในระดับปานกลาง

แนวทางการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปแนวทางในการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ คือ 1) สร้างผู้นำกลุ่มให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนาโดยการอบรม สัมมนา ดูงาน สร้างขวัญและกำลังใจในรูปของการมอบเกียรติบัตร และโล่ห์รางวัล 2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้การส่งเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ การจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก เครือข่าย

Abstract

The main purposes of this study were: 1) to examine the readiness of the gifts and souvenirs shops management in the network of Lower Northeastern region provinces; 2) to investigate the possibility of the gifts and souvenirs shops management in the network of Lower Northeastern region provinces; and 3) to find out the proper guidelines for managing the gifts and souvenirs shops and the business coordinating with the neighboring countries. The subjects were 400 entrepreneurs selling the gift and souvenir products in the lower Northeastern region provinces selected through the table of Taro Yamane. The data were collected by the questionnaires and interviews. The collected data were analyzed by the basic statistics.

The results were as follows:

Regarding the readiness of entrepreneurs in managing the gifts and souvenirs shops in the network of Lower Northeastern region provinces in all five aspects, it found that "Management of production and operation" was at "high" level; whereas, "Marketing management", "Financial management", "Human management" and "Business coordinating" were at "moderate" levels.

In terms of the possibility for management of the gifts and souvenirs shops in the network of Lower Northeastern region provinces in all six aspects, it found that "Increasing the income, creating the unity of the group and the reputation of the community", "Human management" and "Coordinating between the entrepreneurs and local community" were at "high" levels. On the other hand, "Information management", "Creating of moral supports" and "developing the good governance system" were at "moderate" levels.

With regard to the guidelines for managing the gifts and souvenirs shops in the network of Lower Northeastern region provinces and business coordinating with the neighboring countries, the analysis of both quantitative and qualitative data showed that: 1) the leaders of the gifts and souvenirs shops should be consolidated by attending the workshops and

seminars, fieldtrips, giving moral supports with the prestige certificates and rewards; and 2) both the public and private sectors should support the gifts and souvenirs shops by developing products, price, place and marketing strategies.

Keywords : Possibility, Gifts and souvenirs shops (centers) management, Gifts and souvenirs products, Network

คำนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นกระแสที่ประชาคมโลกให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวยังคงเป็นเครื่องมือในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งทำให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ และสร้างเอกลักษณ์ของชาติได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในเชิงปฏิบัติมักไม่เห็นผลสำเร็จได้ในระยะสั้น เนื่องจากเป็นกระบวนการในระยะยาว ต้องได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งด้านงบประมาณและกำลังคน รวมทั้งต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากคนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคนที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว

ปัจจุบันประชาชนในชุมชนแต่ละแห่งต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การกำหนดทิศทางของชุมชนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปถือเป็นบทบาทของผู้นำในชุมชนที่จะขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และนำผลประโยชน์สู่ชุมชน ดังนั้นชุมชนควรมีส่วนร่วมในการหาวิธีการจัดการผลประโยชน์ทางตรงให้ชุมชนหรือองค์การท้องถิ่น และจัดหาผลประโยชน์ทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับงานสาธารณะ โดยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดอีสานใต้ ครอบคลุม 6 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี

สำหรับการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้นั้นมีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกในทุกจังหวัด แต่ลักษณะการดำเนินงานมักมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาบริหารจัดการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล เป็นต้น ซึ่งการจัดตั้งศูนย์นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ให้ชุมชน แต่เนื่องจากประชาชนในชุมชนมีพื้นฐานอาชีพทางการเกษตร มีวัตถุดิบที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ แต่ไม่มีความถนัดในการประกอบธุรกิจ และมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนหมุนเวียน ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมาตรฐานสากล ดังนั้นคณะวิจัยจึงสนใจศึกษา ความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายอีสานใต้เพื่อหาแนวทางพัฒนาให้ต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งการสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับธรรมชาติของท้องถิ่น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและองค์กรพัฒนา ถ้าเครือข่ายทั้ง 4 กลุ่ม มีการประสานงานที่ดี ทุ่มเท เสียสละในการทำงานเพื่อส่วนรวมแล้วจะสามารถแก้ปัญหาและผลักดันการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการประกอบอาชีพเพื่อการสร้างงานและเพิ่มพูนรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

ในการดำเนินการวิจัยคณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพร้อมในการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้

3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกและการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้

คำถามการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้อยู่ในระดับใด

2. การจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีความเป็นไปได้หรือไม่ อย่างไร

3. แนวทางในการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก จำนวน 2,028 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มจากกลุ่มประชากรข้างต้นโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผู้ประกอบการ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก

ตัวแปรตาม คือ การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้อย่างครบถ้วน คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามแบบ Checklist / Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพร้อมในการจัดการของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ มีประเด็นศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านการจัดการการผลิตและการ

ดำเนินงาน ด้านการจัดการการตลาด ด้านจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการการเงิน และด้านการเชื่อมโยงการบริหารจัดการธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ มีประเด็นศึกษา 6 ด้าน คือ ด้านจุดมุ่งหมายร่วม ด้านจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านขวัญและกำลังใจของกลุ่ม ด้านการจัดการสารสนเทศ ด้านการพัฒนาระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนท้องถิ่น

ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และประชุมกลุ่มย่อย

ผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ พบว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมในด้านการจัดการการผลิตและการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการการตลาด ด้านการจัดการการเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเชื่อมโยงการบริหารจัดการกับธุรกิจมีความพร้อมระดับปานกลาง

ความเป็นไปได้ในการจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกของผู้ประกอบการ ด้านการเพิ่มรายได้และการสร้างความสามัคคีของกลุ่ม ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการสารสนเทศ ด้านขวัญและกำลังใจของกลุ่ม ด้านพัฒนาระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้ อยู่ในระดับปานกลาง

แนวทางการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปแนวทางในการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ คือ 1) สร้างผู้นำกลุ่มให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนาโดยการอบรมสัมมนา ดูงาน สร้างขวัญและกำลังใจ 2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้การหนุนเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ คณะผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่นำมาใช้ในการอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย ดังนี้

คำถามการวิจัยข้อ 1. ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้อยู่ในระดับใด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้มีความพร้อมในด้านการจัดการการผลิตอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบมีวัตถุดิบภายในท้องถิ่นและนำเข้าสู่กระบวนการผลิตจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ดังที่ แม็กคาร์ที (Mcarthy อ้างถึงในพิษณุ จงสถิตวัฒนา 2548 : 6) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วนิดา แก้วเนตร

(2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์พื้นบ้าน มากกว่าราคาสินค้า สำหรับการจัดการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการเชื่อมโยงการบริหารจัดการธุรกิจมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกถือเป็นอาชีพรอง ซึ่งมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย ส่งผลให้ได้รายได้เฉลี่ยและผลตอบแทนน้อยตามไปด้วย ทำให้ไม่จูงใจให้เกิดรวมกลุ่มกัน และมีความรู้ด้านการจัดการตลาดน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เต็มสุข (2545 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การสร้างศักยภาพชุมชนให้มีความเข้มแข็งนั้น ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในด้านการจัดการการตลาดธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่อย่างไรก็ตามความพร้อมของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถสร้างเครือข่ายสู่ความพร้อมให้อยู่ในระดับมากได้ ด้วยการสร้างความร่วมมืออย่างต่อเนื่องและจริงจังของภาคภาครัฐและภาคเอกชน ดังจะเห็นได้จากผลการประชุมกลุ่มย่อยของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีการแบ่งโครงสร้างการพัฒนาเครือข่ายออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เครือข่ายภาครัฐ เช่น สถาบันการศึกษา กรมการพัฒนาชุม เป็นต้น

2. เครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน เช่น สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สมาคมผู้ส่งออก เป็นต้น

