



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน

Community Based Tourism Marketing in Five Southern Border
Provinces (Satun, Songkhla Pattani, Yala and Narathiwat)
Connecting to ASEAN)

โดย ดร.ปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ

มิถุนายน 2561

เลขที่สัญญา RDG 5950032

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน

Community Based Tourism Marketing in Five Southern Border
Provinces (Satun, Songkhla Pattani, Yala and Narathiwat)
Connecting to ASEAN)

คณะผู้วิจัย

1. ดร.ปรัชญากรณ์ ไชยคช
2. ดร.นราวดี บัวขวัญ
3. ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์

สังกัด

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ชุดโครงการ “การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
(สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน”
สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานโครงการศึกษาแผนงานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน โดยมีโครงการย่อย 3 โครงการ ประกอบด้วย การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชน แลโครงการการประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว ภายใต้ พื้นที่วิจัยตั้งอยู่ในจังหวัดดังกล่าว โดยมีทั้งหมด 10 ชุมชน ประกอบด้วย 1) ชุมชนบากันใหญ่ 2) ชุมชนควนโพธิ์ จังหวัดสตูล 3) ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน 4) ชุมชนบ้านท่าหิน วิถีไหนด นา เล จังหวัดสงขลา 5) ชุมชนบางปู 6) ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี 7) หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 8) หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา 9) ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และ 10) หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส นอกจากนี้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในพื้นที่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดทั้ง 5 จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำท้องที่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ที่ได้ร่วมกันสำรวจศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยว ชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และต้องขอขอบคุณอธิการบดีมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่ได้อนุญาตให้บุคลากรในสังกัดได้ทำงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้

หากงานวิจัยฯ ฉบับนี้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานหนึ่งหรือหน่วยงานใด หรือผู้หนึ่งผู้ใดแล้ว ขอแสดงความดีอันพึงมีแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะชุมชนทั้ง 10 พื้นที่ที่ได้อำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา รวมถึงสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้ให้การสนับสนุนทุกหน่วยงาน

คณะผู้วิจัย
มิถุนายน 2561

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทนำ

พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ประกอบด้วย สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นเมืองชายแดนมีพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ภูมิประเทศประกอบด้วย ภูเขา ทะเลฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน ทะเลสาบสงขลา ที่ราบ พื้นที่ชุ่มน้ำ และป่าพรุ ด้านผู้คนเป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรมที่ผู้คนมีวิถีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปทั้งไทยพุทธ ไทยมุสลิม และคนไทยเชื้อสายจีน มีด้านเชื่อมกับประเทศมาเลเซีย 9 ด้าน มีระบบการขนส่งทั้งสนามบินนานาชาติ สนามบินในประเทศพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงรถไฟและรถยนต์ที่เชื่อมการเดินทางระหว่างประเทศเข้าด้วยกัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชนมารวมกลุ่มกันเพื่อจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

แผนงานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน ได้เลือกชุมชนที่มีความพร้อม 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัด ประกอบด้วย บากันใหญ่ ควนโพธิ์ จังหวัดสตูล วิถีพุทธคลองแดน ท่าหิน “วิถี โหนด นา เล” จังหวัดสงขลา ทรายาว บางปู จังหวัดปัตตานี หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา ชุมชนวัดชลธาราสิงเห และหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส ซึ่งต่อยอดมาจากแผนการศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูลสงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) สู่อาเซียน ใน ปี 2556 และการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดน และ 4 รัฐ (กลันตัน เปรัก เคดาห์ และเปอร์ลิส) ประเทศมาเลเซีย ภายใต้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่อาเซียนในปี 2558 โดยนราวดี บัวขวัญและคณะ ดังนั้น เพื่อศึกษาองค์ประกอบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัด และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัดใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เข้าด้วยกัน ควบคู่กับการประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวให้ชุมชน และเพื่อให้ผลการศึกษากลับไปใช้โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับ 2 แผนงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว ประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดทำแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงสู่อาเซียน เนื่องจากการผสมผสานระหว่างการจัดวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิจัยจึงประกอบด้วย การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประกอบด้วย แกนนำชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