3. เครือข่ายองค์กรพัฒนา เช่น แรงงานสวัสดิการสังคม มูลนิธิ เป็นต้น

4. เครือข่ายภาคประชาชน เช่น ปราชญ์อีสาน สมัชชาคนจน เป็นต้น

ถ้าเครือข่ายทั้ง 4 กลุ่ม มีความตั้งใจ ทุ่มเทเสียสละในการทำงานเพื่อส่วนรวม และแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เครือข่ายมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำถามวิจัยข้อที่ 2. การจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ มีความเป็นไปได้หรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อ 2. พบว่าโดยรวมมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเพิ่มรายได้และการสร้างความสามัคคีของกลุ่มด้านจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนท้องถิ่น มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย มีการกำหนดจุดมุ่งหมายร่วมกัน ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนมากขึ้น ส่วนด้านการสร้างขวัญและกำลังใจของกลุ่ม การจัดการสารสนเทศ ด้านพัฒนาระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้ อยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมิได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม จึงส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการสารสนเทศ ประกอบกับสมาชิกภายในกลุ่มมักมีการรวมกลุ่มในรูปของเครือญาติและบุคคลใกล้ชิด ทำให้การบริหารจัดการนั้นไม่สามารถพัฒนาระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้

คำถามวิจัยข้อที่ 3. แนวทางการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสาน สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อ 3. จากการเก็บแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และประชุมกลุ่มย่อย โดยสรุปประเด็นสำคัญในแนวทางของการจัดการเครือข่ายศูนย์จำหน่ายของฝากและของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ ดังนี้ 1) สร้างผู้นำกลุ่มให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนาโดยการอบรมสัมมนา ดูงาน สร้างขวัญและกำลังใจในรูปของการมอบเกียรติบัตรและโล่ห์รางวัล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอานนท์ ผกากรองและคณะ (2548 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า เงื่อนไขการคัดเลือกผู้นำมีผลอย่างมากในการขับเคลื่อนการเชื่อมโยงเครือข่ายโดยเฉพาะหากได้ผู้นำที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับแนวคิดในการขับเคลื่อนเครือข่ายก็จะทำให้เครือข่ายนั้นพัฒนาไปในทิศทางอื่นได้ 2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้การหนุนเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม เช่น บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่เป็นเอกลักษณ์อารยธรรมขอม และสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ เช่น การมีส่วนลด การใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด การขายทางอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2. ควรพัฒนาความร่วมมือระหว่างบริษัททัวร์กับผู้ประกอบการศูนย์จำหน่ายฝากของที่ระลึกเพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น

3. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกควรมีกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น สาธิตกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก การแสดงที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน ละครพื้นบ้านที่สัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

4. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนควรร่วมกันเพื่อจัดตั้งองค์กรที่ให้ช่วยเหลือและคำปรึกษาในด้านบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึก และผลักดันให้เกิดการทำธุรกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

จากการศึกษาความเป็นไปได้ และแนวทางการพัฒนาของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายอีสานใต้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้คณะผู้วิจัยพบประเด็นน่าสนใจเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายอีสานใต้

สรุป

การรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ เพื่อแสดงผลการวิจัย ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ประสบการณ์

การทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รูปแบบการดำเนินการผลิต/จัดจำหน่าย เป็นแบบรายบุคคล จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกประเภทบริโภคเป็นส่วนใหญ่ การจัดจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนมีเป็นจำนวนมาก

ระดับความพร้อมในการจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อ 1. ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ระดับความพร้อมในด้านการจัดการการผลิตอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และการเชื่อมโยงการบริหารจัดการธุรกิจมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง

ความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อ 2. ผลการวิจัย พบว่าด้านจุดมุ่งหมายร่วมและด้านการจัดการมนุษย์ มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการสร้างขวัญและกำลังใจ การจัดการสารสนเทศ ด้านพัฒนาระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง

แนวทางการพัฒนาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานสามารถตอบคำถามการวิจัยข้อ 3. จากการเก็บแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และประชุมกลุ่มย่อย โดยสรุปประเด็นสำคัญในแนวทางของการจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากและของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ ดังนี้ 1) สร้างผู้นำกลุ่มให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนาโดยการอบรมสัมมนา ดูงาน สร้างขวัญและกำลังใจในรูปของการมอบเกียรติบัตรและโล่ห์รางวัล 2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้การหนุนเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ มีดังนี้

1) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม 2) ควรพัฒนาความร่วมมือระหว่างบริษัททัวร์กับผู้ประกอบการศูนย์จำหน่ายฝากของที่ระลึกเพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น 3) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกควรมีกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดความสนใจ 4) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมกันเพื่อจัดตั้งองค์กรที่ให้ช่วยเหลือและคำปรึกษา

บรรณานุกรม

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2547). **การบริหารการตลาด ; วิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนิดา แก้วเนตร. (2545). **ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เต็มสุข. (2547). **ศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตำบลเจ้าเจ็ด อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** พระนครศรีอยุธยา : ถ่ายเอกสาร.

อานนท์ ผกากรอง. (2548). **แนวทางการพัฒนาเครือข่ายกลุ่ม/องค์กรประชาชนในพื้นที่จังหวัดเลย.** เลย : ถ่ายเอกสาร.

❑ ❑ ❑

การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 14 จังหวัดภาคใต้

Tourist Behavior-Based Tour Repackaging for Thailand : The Case Study of 14 Provinces of the South

นันทรัตน์ นามบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Nantharat Namburi
Yala Rajabhat University

บทคัดย่อ

แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากภัยธรรมชาติและเหตุการณ์ความไม่สงบในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวซ้ำๆ ดังนั้น การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทยและพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป วิธีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวในเขต 14 จังหวัดภาคใต้ สุ่มตัวอย่าง แบบแยกประเภทและแบบบังเอิญ ขั้นตอนที่ 2 การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยว ดำเนินการโดย 1 สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ บุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว 2 พัฒนาโปรแกรมการนำเที่ยว และ 3 ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยการสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการวิจัยเมื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิสระและนักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะของการท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น มีความประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติมากที่สุด และเป้าหมายของการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มคิดว่า ระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวต่อครั้ง ควรต่ำกว่า 3,000 บาท สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า นักท่องเที่ยวประเภทอิสระพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด กับระยะเวลา 1 วัน 2 วัน และ 3 วัน ได้แก่ โปรแกรมวัฒนธรรมโบราณคดีสมบัติโลก โปรแกรมตำนานอันเล่าขาน และ

โปรแกรมอดีตอันเล่าลือสถาปัตยกรรม สำหรับนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ พึงพอใจกับโปรแกรมตำนานแผ่นดินไชยา โปรแกรมอนุสรณ์ แห่งวีรกรรมและโปรแกรมประตูสู่แหล่งศิลาจารึก ผลการประเมินความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พบว่านักท่องเที่ยวอิสระพึงพอใจมากที่สุดกับโปรแกรม 1 วัน 2 วัน และ 3 วัน ได้แก่ โปรแกรมศูนย์รวบรวมธรรมชาติ สายน้ำลำธารอันดามันและพรรณไม้หลากหลายพืชพันธุ์ สำหรับนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์พึงพอใจกับโปรแกรม อลังการธรรมชาติใต้สุดแดนสยาม โปรแกรมร่มรื่นสมบูรณ์พรรณไม้นานาชนิด และโปรแกรมทะเลสวยแห่งสิมิลัน นอกจากนี้ผลการประเมินความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสาน นักท่องเที่ยวอิสระมีความพึงพอใจมากที่สุดกับโปรแกรม 1 วัน 2 วัน และ 3 วัน ได้แก่ โปรแกรมตระการตาทิวทัศน์ธรรมชาติ โปรแกรมมหัศจรรย์ทุ่งหญ้ากลางทะเล โปรแกรมชื่นฉ่ำสายน้ำตำนานแห่งพรรณไม้ สำหรับนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ พึงพอใจกับโปรแกรมนิทานเล่าขานตายาย โปรแกรมรวบรวมอนุรักษ์ฟื้นฟูสัตว์น้ำ และโปรแกรมปรากฏการณ์ธรรมชาติน่าค้นหา

คำสำคัญ : พฤติกรรม การท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

Abstract

As a result of natural disasters and the insurgency in the three border provinces, the number of tourists traveling to southern Thailand has decreased. Nonetheless, tour programs have been not changed. Therefore, it is essential to repackage tour program in order to induce more tourists to travel to southern Thailand. In this light, then, the current investigation is concerned with the behaviors of Thai tourists and the development of alternative tour packages.

The research for this investigation was conducted in two stages. The first stage involved surveying the behaviors of Thai tourists in the fourteen southern provinces. Classified in accordance with standard demographical categories, the members of the sample population were selected by means of an application of the method of accidental sampling. The second stage of this inquiry involved compiling and analyzing data obtained from interviewing Tambon Administrative Organization officials and businesspersons engaged in domestic tourism in regard to tourist attractions in the target area. In addition, these interviews were used for purposes of gleaning information pertaining to how tour programs could be enhanced. Finally, once again using the accidental sampling method, an evaluation was made of the degree of satisfaction of tourists in the south vis-a-vis the tour programs in which they participated.

In regard to tourist behaviors, it was found that tourists traveling on their own and tourists in tour groups evinced no differences in opinions. The majority of the tourists are female holders of bachelor's degrees who are Buddhists with an average monthly income of less than 10,000 baht. They prefer and are most impressed by eco-tourism. The knowledge they obtained at sites of tourist attraction is at a moderate level with the majority instead relying on information provided by other people. They traveled for the

sake of opportunities to relax and enjoy nature. In addition, both groups of tourists thought that the appropriate level of expenses for each trip should be lower than 3,000 Baht. The most important factor in making the decision to travel in the area was the degree of security at sites of tourist attraction.

Findings in regard to tourist satisfaction regarding the cultural dimensions of their trip are as follows: Tourists traveling on their own were most satisfied with programs of one-, two- or three-day duration involving exposure to local culture and archeological sites of cultural heritage significance, presentations of legends, and the evocative grandeur of historically-significant architecture. The tourists with tour groups were most satisfied with the programs presenting Chaiya legends, memorials commemorating the valorous deeds of the past and ancient inscriptions incised in stones.

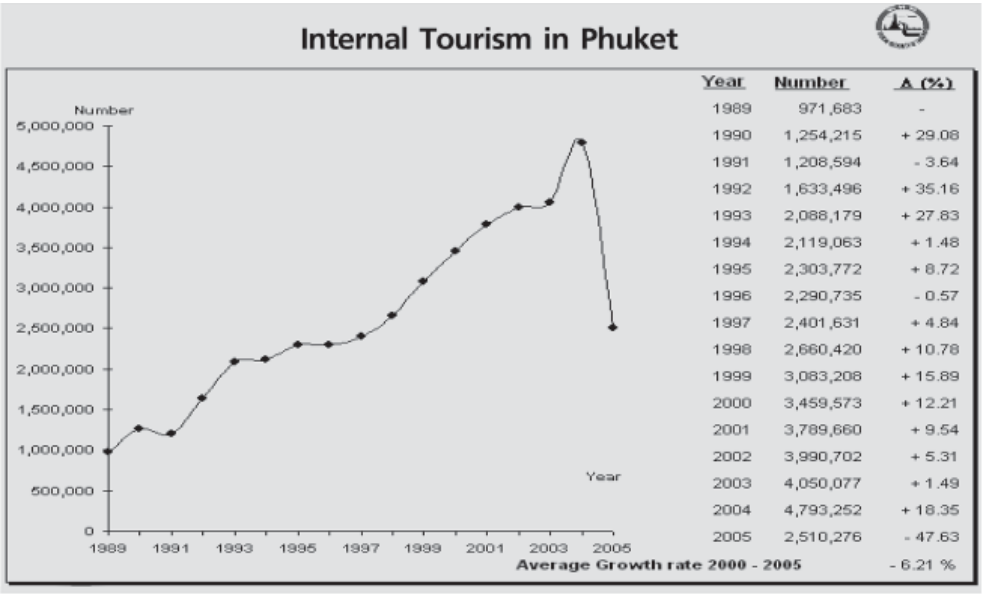
In regard to findings concerning tourist attractions, it was found that tourists traveling on their own were most satisfied by tours of one-, two- or three-day duration. They were also most satisfied by natural history exhibits, the rivers and streams of the Andaman Sea coastline area and the great diversity found in the flora of the region. On the other hand, tourists in the tour groups were most satisfied with being able to appreciate the grandeur of nature in the southernmost area of erstwhile Siam, the fecundity and variety of its flora, and the beauties of the sea at Koh Similan.

In regard to the satisfactions of a m_lange of tourist attractions, it was found that tourists traveling on their own are most satisfied with tours of one-, two- or three-day duration involving opportunities to view spectacular natural scenery and a wonderful field of grass in the middle of the sea in addition to appreciating streams and learning botanical lore. On the other hand, tourists with tour groups evinced satisfaction in regard to hearing the folktales of "grandfather and grandmother," learning about conservation programs for sea animals, and viewing amazing natural phenomena.

Keywords: Behavior, Tourism, Tour Packaging

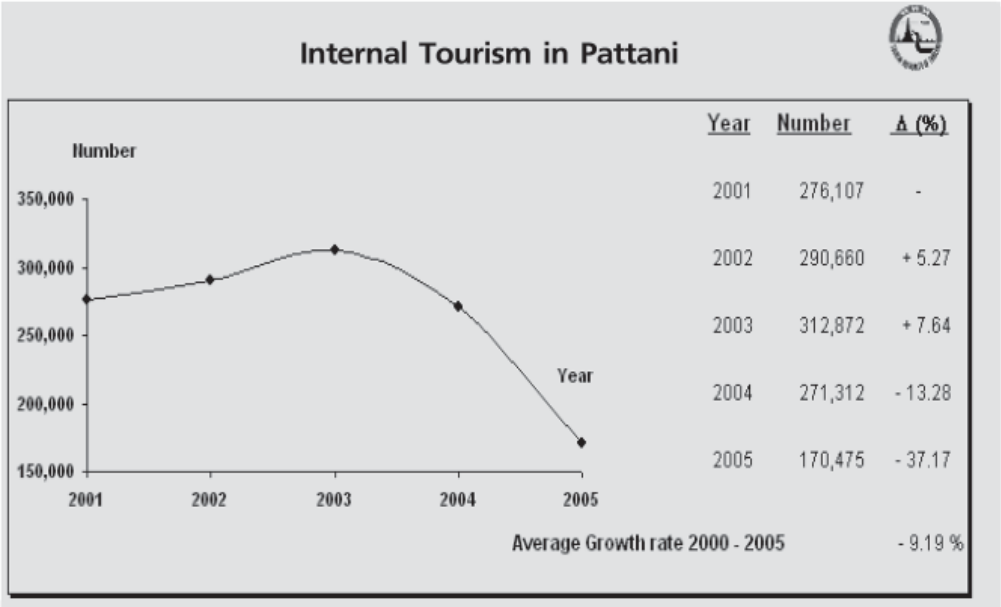
คำนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของภาคใต้ตั้งแต่ปี 2547 ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติโดยเฉพาะสึนามิ ทำให้หลายจังหวัดตั้งแต่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา และจังหวัดใกล้เคียงได้รับผลกระทบ นั่นคือ ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง ดังภาพ 9 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการลดลงของนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เช่น ในปี 2547 ปริมาณนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 4,793,252 คน และในปี 2548 ปริมาณนักท่องเที่ยวมีจำนวน 2,510,276 คน อัตราการลดลงคิดเป็นร้อยละ 47.63 นอกจากนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวของภาคใต้ยังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ก่อการร้ายในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังภาพ 10 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการลดลงของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานี โดยในปี 2547 ปริมาณนักท่องเที่ยวในจังหวัดปัตตานีมีจำนวน 271,312 คน และในปี 2548 ลดลงเหลือ 170,475 คน อัตราการลดลงคิดเป็นร้อยละ 34.17



ภาพ 9 ปริมาณนักท่องเที่ยวของภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548



ภาพ 10 ปริมาณนักท่องเที่ยวของภาคใต้ จังหวัดปัตตานี

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548

จากสาเหตุข้างต้นทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคใต้ซบเซา นอกจากนี้ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในปัจจุบันมักเป็นโปรแกรมที่ซ้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกน้อย จึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคใต้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในเขต 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทท่องเที่ยวอิสระและประเภทท่องเที่ยวกับกลุ่มจัดทัวร์ การสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กระบวนการ กล่าวคือ กระบวนการที่ 1 สุ่มแบบแยกประเภท (Stratified random Sampling) (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) โดยแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เป็น 5 เขต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ประกอบด้วยเขตที่ 1 จังหวัดสงขลา พัทลุง เขตที่ 2 จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรังและจังหวัดสตูล เขตที่ 3 จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลาและจังหวัดปัตตานี เขตที่ 4 จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงาและจังหวัดกระบี่ เขตที่ 5 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง กระบวนการสุ่มที่ 2 สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental selection) เป็นการสุ่มตัวอย่างเมื่อบังเอิญพบนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละเขต ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่สอบถาม ประเภทท่องเที่ยวอิสระ 5 เขต จำนวนทั้งสิ้น 350 คน และประเภทท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ 5 เขต จำนวนทั้งสิ้น 350 คน