ผลการศึกษา

1) **สินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้** สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มี 2 รูปแบบ คือ สินค้าการท่องเที่ยวทั่วไป และการนำเอาวิถีชีวิตชุมชนมาพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าการท่องเที่ยวโดยเพิ่มมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ คือ

- พื้นที่ป่าเขา ประกอบด้วย กิจกรรมการอนุรักษ์ป่า การเรียนรู้อารยธรรมโบราณที่เคยใช้ในสมัยการสู้รบที่มีความขัดแย้งในอดีต กิจกรรมเดินป่า ค่ายสู้รบในสมัยโบราณ รวมถึงรับฟังเรื่องเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การสู้รบของสมาชิก การดำรงชีพในป่า กิจกรรมการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นที่ชุมชนใช้ในชีวิตประจำวัน คือ ภาษาจีนกลาง และภาษามลายูกลาง การทำสวนผลไม้ การแปรรูปผลไม้ กิจกรรมเก็บผัก การทำอาหาร เทียน้ำตก ชมทะเลหมอก สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมพายเรือคายัก เทียน้ำตก ล่องเรือในเขื่อน การทำอาหาร หรือการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ด้านของการบริการ ประกอบด้วย บ้านพัก รีสอร์ทชุมชน โฮมสเตย์ อาหาร มีความโดดเด่นทั้งในด้านของรสชาติ และวัตถุดิบที่นำมาปรุงซึ่งส่วนใหญ่หาได้จากชุมชน มักคุเทศก์นำเที่ยวเป็นคนในท้องถิ่นทั้งหมดโดยสามารถพูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ (จีนกลางและมลายูกลาง) และรถจักรยานนำเที่ยว

- พื้นที่ราบ ประกอบด้วย กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้จากอาชีพของผู้อยู่ในชุมชน ได้แก่ อาชีพการทำนา กิจกรรม หวานกล้า ดำนา เกียวข้าว นวดข้าว วิถีไหนด หรือการทำตาลโตนด ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวเรียนรู้ สัมผัสตั้งแต่การปีนต้นตาล การเคี้ยวน้ำตาล การแปรรูปน้ำตาล การทำขนมจากผลิตภัณฑ์ตาล ตลอดถึงงานหัตถกรรมที่ได้จากใบตาล การจัดทำฐานเรียนรู้ภูมิปัญญาของผู้อยู่ในชุมชน เช่น ฐานร้อยลูกปัด ฐานของเล่นเด็ก ฐานปูนปั้น เทียนตลาดริมน้ำ เป็นต้น ด้านการบริการ พบว่า ให้บริการที่พักโฮมสเตย์ รีสอร์ทชุมชน ในด้านของอาหาร พบว่า แต่ละชุมชนมีรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ส่วนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ทุกชุมชนมีปราชญ์ชุมชนมาทำหน้าที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

- พื้นที่ติดทะเลสินค้าการท่องเที่ยวของชุมชนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอาชีพการประมง และการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การล่องเรือดูวิถีชีวิตชาวประมง การเลี้ยงปลา การจับลานอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ดูชายหาดสันหลังมังกร อุโมงค์โกงกาง การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน เช่น การทำขนม กรงนก จักรสานโดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่ นอกจากนี้ สินค้า

การท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชน ในด้านการบริการพบว่า มีบริการที่พักในรูปแบบของรีสอร์ทชุมชน ส่วนอาหาร พบว่า ทุกชุมชนมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่า ทุกชุมชนมีปราชญ์ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

2) **ศักยภาพสินค้าและการบริการท่องเที่ยว** พบว่า พื้นที่ป่าเขา วิถีชีวิตชุมชนที่นำมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีศักยภาพในระดับดี เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและโบราณวัตถุ อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนทั้งหมดต้องปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย ส่วนการบริการต้องปรับปรุงของที่ระลึกที่ยังขาด

เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ส่วนพื้นที่ราบศูนย์การเรียนรู้ชุมชน วิถี “โหนด นา เล” และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีศักยภาพในระดับดี มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การสื่อความหมาย กิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี แต่ต้องปรับปรุงด้านความปลอดภัย ด้านการบริการท่องเที่ยวพบว่า อาหาร ที่พัก ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และนักสื่อความหมายท้องถิ่น อยู่ในระดับดี แต่บางชุมชนต้องปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ พื้นที่ติดทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุของชุมชนมีลักษณะเด่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวของทางธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนอยู่ระดับปานกลาง และต้องปรับปรุงระบบการสื่อความหมาย ความปลอดภัย และการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านการบริการท่องเที่ยวจุดเด่นอยู่ที่อาหารที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นปรุง แต่นักท่องเที่ยวยังขาดการมีส่วนร่วมในการปรุง เช่นเดียวกับมัคคุเทศก์ที่ต้องปรับปรุงทักษะในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่วนศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พัก และสินค้าของที่ระลึกชุมชนต้องปรับปรุงเช่นกัน

3) **โครงสร้างพื้นฐานในชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว** พบว่า ถนน ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ร่วมกันของคนในชุมชนได้รับการจัดการเป็นอย่างดี แต่ระบบประปาในหมู่บ้านยังมีปัญหาเรื่องน้ำอุปโภคบริโภคในฤดูแล้งของบางพื้นที่ แต่ยังมีโครงสร้างพื้นฐานบางอย่าง เช่น ท่าเรือ ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่ม ส่วนสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกชุมชนแต่ไม่ทุกค่าย อย่างไรก็ตาม ชุมชนส่วนใหญ่ ยังขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ให้บริการอย่างเป็นระบบแก่นักท่องเที่ยว

4) **การเดินทางเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยว** การเข้าถึงชุมชนต่างๆ ทำได้อย่างสะดวก และสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย แต่สิ่งที่ยังคงต้องได้รับการพัฒนาส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ รถโดยสารสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งพบว่า ทั้ง 10 ชุมชน ยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้

5) **ความปลอดภัย** พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากความปลอดภัยจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังมีความปลอดภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบ ซึ่งดำเนินมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้พบว่า ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวทั้ง 10 ชุมชน โอกาสในการเกิดความไม่ปลอดภัยจากเหตุการณ์แตกต่างกัน ซึ่งชุมชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสตูลและจังหวัดสงขลา ไม่เคยเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในชุมชน เช่นเดียวกับกับ หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนาทั้ง 3 หมู่บ้านรวมถึงบ้านทรายขาวและบางปู แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์บ่อย แต่เหตุการณ์ไม่เคยเกิดขึ้นในชุมชน ส่วนของวัดชลธาราสิงเห อำเภอดากู เป็นชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชุมชนในปัจจุบัน ในด้านความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมท่องเที่ยวพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมพายเรือคายัก ล่องเรือ ชุมชนได้จัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันพื้นฐานได้แก่ เสื้อชูชีพให้นักท่องเที่ยวได้สวมก่อนทำกิจกรรม ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน โอกาสในการเกิดภัยอันตรายมีน้อยกว่ากิจกรรมอื่น แต่สิ่งที่ทุกชุมชนยังขาด คือ การจัดทำประกันภัยอุบัติเหตุ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมท่องเที่ยวที่ชุมชนเสนอขาย

6) **การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว** โปรแกรมท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นโดยการนำเอาสินค้า การท่องเที่ยวทั้งที่มีอยู่ในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัดมาพัฒนา ซึ่งโปรแกรมที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โปรแกรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดทั้ง 5 จังหวัด และโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างจังหวัด จำนวน 3 โปรแกรมโดยอยู่ภายใต้ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ โปรแกรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ 3 โปรแกรม (3