การดำเนินการขั้นตอนที่ 2 การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ ดำเนินการโดยขั้นที่ 1 สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้โดยสอบถามชุมชนในเขตท่องเที่ยว จำนวน 140 คน เลือกตัวอย่างเขตพื้นที่ละ 28 คน นอกจากนี้สอบถามบุคลากรในองค์กรของรัฐ หน่วยงานขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เลือกตัวอย่างเขตพื้นที่ละ 14 คน รวม 70 คน และสอบถามบุคลากรจากกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวเขตพื้นที่ละ 4 คน รวม 20 คน ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นโปรมแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระ 3 ลักษณะและสำหรับนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เช่นเดียวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ สำหรับขั้นที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว นำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดได้ทั้งหมด ไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ จำนวน 500 คน เพื่อคัดเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้สอบถามเสร็จสิ้นแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เกี่ยวกับความครบถ้วน ถูกต้อง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยว อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดใหม่

ผลการวิจัย

จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทอิสระ ปรากฏว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.70 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.90 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 81.70 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.30 ความถี่ในการท่องเที่ยวภาคใต้อยู่ในระหว่าง 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.40 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของการท่องเที่ยว พบว่าชอบท่องเที่ยวประเภทเชิงธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.60 และความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.90 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยการบอกต่อจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 41.10 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวอิสระที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในเขตภาคใต้นั้น ส่วนใหญ่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 36.20 เมื่อสอบถามถึงเป้าหมายการท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.60 และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวอิสระ คาดว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว คือ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.60 สำหรับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.40 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.70 นอกจากนี้ ระดับของค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 31.40 เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวอิสระเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวครั้งต่อไปส่วนใหญ่ชอบที่จะท่องเที่ยวอิสระ คิดเป็นร้อยละ 71.70 สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ ปรากฏว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.90 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.90 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.40 ความถี่ในการท่องเที่ยวภาคใต้อยู่ในระหว่าง 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.90 รูปแบบของการท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 40.60 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของการท่องเที่ยว พบว่าชอบท่องเที่ยวประเภทเชิงธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.30 และความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.30 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยการบอกต่อจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 46.30 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวอิสระที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในเขตภาคใต้นั้นส่วนใหญ่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.40 เมื่อสอบถามถึงเป้าหมายการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 38.60 และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวอิสระคาดว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว คือ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.20 นอกจากนี้ แรงจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.70 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38 นอกจากนี้ระดับของค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คิดว่าอยู่ในระดับต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของ

ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 22.30 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวอิสระ คิดเป็นร้อยละ 76.60

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพการท่องเที่ยวภาคใต้ ผลการสอบถามผู้ประกอบการที่จัดทัวร์นำเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคใต้ ปรากฏว่าลักษณะของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จำหน่ายได้มากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และประเภทการท่องเที่ยวที่จำหน่ายได้น้อยที่สุดได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 11.76 นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการจัดโปรแกรมนำเที่ยว พบว่าสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ สิ่งที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.78 รองลงมาได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 23.40 และสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.28

สำหรับผลการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการท่องเที่ยวภาคใต้ โดยสอบถามชุมชนและบุคคลในหน่วยงานของรัฐ ผลปรากฏว่า จุดแข็งหรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ได้แก่ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วย ทะเลและเกาะ เมื่อวิเคราะห์จุดอ่อน พบว่าแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ไม่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่อย่างไรก็ตาม โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ได้แก่ การมีพื้นที่จรดประเทศมาเลเซีย ทำให้เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ เมื่อวิเคราะห์ถึงอุปสรรคต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ได้แก่ อุปสรรคจากปัญหากับภัยธรรมชาติ และรองลงมา ได้แก่ อุปสรรคจากปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์การก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนใต้

ผลที่ได้จากการวิจัยในช่วงที่ 1 สามารถนำไปปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระและสำหรับนักท่องเที่ยวกับกลุ่มจัดทัวร์ โดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว กล่าวคือ ประเภทที่ 1 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทที่ 2 ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และประเภทที่ 3 ท่องเที่ยวผสมผสาน ทั้งสามประเภทจัดโปรแกรมสำหรับระยะเวลา 1 วัน 3 เส้นทาง ระยะเวลา 2 วัน 3 เส้นทาง และระยะเวลา 3 วัน 3 เส้นทาง รวมทั้งหมดจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ 54 โปรแกรม เมื่อนำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาดังกล่าว สอบถามนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเส้นทางการท่องเที่ยว แต่ละเส้นทาง โดยขั้นตอนนี้สอบถามนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ จำนวน 500 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับการสอบถามในช่วงที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจดังกล่าวเสนอเฉพาะโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด รายละเอียดปรากฏดังตาราง 10 และ 11

ตาราง 10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคใต้

ประเภทการท่องเที่ยว	โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด	รายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ระยะเวลา 1 วัน) (พังงา)	วัฒนธรรมโบราณคดี สมบัติโลก	ถ้ำฤาษีสวรรค์และถ้ำลูกเสือ วัดราษฎร์อุปถัมภ์ วัดนารายณิการาม วัดสุวรรณคูหาและสำนักสงฆ์ถ้ำตาปาน
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ระยะเวลา 2 วัน) (สงขลา ยะลา ปัตตานี)	ตำนานอันเล่าขาน (ภายใต้เงื่อนไขความปลอดภัย)	วันแรก วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร วัดหาดใหญ่ใน มัสยิดกรือแซะและเมืองโบราณยะรัง วันที่สอง วัดคูหาภิมุขและวัดช้างไห้
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ระยะเวลา 3 วัน) (สงขลา พัทลุง นครศรีฯ)	อดีตอันเล่าลือ สถาปัตยกรรม	วันแรก วัดเขียนบางแก้ว วัดคูหาสวรรค์และวัดถ้ำสุมะโน วันที่สอง วัดพระธาตุวรมหาวิหารและเมืองกำแพงเมืองโบราณ วันที่สาม วัดเขาขุนพนมและวัดเจดีย์งาม

ตาราง 11 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคใต้

ประเภทการท่องเที่ยว	โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด	รายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ระยะเวลา 1 วัน) (สุราษฎร์ธานี)	ตำนานแผ่นดินไชยา	ถ้ำสิงขร ถ้ำแก้ว วัดเขาสุวรรณประดิษฐ์และเขาท่าเพชร
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ระยะเวลา 2 วัน) (พังงา ภูเก็ต กระบี่)	อนุสรณ์แห่งวีรกรรม	วันแรก วัดราษฎร์อุปถัมภ์ และอนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์ วันที่สอง อนุสาวรีย์วีรสตรีและพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกลาง วัดพระนางสร้างและวัดพระทอง
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ระยะเวลา 3 วัน) (สงขลา กระบี่ ตรัง)	ประตูสู่แหล่งศิลาจารึก	วันแรก วัดมัชฌิมาวาสวรวิหารและวัดหาดใหญ่ใน วันที่สอง ถ้ำผีหัวโต ถ้ำลอด ถ้ำเขาพระและพิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม วันที่สาม อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดีและวัดตรังคภูมิพุทธาวาส

ตาราง 12 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติภาคใต้

ประเภทการท่องเที่ยว	โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด	รายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ระยะเวลา 1 วัน) (กระบี่)	ศูนย์รวบรวมธรรมชาติ	น้ำตกร้อน สระมรกต หาดนพรัตน์ธาราและสุสานหอย
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ระยะเวลา 2 วัน) (สงขลา กระบี่)	สายน้ำลำธารอันดามัน	วันแรก น้ำตกร้อนและสระมรกต วันที่สอง เกาะพีพี เกาะพีพีเล เกาะพีพีดอน อ่าวมาหยาและอ่าวพระนาง
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ระยะเวลา 3 วัน) (สงขลา ตรัง ภูเก็ต กระบี่)	พรรณไม้หลากหลายพืชพันธุ์	วันแรก สวนสระกะพังสุรินทร์ และแหลมพรหมเทพ วันที่สอง เขาพระเหว น้ำตกโตนไทรและน้ำตกบางแป วันที่สาม น้ำตกร้อน สระมรกตและถ้ำเลเขากอบ

ตาราง 13 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติภาคใต้

ประเภทการท่องเที่ยว	โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด	รายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ระยะเวลา 1 วัน) (ยะลา)	อลังการธรรมชาติใต้สุดสยามเมืองงามชายแดน (ภายใต้เงื่อนไขที่สถานการณ์ภาคใต้สงบสุข)	บ่อน้ำพุร้อนเบตง อุโมงค์ปิยะมิตร สวนส้มโชกุน สวนไม้เมืองหนาวโครงการพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตน์ราชสุดา ล่องแก่งลำธารเบตง และเดินทางไปหมู่บ้านจุฬาภรณ์ 6
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ระยะเวลา 2 วัน) (นครศรีธรรมราช)	ร่มรื่นสมบูรณ์พรรณไม้นานาชนิด	วันแรก ถ้ำแก้วสุรกานต์ น้ำตกท่าแพ น้ำตกพรหมโลกและน้ำตกอ้ายเขียว วันที่สอง หาดท่าศาลา หาดสระบัว หาดปากพะยิงและอ่าวปากนคร
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ระยะเวลา 3 วัน) (ภูเก็ต พังงา)	ทะเลสวยแห่งสิมิลัน	วันแรก หาดป่าตอง วันที่สอง เกาะสิมิลัน เกาะเมียงและเกาะปายู วันที่สาม อ่าวพังงา เขาตาปูและเขาพิงกัน

ตาราง 14 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบผสมผสานภาคใต้

ประเภทการท่องเที่ยว	โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด	รายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (ระยะเวลา 1 วัน) (กระบี่)	ตระการตาทิวทัศน์ธรรมชาติ	น้ำตกร้อน สระมรกต วัดถ้ำเสือ ท่าเรือเจ้าฟ้าและเขาขนาบน้ำ
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (ระยะเวลา 2 วัน) (สงขลา ตรัง)	มหัศจรรย์ทุ่งหญ้ากลางทะเล	วันแรก เกาะแหวน เกาะลิบงและเกาะเจ้าไหม วันที่สอง ถ้ำเลเขากอบ อุทยานนกน้ำคูขุด หาดสมิหลาและน้ำตกโตนงาช้าง
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (ระยะเวลา 3 วัน) (สงขลา นครศรีธรรมราช)	ชื่นฉ่ำสายน้ำตำนานแห่งพรรณไม้	วันแรก วัดพระธาตุวรมหาวิหารและน้ำตกสี่ขีด วันที่สอง ชมทะเลหมอก น้ำตกกรุงชิงและล่องแก่งน้ำตกกรุงชิง วันที่สาม สวนสาธารณะป่าเปรม และหาดสะกอม

ตาราง 15 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบผสมผสานภาคใต้

ประเภทการท่องเที่ยว	โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด	รายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (ระยะเวลา 1 วัน) (สุราษฎร์ธานี)	นิทานเล่าขานตายาย	เกาะสมุยและเกาะแตน
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (ระยะเวลา 2 วัน) (ตรัง)	รวบรวมอนุรักษ์ฟื้นฟูสัตว์น้ำ	วันแรก ถ้ำมรกต เกาะไห เกาะม้า และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคล วันที่สอง ถ้ำเลเขากอบ
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (ระยะเวลา 3 วัน) (ยะลา ตรัง กระบี่)	ปรากฏการณ์ธรรมชาติน่าค้นหา	วันแรก บ่อน้ำร้อนควนแดง วันที่สอง อ่าวพระนาง คลองสองน้ำและหาดนราทัศน์ วันที่สาม พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม ถ้ำผีหัวโตและถ้ำลอด

สรุปผล

สถานการณ์การท่องเที่ยวของภาคใต้ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติ และได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบสุขในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวปัจจุบันเสนอโปรแกรมซ้ำ ๆ ส่งผลทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ จึงดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มประชากรคือนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในเขต 14 จังหวัดภาคใต้โดยแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวอิสระและนักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ สำหรับการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้ มีวิธีการสุ่ม 2 กระบวนการ คือ กระบวนการที่ 1 สุ่มแบบแยกประเภทและกระบวนการที่ 2 สุ่มแบบบังเอิญ จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอิสระจำนวน 350 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ 350 คน ขั้นตอนที่ 2 การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ดำเนินการโดย ขั้นที่ 1 สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ โดยสอบถามชุมชนในเขตท่องเที่ยว จำนวน 140 คน สอบถามบุคลากรในหน่วยงานของรัฐ จำนวน 70 คน และสอบถามบุคลากรจากกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 20 คน ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการศึกษาสภาพต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็น 3 ลักษณะคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวผสมผสาน การท่องเที่ยวทั้งสามลักษณะ จัดให้กับนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวอิสระ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ และโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีระยะเวลา 3 รูปแบบคือ ระยะเวลา 1 วัน ระยะเวลา 2 วันและระยะเวลา 3 วัน และขั้นที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคใต้ เพื่อคัดเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด การประเมินในขั้นนี้ สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบบังเอิญอีกครั้งหนึ่ง จำนวน 500 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ

ผลการวิจัย เมื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิสระและนักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะของการท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น มีความประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด และเป้าหมายของการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มคิดว่าระดับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวต่อครั้ง ควรต่ำกว่า 3,000 บาท สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับสภาพและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวภาคใต้ จากการสอบถามผู้ประกอบการที่จัดทัวร์นำเที่ยว พบว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคใต้ที่จำหน่ายได้มากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยว

ประเภทธรรมชาติ สำหรับการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแต่ละครั้งปัจจัยที่ผู้จัดทัวร์ควรคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ สิ่งที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการท่องเที่ยวโดยสอบถามชุมชนและองค์การของรัฐ พบว่า จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ คือ ลักษณะของการท่องเที่ยวประเภททะเลและเกาะ สำหรับจุดอ่อน ได้แก่ นักท่องเที่ยวไม่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล นอกจากนี้โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ได้แก่ การมีพื้นที่จรดมาเลเซีย ทำให้เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ แต่อย่างไรก็ตาม อุปสรรคของการท่องเที่ยว ได้แก่ ภัยธรรมชาติจากวาตภัย และอุปสรรคจากสถานการณ์การก่อการร้ายในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวจากข้อมูลดังกล่าวทำให้จัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ 54 โปรแกรม และให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ผลการประเมินพบว่า นักท่องเที่ยวอิสระ พึงพอใจมากที่สุดต่อโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภท 1 วัน คือ โปรแกรมวัฒนธรรม โบราณคดี สมบัติโลก ประเภท 2 วัน คือ โปรแกรมตำนานอันเล่าขาน และประเภท 3 วัน คือ โปรแกรมอดีตอันเล่าลือสถาปัตยกรรม สำหรับนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์พึงพอใจมากที่สุดต่อโปรแกรมประเภท 1 วัน คือ โปรแกรมตำนานแผ่นดินไชยา ประเภท 2 วัน คือ โปรแกรมอนุสรณ์แห่งวีรกรรม และประเภท 3 วัน คือ โปรแกรมประตูสู่แหล่งศิลาจารึก เมื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อโปรแกรมประเภท 1 วัน คือ โปรแกรมศูนย์รวบรวมธรรมชาติประเภท 2 วัน คือ โปรแกรมสายน้ำลำธารอันดามัน และประเภท 3 วัน คือ โปรแกรมพรรณไม้หลากหลายพืชพันธ์ สำหรับนักท่องกับกลุ่มจัดทัวร์พึงพอใจต่อประเภท 1 วัน คือ โปรแกรมอลังการธรรมชาติใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน (ภายใต้เงื่อนไขที่สถานการณ์ภาคใต้สงบสุข) ประเภท 2 วัน คือ โปรแกรมรื่นรมย์สมบูรณ์พรรณไม้นานาชนิด และประเภท 3 วัน คือ โปรแกรมทะเลสวยแห่งสิมิลัน

สำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวแบบผสมผสาน นักท่องเที่ยวอิสระพึงพอใจมากที่สุดต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเภท 1 วัน ประเภท 2 วัน และประเภท 3 วัน ได้แก่ โปรแกรมตระการทิวทัศน์ธรรมชาติ โปรแกรมมหัศจรรย์ทุ่งหญ้ากลางทะเล และโปรแกรมชื่นฉ่ำตำนานแห่งพรรณไม้ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมนิทานเล่าขานตายาย โปรแกรมรวบรวมอนุรักษ์ฟื้นฟูสัตว์น้ำ และโปรแกรมปรากฏการณ์ธรรมชาติน่าค้นหา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระและนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ พบว่ามีลักษณะไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพิ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังไม่มีงานทำที่มั่นคง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก รวมภาวะเศรษฐกิจเงินเฟ้อในปัจจุบันมีผลกระทบต่อ ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้ง ยังรักความอิสระโดยชอบท่องเที่ยวแบบ

อิสระมากกว่าท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ และที่สำคัญนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินซึ่งสอดคล้องกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ใดจัดทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวควรตรวจสอบเรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน

สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอิสระและนักท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวกับโปรแกรมที่มีหาดทรายทะเล เกาะ ด้วยเหตุผลเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรม และประเภทเชิงธรรมชาติที่ไม่ใช่ทะเลสามารถท่องเที่ยวได้ทั่วไป ดังนั้นโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว โดยพยายามจัดโปรแกรมให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอีกหลาย ๆ จังหวัดของภาคใต้ ที่นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากถูกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีขยะมูลฝอยเกลื่อนกลาด การอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะห้องสุขา ไม่สะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดังนั้น หลาย ๆ แหล่งท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยว ไม่เกิดการเที่ยวซ้ำและไม่มีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวต่อ ดังนั้น สิ่งเหล่านี้ กลุ่มองค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้แต่ละพื้นที่ควรมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เมื่อมีการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ควรมีการทดลองหรือทดสอบเส้นทางด้วยเพื่อเป็นการพิสูจน์ว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดนั้นมีความเหมาะสม แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทดลองโปรแกรมได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการวิจัย และนอกจากนี้ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างจิตสำนึกนักท่องเที่ยวให้มีความรักธรรมชาติและให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้มากขึ้น

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **โครงสร้างการบริการองค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานประจำปีการปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ธวัชชัย ปทุมล่องทอง. (2544). **เกร็ดน่ารู้ประเทศไทยภาคใต้.** กรุงเทพมหานคร : น้ำฝน

สุวิมล ติรกานันท์. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

❑ ❑ ❑

Perceived Value Pricing Strategy in the Hotel Industry: A Critical Analysis of Its Implication on the Hotel Supply Chain

Anan Chieochankitkan
Dhurakij Pundit University

Abstract

It is important for marketers and managers to have an understanding of price. Charging too much chases away potential customers. Charging too little can leave a company without enough revenue to maintain the operation properly. Therefore pricing is considered the only crucial marketing mix that produces returns. To this article, value-based pricing is focused and analyzed with an emphasis on its impacts to room pricing in the hotel industry. It is possible to say here that in setting a room price to sell, there are many factors to be carefully considered (Hayes & Huffman, 1995). One of the main factors is the supply chain which plays an important role in pushing the room price up and down. "Supply chain" in this article is referred to "Distribution Channels" (Christopher,1999; Czinkota, 1998). As supply chain in the hotel industry is always changing (Buhalis, 2001; Robert et al., 1998). This directly leads to more difficulties in setting room prices. To make clearer discussion on the impacts of changing supply chains while employing perceived value pricing in the hotel industry, this article begins with an analysis of perceived value pricing. Examples found in the hotels are taken to support analysis. In the final part of this article, the impacts of perceived value pricing in relation to changing supply chains or in this article called distribution channels are presented and discussed.

Introduction

Pricing is defined simply as the amount of money charged for a good or service (Kotler et al., 2003, pp.445). Setting a price is a complicated task, pricing is one of the most curcial decision functions of a marketing manager (Kerin & Peterson, 1998). Price goes by many names:

Price is all around us. You pay rent for your apartment, a rate when you stay overnight in a hotel, the guest lecturer charges an honorarium, the price of an executive is a salary, the price of salesperson may be a commission, the price of a worker is a wage, your regular lawyer may ask for a retainer to cover her services [...]. (Schwartz, 1981 pp.270-273)

Martin (1971) points out that price is a dangerous and explosive marketing force. It must be used with caution. With this concept, all marketing planners should be equipped to make

correct pricing decisions. Kerin & Peterson (1998) suggests that too low a price does not make money, too high a price nobody buys. This shows the very importance of how to set prices to products.

At present, it is possible to say that companies set prices by at least four approaches. The simplest pricing method is called "cost-plus pricing", adding a standard markup to the cost of the product. Another cost-oriented pricing is break-even pricing, the firm tries to determine the price at which it will break even or make the target profit it is seeking. Value-based pricing uses buyer's perceptions of value, not the seller's cost, as the key to pricing. Competition-Based Pricing is going-rate pricing, in which a firm bases it price largely on competitor prices, with less attention paid to its own costs or to demand (Kerin & Peterson, 1998).

Understanding Perceived Value Pricing (Buyer-Based Pricing)

Value is a fair or proper equivalent in money, commodities, etc (Simon and Schuster, 1983, pp.41). Value is the customer's best guess at the product's usefulness and his/her degree of satisfaction in using it. It is the difference between what customers will pay and what it costs companies to supply it. Value-based pricing is setting pricing based on buyer's perceptions of value rather than on the seller's cost. Value pricing is offering just the right combination of quality and good service at a fair price (Armstrong & Kotler, 2000).

At present, it is found that an increasing number of companies are basing their prices on the product's perceived value. Value-based pricing uses buyer's perceptions of value, not the seller's cost, as the key to pricing. To simplify, value-based pricing means that the marketer cannot design a product and marketing program and then set the price. Price is considered along with the other marketing-mix variables before the marketing program is set. The company uses the nonprices variables in the marketing mix to build perceived value in the buyer's minds, setting price to match the perceived value (Kotler et al., 2003).

Most marketers are aware that consumers must feel as if they are getting a good deal for their money. Therefore, they are getting a good value. This concept has not changed over time, because that consumers' perception of value is the real key. Perceived value is the goal of any good pricing strategy. It is the price that consumers feel is appropriate in order to have this feeling of getting a good deal. If consumers do not perceived that they are getting a good value, they will not buy (Geiger, 2000).

In today's market, pricing is one of the greatest factors in creating perceived value. Quality and brand loyalty have come in a far second in the late 90s and will in the coming years (Geiger, 2000). This shows that price has always been an important factor to consumers and now it becomes more important than ever.

After researching, it is found that there are two basic strategies when considering how to

price for value. The first is a "premium" pricing strategy or a "discount" pricing strategy. Premium pricing is the strategy of pricing products or services high for greater profit and less volume of goods sold. With a discount pricing strategy, products or services are priced lower with profits made by a higher sales volume. Competition, the specific industry, and whether the product or service is being newly introduced to market (the period of lifecycle) are other considerations when deciding on a price strategy (Geiger, 2000).

Geiger (2000) also says that the foremost factor for pricing strategy is "supply and demand". If there is great supply, price lowers to compete. If there is little supply, price higher to profit. When there is little demand, price lower to make a sale and when there is great demand, price higher because the consumer will pay. He recommends that whichever way we decide to approach your pricing strategy, we should not forget about consumer's perceived value. He indicates "when you pricing strategy is right, soaring profits will be your reward" (pp.45).

Kotler et al., (2003) recommend that any company using perceived-value pricing must learn the value in the buyer's minds for different competitive offers. Sometimes research asks consumers how much they would pay for each benefit added to the offer. One method of identifying how much customers are willing to pay involves using a technique called trade-off analysis. If the seller charges more than the buyer's perceived value, its sales will suffer. Many companies overprice their products, resulting in poor sales. Other companies underprice. Underpriced products sell very well, but they produce less revenue than they would if the company raised its price to the perceived-value level.

Jack Welch, the former CEO of GE, states, "the best way to hold your customers is to constantly figure out how to give them more for less" (Koter & Armstrong, 2001, pp.256). More and more marketers have adopted valued pricing strategies. They strive to offer just the right combination of quality and good service at a fair price. This can result in redesigning existing brands to provide more quality or offer the same amount of quality for a lower price. For example, Holiday Inn was developed for customers who just wanted a room without the restaurant facilities. They are able to offer express rooms at a lower price, creating value for this market (Kotler et al., 2003).

Comparison of Cost-Based Pricing and Value-Based Pricing

Figure 11 compares cost-based pricing with value-based pricing. Cost-based pricing is product driven. The company designs what it considers to be a good product, totals the costs of making the product, and sets a price that covers costs plus a target profit. Then, marketing must convince buyers that the product's value at that price justifies its purchase. If the price turns out to be too high, the company must settle for lower markups or lower sales, both resulting in disappointing profits (Kotler et al., 2003).