วัน 2 คืน) คือ โปรแกรมที่ 1 สัมผัสหัตถกรรม 2 ผังมหาสมุทร นำเสนอวิธีการทำนา การทำอาชีพ ตาลโตนด และการทำประมงของผู้คนในทะเลสาบสงขลาและทะเลอันดามัน และอาหารโดยใช้ วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น โปรแกรมที่ 2 มนต์เสน่ห์เมืองชายแดนใต้สุดแห่งสยาม นำเสนอเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ของสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาหารท้องถิ่น และโปรแกรมที่ 3 เยือนถิ่นพหุวัฒนธรรม งามล้ำคุณค่าทางประวัติศาสตร์ นำเสนอวัฒนธรรมไทย พุทธ ไทยมุสลิม แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานโบราณวัตถุ และอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมี โปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชนและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงชุมชนอีก 20 โปรแกรม

7) การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเห็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ให้อยู่ในสภาพที่ดีน่าเที่ยวชม มีสถานที่ภายในชุมชนที่สวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ของ ทรัพยากรธรรมชาติ มีที่พักที่เงียบสงบพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการเดินทางเข้าที่พักได้ สะดวกสบาย กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ผู้คนมีอัธยาศัยของคนในการต้อนรับและ การบริการ และได้รับประทานอาหารรสชาติอร่อย ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ท้องถิ่น

สรุปผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการตลาด 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

สินค้า (Product) การท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย กิจกรรมเดินป่า พายเรือคะ ยก เทียน้ำตก ล่องเรือ นั่งรถจี๊ปเที่ยวชมหมู่บ้าน ทำสวนผลไม้ การแปรรูปผลไม้ เก็บผัก ทำอาหาร เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ชุมชน ค่ายสู้รบในสมัยโบราณ ฟังเรื่องเล่า เรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ภาษาจีนกลาง และ ภาษามลายูกลาง ทำนา อาชีพตาลโตนด ล่องเรือดูวิถีชีวิตชาวประมง เลี้ยงปลา จับปลา หาดหอย ทำ ขนมห ทำกรรณก จักรสาน เที่ยวตลาดริมน้ำ ร้อยลูกปัดมโนราห์ ทำขนมพื้นถิ่น พักโฮมสเตย์และ รีสอร์ทชุมชน รับประทานอาหารปรุงจากวัตถุดิบภายในชุมชน

ราคา (Price) ชุมชนกำหนดราคาสินค้าตามห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว 6 ด้าน คือ อาหาร (meal) ที่พัก (accommodation) กิจกรรมท่องเที่ยว (activity) นักสื่อความหมายท้องถิ่น (local guide) การเดินทางในพื้นที่ระหว่างจุดท่องเที่ยว (local transport) และสินค้าของที่ระลึก (souvenir) ซึ่งบรรจุไว้ในโปรแกรมนำเที่ยว อย่างไรก็ตามการออกกำหนดราคารายการนำเที่ยวใน ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้รูปแบบ Taylor made เป็นความพอใจกันทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งลูกค้าและผู้เสนอขาย ทั้งสินค้าและราคา ซึ่งชุมชนส่วนใหญ่ได้กำหนดราคาโดยเฉพาะกิจกรรม ท่องเที่ยวของชุมชนตามความต้องการของลูกค้า

ช่องทางการจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย การให้บริการข้อมูลข่าวสารโดยชุมชน ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โทรศัพท์ ID Line, Facebook, Website ซึ่งชุมชนได้จัดทำบัญชี (Account) ทั้งในนามของชุมชนและส่วนบุคคลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้ช่องทางนี้ในทั้งในด้าน ของการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย ชุมชนยังเปิดให้จองล่วงหน้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวไทย ผ่านสื่อออนไลน์ และขายผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การประชาสัมพันธ์และการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้นอกจากการใช้สื่อออนไลน์แล้ว การเข้าร่วมงาน ส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวในประเทศโดยการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดกิจกรรม เสนอขายในรูปแบบของ Table Top Sale ผู้ซื้อพบผู้ขายในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว

และการจัดกิจกรรม FAM TRIP โดยนำผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและสื่อมวลชนลงไปในพื้นที่เครื่องมือเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผ่านมา

การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้สู่อาเซียน

การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวด้วยโปรแกรมท่องเที่ยวจากเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่านจังหวัดสงขลาและสตูลเพื่อเดินทางต่อไปเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซียของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากต่างประเทศ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว กิจกรรม sale calls เจาะตลาดลูกค้ากลุ่มตลาดเฉพาะตลาดมาเลเซียของชุมชนที่มีความพร้อมทั้งใบอนุญาตประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิม (CBT HALAL) จากฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล เชื่อมกับชุมชนที่มีความพร้อมของ สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส และเชื่อมโยงกับชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในรัฐเปอร์ลิส ของมาเลเซีย เป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนที่นับถือศาสนาอิสลาม คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และสิงคโปร์บางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา สถาบันการศึกษา รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการเดินทางสัมผัสวัฒนธรรมวิถีมุสลิมของชุมชนที่แตกต่างกัน แต่มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สามารถรองรับได้ทั้ง 3 กิจกรรมเป็นจุดเริ่มต้นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับประเทศเพื่อนบ้านมาเลเซียซึ่งอยู่ในประชาคมอาเซียนด้วยกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแผนตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของการนำไปใช้ประโยชน์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (user) ประกอบด้วย

1) หน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว จำเป็นที่ต้องเข้าไปพัฒนาศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยวของชุมชนที่ยังไม่พร้อมขายให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น รวมถึงความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2) หน่วยงานด้านการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ต้องนำผลการศึกษาไปประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ นำผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ (niche market) ทดสอบสินค้า การบริการ และเส้นทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกี่ยวพันโดยตรงกับวิถีไทย โดยเฉพาะชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรม

3) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะควรหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อการเสนอขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยการนำเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้จากผลการศึกษาไปเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก

การต่อยอดงานวิจัย พื้นที่ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่โดดเด่น คือ ความเป็นพหุวัฒนธรรม เมืองชายแดนติดกับประเทศที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย และพื้นที่ติดกับ 3 ทะเล คือ อ่าวไทย อันดามัน และทะเลสาบสงขลา ที่ผ่านมานได้มีการศึกษาทั้งการค้นหาศักยภาพพื้นที่ การจัดการและการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มคือ การอาศัยศักยภาพของพื้นที่ที่มีอยู่ต่อยอดสู่การพัฒนา

เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม โดยพิจารณาจากโอกาสของประชากร
ประเทศเพื่อนบ้านที่มีคนนับถือศาสนาอิสลามมากกว่า 200 ล้านคน

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5950032
โครงการ : การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน
นักวิจัย : ดร.ปรัชญากรณ์ ไชยคช (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่)
Email : drkorntat@hotmail.com
ระยะเวลาโครงการ : 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2559 – 31 พฤษภาคม 2560)

พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ประกอบด้วย สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีชายแดนติดกับประเทศมาเลเซีย การศึกษาแผนงานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน ของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย 1) ชุมชนบากันใหญ่ 2) ชุมชนควนโพธิ์ จังหวัดสตูล 3) ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน 4) ชุมชนบ้านท่าหิน วิถีไหนด นา เล จังหวัดสงขลา 5) ชุมชนบางปู 6) ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี 7) หมู่บ้านจุฬารักษ์พัฒนา 9 8) หมู่บ้านจุฬารักษ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา 9) ชุมชนวัดชลธาราสึงเห และ 10) หมู่บ้านจุฬารักษ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว ประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดทำแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงสู่อาเซียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า พื้นที่ป่าเขา วิถีชีวิตชุมชนที่นำมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีศักยภาพในระดับดี เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและโบราณวัตถุ พื้นที่ราบศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีศักยภาพในระดับดี มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การสื่อความหมาย กิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี แต่ต้องปรับปรุงด้านความปลอดภัยพื้นที่ติดทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานโบราณวัตถุของชุมชนมีลักษณะเด่น ทุกพื้นที่ต้องปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย ด้านการบริการท่องเที่ยวทุกชุมชนมีจุดเด่นด้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงนักสื่อความหมายท้องถิ่น ส่วนโปรแกรมท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยจากสินค้าและการบริการท่องเที่ยวของชุมชนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก ประกอบด้วย 3 เส้นทาง ที่ครอบคลุมทั้ง 10 ชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ศึกษา นักท่องเที่ยวต้องการเห็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดูน่าเที่ยวชม มีสถานที่ภายในชุมชนที่สวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีที่พักที่เงียบสงบ รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ผู้คนมีอัธยาศัยของคนในการต้อนรับและการบริการ และได้รับประทานอาหารรสชาติอร่อย ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ชุมชนควรได้รับการพัฒนาด้านการสื่อความหมาย และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและพื้นที่ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอาเซียนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมตามศักยภาพของพื้นที่