Source: Armstrong & Kotler (2000)

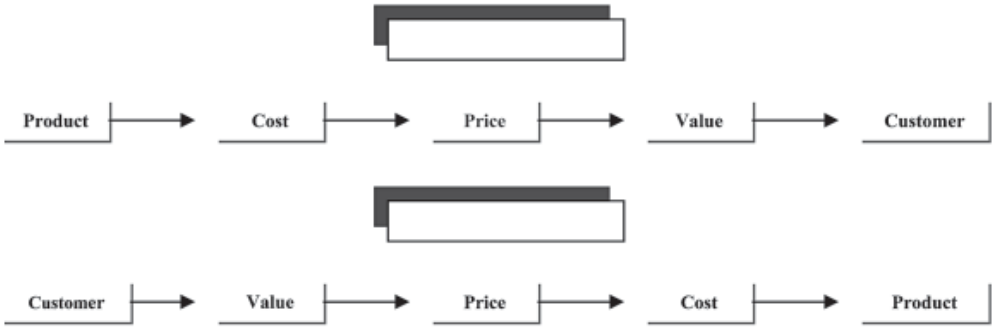


Figure 11 Cost-based versus value-based pricing

Armstrong & Kotler (2000) say that value-based pricing reverses this process. The company sets its target price based on customer perceptions of the product value. The targeted value and price then drive decisions about product design and what costs can be incurred. As a result, pricing begins with analyzing consumer needs and value perceptions, and price is set to match consumer's perceived value.

Possible Impacts of Perceived Value Pricing to the Sale of Rooms in the Hotel Industry

Hayes & Huffman (1995) point out that value pricing can be extremely risky in the hotel industry. Properly conceived and executed, it can earn positive results. It can also be disastrous. Hence, if the hotels employ perceived value pricing effectively, it will result in good room sales and smooth management. On the contrary, if inefficiently handled, negative impacts to the organizations will be created. It is possible to say that employing perceived value pricing is not easy and requires knowledge and skills as it deals with customer perception in products for sales. To reach the clear understanding of "supply chain" is interpreted as "distribution channel" in marketing management, this concept is confirmed by Christopher,1999 and Czinkota, 1998. Therefore, impacts of perceived value pricing are discussed in line with the full spectrum of distribution channel in the tourism and hotel industry.

Impacts of Perceived Value Pricing to Full Spectrum of Distribution Channels

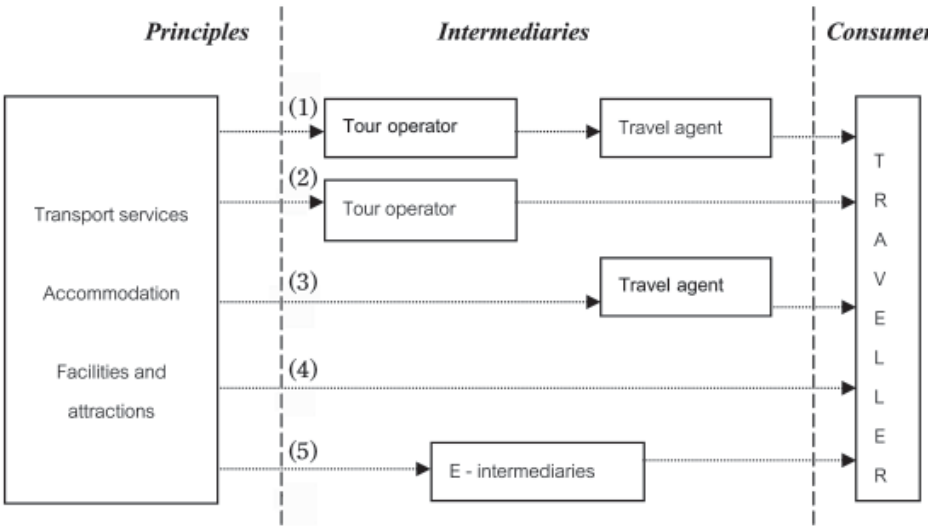
Distribution system has been defined in numerous ways. However, many authors agree that the core element of distribution system is the process that makes products and services available to consumers (Kotler et al., 1999; Richardson, 1996; Prideaux, 2001). The distribution channels of manufacturing products, generally referred to as 'place' element in the marketing mix, involve the physical movement of products from producers to consumers. Conversely, in service industries such as travel and tourism, consumers must travel to the producers at the destination in order to consume the product and experience it (Kotler et al., 1999). Travel products also mean differently from manufacturing products as they usually refer to

the right to use the service such as the right to travel in a flight to London or a right to stay in a hotel (Richardson, 1996). Despite this unique characteristic of the service industries (i.e. travel and tourism), manufacturing and service industries share the same principle function of distribution channels as it connects and makes products from the producers available and accessible to the consumers.

According to Buhalis (2001), the distribution channels play an important role in the tourism industry by providing information about the tourism products for perspective tourists, bundle tourism products together, and enable tourists to make, confirm and pay for reservations. The channels greatly benefit the travelers as they facilitate them the searching process as well as provide them product varieties at convenient points of purchase. The tourism suppliers also enjoy tremendous benefits because their product can reach a much wider coverage of market although they face a loss of margin to intermediaries (Ujma, 2001).

In tourism and hotel industry, the distribution system generally involves three parties that include the principles, intermediaries and customers. Each of them has its own role. Principles are the suppliers of a service in travel and tourism industry, the core product of the travel and tourism, such as transport, accommodation and amenities (Renshaw, 1992, as cited in Ujma, 2001). Principles, including examples such as hotels, airline companies, theme parks, and restaurants use intermediaries to pass on information and persuade travelers to make a purchasing decision of their products (See Figure 12).

Figure 12 Alternative chains of distribution in the travel and tourism industry



Source: Adapted from Anckar and Walden (2000), p.112

Traditionally, tour operator and travel agent are the two most important travel intermediaries. Tour operators always have contract with a number of principles such as airlines and hotels to buy a specific quantity of airlines and hotel rooms. Then, they will assemble these products into a package sell to the customers directly or through retailers (i.e. travel agents). This is represented by no. (2) and (1) respectively in Figure 2. The package products are perceived to be of better value than what customers could have managed on their own (Kotler et al., 1999).

Therefore the impacts of perceived value pricing to the sales of rooms in hotels are analyzed in line with these three parties. In this case, firstly, a principle is the hotel, secondly, intermediaries are tour operators and travel agents and thirdly, consumers are hotel guests.

❑ Impacts to Principles (Hotels)

It is possible to say that employing perceived value pricing can directly provide impacts to a hotel itself. As Kotler et al., (2003) say that perceived value pricing places an emphasis on the demand of guests who are employed as a means for price setting in the hotel. Olsen & Cassee (1998) point out that the demand of the hotel guests is always changing according to all changing environments. Therefore these unpredictable characteristics which cause both negative and positive impacts demand the hotel to be flexible at all time in the following aspects:

Flexible Management

In the hotel management area, Nagle (1987) shows that before constructing hotels, all investment costs are calculated to set most profitable pricing for all types of rooms. In contrast, whenever room pricing is set in accordance with the perceived value in the guest's mind, it is possible to say that the hotel needs to have more flexible management system. To simplify, as value toward the hotel rooms of the guests is always changed due to many factors, to get most profits and supply the changing demand due to the changing value, the hotel needs to be very well-adjusted to fit the changing situation. At least, the hotel needs to be able to adjust hotel room rates according to the changing value. Given this, employing perceived value system, the hotel should have flexible management. This is considered a direct impact to the hotel. If the hotel cannot manage this effectively, it would lead the hotel to difficult situations.

Focusing on the marketing management, as discussed previously, Kotler et al. (2003) show that value-based pricing means that the marketers cannot design a product and marketing program and then set the price. Price is considered along with other marketing mixs to build value in the buyer's minds. Then, organizations set the price to match the perceived value. Given this, it is possible to say that any hotel which employs the perceived value as a means to set the room rate needs to have effective marketing management. This means that tourism marketing mixs which

require more than 4ps, price, place, product, promotion, people, planning, psychology, packaging and partnership need to be carefully marketed and managed (Olsen and Cassee, 1998). These impacts to the hotels in a sense that they have to be effective in marketing hotels for all tourism marketing mixs and more capacity building should be provided to hotel staff to reach the set goals.