คำหลัก: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน, สินค้าการท่องเที่ยว,
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

Project code : RDG5950032
Project title : Community based tourism marketing in five Southern border provinces (Satun, Songkhla, Pattani, Yala and Narathiwat) connecting to ASEAN
Investigator : Dr.Prachyakorn Chaiyakot
Hatyai Business School, Hatyai University
Email address : drkorntat@hotmail.com
Project duration : 1 year (From 1 June 2016 to 31 May 2017)

The research is about to study the marketing of Community based tourism in five Southern border provinces (Satun, Songkhla, Pattani, Yala and Narathiwat) bordering Malaysia. The aims of research are to study the potentials of tourism products, design community based tourism program, assess tourists need and suggest marketing pattern of ten communities in five southern border provinces. They are named as follow 1) Ba Kan Yai Community 2) Khuan Pho Community in Satun province 3) Klongdaen Community (Buddhist way) 4) Ban Tha Hin Community (Node-Na-Le way) in Songkhla province 5) Bang Pu Community 6) Sai Khao Community in Pattani province 7) Chulabhorn Pattana 9 8) Chulabhorn Pattana 10 in Yala province 9) Wat Cholphara Singhe and 10) Chulabhorn Pattana 12 in Narathiwat province. Documentary research, field survey, in- depth interview and questionnaire were used to collect data. It found that the communities located adjacent forest the uniqueness of way of life for tourism and nature tourism sites are high potential similar to ancient sites, uniqueness, interpretation and activity of community learning center and cultural tourism are high potential for community located in plain area and the communities adjacent to costal the ancient sites are high potential for uniqueness but almost community must improve safety for tourism. Community based tourism services found that the community food is high potential for local raw material use including local guide. Three tourism programs were designed from community tourism product and service connecting with each provincial main tourism which covered five provinces. The tourists expect to conserve tourism site, beautiful communities, abundance of nature resource, calm accommodation including easy to access community, tourism activity save and authentic and delicious local food. However, interpretation and safety in community tourism sites should be improved and also Muslim tourism route connecting from five Southern border provinces to Andaman cost should be designed to welcome Muslim tourists from Muslim neighbor country.

Keywords: Community based tourism, Potential of community based tourism, Tourism product, Tourist expectation, Community based tourism marketing

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ช
ABSTRACT	ฅ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญรูปภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	8
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา	9
1.5 คำนิยามศัพท์	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
2.1 แนวคิดทรัพยากรท่องเที่ยว	11
2.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้	12
2.3 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	13
2.4 สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	13
2.5 สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว	14
2.7 แนวคิดการประเมินความต้องการ	16
2.8 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยว	18
2.9 แนวโน้มการท่องเที่ยว	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา	44
4.1 การประเมินสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน	44
4.2 การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ..	50
4.3 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้สู่อาเซียน	52
4.4 การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55

5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก ประมวลภาพการจัดประชุมที่มวิจัย และนำผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสำรวจพื้นที่	69

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	สัญชาตินักท่องเที่ยว จำนวน 10 ประเทศแรกที่เดินทางผ่านทางด่านหลักของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้.....	4
ตารางที่ 2	สัญชาตินักท่องเที่ยว จำนวน 10 ประเทศแรกที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียในปี 2557.....	4
ตารางที่ 3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ระหว่างปี 2556-2558.....	5
ตารางที่ 4	วิธีในการวิจัย	41

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1	ที่ตั้งพื้นที่วิจัยใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้.....	8
รูปภาพที่ 2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
รูปภาพที่ 3	แนวคิดหลักทางการตลาด.....	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นเมืองชายแดนโดยมีพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซีย มีความพร้อมด้วยทรัพยากรท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งพื้นที่ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีโครงสร้างทางกายภาพที่หลากหลาย ประกอบด้วย พื้นที่ภูเขา ทะเล ที่ราบ พื้นที่ชุ่มน้ำ ทะเลสาบ ป่าพรุ ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นไม่เหมือนกัน การศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) สู่อาเซียน ในปี 2556 และการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดน และ 4 รัฐ (กลันตัน เปรัก เคดาห์ และเปอร์ลิส) ประเทศมาเลเซีย ภายใต้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่อาเซียนในปี 2558 โดยนราวุธ บัวขวัญและคณะ ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้ทำให้ได้ทราบถึงบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 4 รัฐ ของประเทศมาเลเซีย ตลอดจนความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงบทบาทหน้าที่และความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว ชุมชนได้นำไปใช้เพื่อพัฒนา และปรับปรุงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเอง พร้อมกับแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานอื่น ขณะที่หน่วยงานภาครัฐก็ได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปพัฒนาโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อยอดให้กับชุมชนในพื้นที่ศึกษา นับเป็นความสำเร็จของงานวิจัยที่สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่ชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของประเทศได้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้, 2558) ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปี 2557-2560 “เป็นศูนย์กลางการพัฒนาทางพารา ฮาลาล และการท่องเที่ยว สู่อาเซียน” โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 4 ด้าน คือ 1) พัฒนาระบบโครงสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางพารา ทั้งระบบการผลิต การแปรรูป และช่องทางการตลาดสินค้าทางพารา 2) พัฒนาสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมูลค่าเพิ่มตามห่วงโซ่อุปทานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด 3) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม 4) พัฒนาการค้าการลงทุน และทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มจังหวัดเชื่อมโยงประชาคมอาเซียน ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัด โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ให้บริการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายภายใต้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย พัฒนาระบบตลาดและประชาสัมพันธ์

สร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด ทั้งนี้เพิ่มผู้มาเยี่ยมชมและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนา ประกอบด้วย พัฒนาระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย พัฒนาระบบตลาดและประชาสัมพันธ์สร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน หลากหลาย และเป็นภูมิอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2558) ในปี 2559 เน้นการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ในตลาดต่างประเทศ ใช้กลยุทธ์เพิ่มค่าใช้จ่ายโดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มเดินทางครั้งแรก และเพิ่มค่าใช้จ่ายด้วยการเจาะตลาดกลุ่มคุณภาพหลัก คือ กลุ่มสนใจท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche market) กลุ่มท่องเที่ยวหรูหรา และตลาดสตรี ขณะเดียวกันก็จะเพิ่มกำลังซื้อตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งเป็นตลาดดาวรุ่ง และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียน (AEC) ที่นำนักท่องเที่ยวตลาดระยะไกลเดินทางมาประเทศไทยเข้าไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนผนวกกับบุกเจาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม กอล์ฟ ฮันนีมูน คู่แต่งงาน บริการเพื่อสุขภาพครบวงจร สำหรับตลาดในประเทศ ในพื้นที่ภาคใต้ ใช้กลยุทธ์พิเศษได้ “ปักหมุดหยุดเวลา” สู่ถึงการหยุดพัก หลบเร่งความวุ่นวายไร้กาลเวลา