Careful Financial Management

Due to changing room rates as a result of changing value toward the hotel rooms, the hotel should have effective financial management system. If not, this can cause difficulty in financial management. This is considered one of the impacts that require the hotel to adjust itself. Hayes & Huffman (1995) says that financial issues of the hotel should be managed very carefully if the hotel employs perceived value pricing system.

Effective Tourist Consumer Behavior Research

The perceived value pricing is based on the client image and perception toward the products (Kotler & Armstrong, 2001; Treacy & Wiersema, 1993). To know the buyer consumer behavior profoundly, research should be carefully undertaken (Richardson, 1996). Given this importance, as can be seen in the hotel industry where it is hardly found quality research in client behavior (Ziethaml,1988). Therefore, if any hotel would like to employ buyer-based pricing, it is needed for them to strengthen their capacity in undertaking research in guest consumer behavior so that they can produce effective marketing plans.

Effective Plans for Hotel Room Equipment Purchasing

Purchasing room facilities and equipments needs to be done carefully as it deals with cost-profit issues for the hotels (Carmin & Norkus, 1990). Bull (1994) also indicates that the quality and decoration of rooms are key factors in room rate setting. However, as mentioned earlier, perceived value toward the product is individually varied and subjective (Hanks et al., 1992) and therefore it is possible to recommend here that plans for hotel room equipment purchasing should be very well formulated and implemented.

Maintenance of Room Quality

Room quality is one of the factors that can influence buyer's behavior to buy a room (Hayes & Huffman, 1995). As well, a quality of the rooms is a vital factor creating perceived value in the customer's minds. Therefore if the hotel can maintain the high quality of the rooms which would result in positive perceived value, the hotel can set higher room rates and finally earn more income. This shows that maintaining room quality can lessen the problem of low perceived value toward the room. Thus, if the hotel decides to employ perceived value pricing, maintaining a high level of room quality can be a solution of changing perceived value of the guests. This can be judged an impact that requires the hotel to have more capacity building.

Image of Products

Building the perceived value in the buyer's minds is a must for the hotel and hospitality industry (Hayes & Huffman, 1995). Hayes & Huffman (1995) adds that employing a perceived value pricing, the hotel needs to create positive product image to retain room rates. However, Kotler et al., (2003) says that creating positive hotel image is not that easy as it deals with many other components of the hotel products. Positive images of the hotel must be derived from every single thing related to the hotel. Therefore, if the hotel would like to get higher room rates with perceived value pricing, everything in the hotel must be very well managed to create positive images. According to this, it is possible to say that to effectively employ perceived value pricing, the hotels needs to be able to create and project positive images efficiently.

❑ Impacts to Intermediaries (Travel Agents and Tour Operators)

Perceived value pricing also provides impacts to intermediaries. In the case of the hotel industry, intermediaries refer to travel agents and tour operators which act as a wholesalers and retailers to link the hotels to more customers (Czinkota, 1998). The followings are the impacts of employing perceived value pricing to travel agents and tour operators:

Difficulty in Marketing Management

Effective marketing management is a key success of all business organizations (Lovelock et al., 2001). When the hotels employ perceived value pricing, the room rates are changed according to changing environments as a result. In this case, the tour operators and the travel agents also need to change the sale room rates. Given this, they have to adjust marketing strategies and management to maintain the number of customers and concurrently complete with other intermediaries more effectively.

Flexible in Hotel Room Pricing Sale

Flexibility in running business is very much concerned among business organizations as it is one of the vital factors that can make the business survive (Lovelock et al., 2001). Travel agents and tour operators as well need to do so as they are dependent on other tourism and hospitality-related businesses and sectors. Easily speaking, when the hotels change the room rates, the tour operators and agents need to change the room rates for sale as well. Take a case when the room rate is lowered in the low season as an example. The tour agents and operators need to sell the room rates that have been lowered in according to the changed price very quickly. If they are slow or fail in doing so, they would loose customers as other intermediaries have better choices and offers. Therefore, flexibility in hotel room pricing sale is a must for intermediaries to be able to survive due to the employment of the perceived value pricing of the hotels.

Profit Control

Due to the fact that the sale room rate is always changed due to the changed perceived

value of the clients, the pricing strategy of the tour operators and agents needs to be very effective. If not, they would loose the profits. Bull (1994) says that profit control in businesses that need flexibility in pricing design is very important. This circumstance has required the tour operators and agents to have more capacity in profit control so that they can design room prices effectively.

Effective Promotional Plans

Brown (1969) points out that the tourism and hospitality industry is largely dependent on the product image and perceived value of the possible customers. To create the positive image and perceived value, the tour operators and agents are necessary to have effective promotional plans. This is considered one of the most important factors. In addition, the promotional plan needs to be frequently reviewed so that it can cope with the changing situations. Given this, besides the intermediaries need to be effective in designing promotional plans, they have to adjust the plans to reflect the needs of both customers and the principle-the hotels.

❑ Impacts to Customers (Hotel Guests)

The perceived value pricing, employed by the hotels, has not only provided impacts to intermediaries but also the hotels guests. There are at least two impacts found after examination as follows:

More Negotiative Power

As mentioned earlier, the perceived value pricing is focused on the product perception of the customers (Brown, 1969). Therefore, the product price is set in accordance with the value the clients hold. It is possible to say here that as a result of competitiveness in pricing, the customers have more negotiative power. Focusing on the hotel industry, when the hotels set room rates according to the perceived value of the clients which is frequently changed, price competitiveness among hotels becomes more aggressive, this results in having more choices available for the customers. It can be commented here that this circumstance provides positive impacts to the clients in terms of more variety for product selection.

High Expectation toward Products

High expectation will hurt so much more (Ziethaml, 1988). This sentence can be interpreted that the perceived value pricing can also provide negative impacts to both clients and hotels. To simplify, when the price is set according to the perceived value, the customer expect what they will get in return, comparing to the money they have paid (Kotler et al, 2003). Take a hotel room in Krabi Province (southern part of Thailand) as an example. It is widely accepted that the perceived value of the hotels in Krabi is quite high due to the rather high room rates and its very positive image of tourists attractions in the province. When the hotel client buys a hotel room in Krabi, with a high room rate, they expect to get a high quality room and then, when the hotels cannot provide the room quality as they have expected, the positive image they have in

minds will be once destroyed. This would lead to a situation that they would not come back to use the services of those hotels anymore. This is considered a negative impact to the hotels.

Conclusion

This article has analyzed the impacts of the perceived value pricing or the so-called buyer based pricing to the full spectrum of the supply chain. As mentioned earlier, the supply chain here was referred to distribution channels or "place" in the tourism marketing mixs. When talking about distribution channels, three main stakeholders, the principles (the hotels), the intermediaries (the tour operators and agents) and the customers (the hotel guests) were analyzed if they were impacted as a result of the employment of the perceived value pricing. The examination showed that all of the considered parties were impacted from perceived value pricing both negatively and positively.

The impacts of the hotels are that they have to adjust the management strategy to be more flexible as well as their financial management techniques to be able to cope with the changing value toward the hotel rooms. As well, as the perceived value pricing sees the product perception of the customers as a critical means for setting prices, the hotels need to have more capacity strengthened in terms of undertaking marketing research which focuses on the hotel guest consumer behavior. In addition, the hotels need to have effective plans for all hotel equipment purchasing as well as being able to maintaining the room quality to satisfy the expectation of the hotel guests and at the same time, the positive image of the products needs to be continuously projected by the hotels. For the impacts to the tour operators and agents, the intermediaries, they have to be more flexible in marketing management particularly hotel room sale. In addition, they need to have more capacity in profit control as the frequent changing price may cause profit losing. As it is accepted that good product image relies on the promotional plans, given this fact, it requires all hotel intermediaries to have effective promotional plans. With a focus on the hotel guests, they seem to have more positive impacts as they have more choices for product selection. However, with high expectation toward the product, it can cause disappointment to the hotel guests if the hotels cannot provide room quality as they have expected. This created negative impacts to the hotels if the hotel guests will not come back to use the services of the hotels anymore.

References

Anckar, B. and Walden, P. (2000), **'Destination Maui? An Exploratory Assessment of the Efficiency of Self-Booking in Travel'**,Journal of Electronic Markets, Vol.10, No.2, pp.110-119.

Armstrong & Kotler, (2000), **Marketing: an Introduction,** 5th edn., Prentice Hall, New Jersey.