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ของหอการค้าไทย โดยมีวิสัยทัศน์เป็นฐานการผลิตและแปรรูปยางพารา และปาล์มน้ำมัน ศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก ประตุเศรษฐกิจสู่กลุ่มประเทศ IMT-GT ภายใต้สิ่งที่มีความสงบสุข แม้ว่าไม่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยตรงแต่จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่สำคัญ คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยมีโครงการที่สำคัญ (Flagship project) ที่เป็นแนวทางในการเชื่อมต่อสู่การท่องเที่ยว คือ การจัดงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน และตุรกี และโครงการพัฒนาตลาดชายแดนและเมืองชายแดน สะเดา ปาดังเบซาร์ วังประจัน เบตง สุไหงโก-ลก และตากใบ ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าทั้ง 2 โครงการมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญในด้านของการพัฒนาเศรษฐกิจ

โอกาสด้านการตลาดการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

เนื่องจากภูมินิเวศของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย ภูมินิเวศ เขา ป่า ทะเล ป่าพรุ จึงมีสินค้าด้านการท่องเที่ยว (tourism product) ที่แตกต่างกันออกไป จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวที่ตั้งอยู่ในฝั่งทะเลอันดามัน มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงของพื้นที่ประกอบด้วย เกาะตรูเตา หลีเป๊ะ เกาะไข่ อาดัง ราวี เป็นต้น เช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวบนฝั่งที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา (Geo-park) ในอำเภอทุ่งหว้า ถ้ำภูผาเพชร น้ำตกวังสายทอง ในอำเภอมะนัง ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสตูล ขณะจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้า การคมนาคม และเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคใต้ตอนล่าง มีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเมืองใน 3 เมืองหลัก คือ เมืองสงขลา เมืองหาดใหญ่ และด่านนอก (ด่านชายแดนสะเดา) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ หาดสมิหลา ย่านเมืองเก่าสงขลา เกะเยอ ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองสงขลา แหล่งช้อปปิ้งในเมืองหาดใหญ่ สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ แหล่งบันเทิงที่ด่าน

นอก เป็นต้น เช่นเดียวกับจังหวัดปัตตานีที่มีสถานที่ท่องเที่ยวครบของผู้คนทั้ง 3 เชื้อชาติ คือ ไทย พุทธ ชาวไทยมุสลิม และคนไทยเชื้อสายจีน โดยมีวัดช้างให้หลวงพ่อดำ ซึ่งเป็นเกจิชื่อดังของภาคใต้ มีสียิดกรือเซะแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดปัตตานี เช่นเดียวกับเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวซึ่งเป็นเคารพสักการะบูชาของนักท่องเที่ยวทั่วไป ในส่วนของจังหวัดยะลา เชื่อบางลางถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญที่เชื่อมต่อกับป่าฮาลา บาลา ซึ่งเป็นป่าที่เชื่อมต่อกับประเทศมาเลเซีย และเมืองเบตง ได้ชื่อว่าเมืองในหมอก ดอกไม้งาม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของจังหวัด ยะลาด้วยความพร้อมของธุรกิจการบริการด้านการท่องเที่ยว และความเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ สุดท้ายคืออนาริวาส เป็นจังหวัดที่มีสินค้าการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน พระตำหนัก ทักษิณราชนิเวศ วัดชลธาราสิงเห วัดพิทักษ์แผ่นดินไทย เมืองโกลก ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่สุด ของจังหวัด เหล่านี้คือสินค้าด้านการท่องเที่ยวหลักใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งจะเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับชุมชนที่สำคัญ

พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ถูกล้อมรอบด้วยเมืองท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้าน การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและมาเลเซีย ระบบการขนส่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของ การท่องเที่ยวที่ต้องพัฒนาควบคู่กัน ซึ่งใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การเชื่อมโยงการคมนาคม ภายในประเทศและกับประเทศเพื่อนบ้าน มีข้อได้เปรียบสูงเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น เนื่องจากมี ด่านชายแดนที่สำคัญซึ่งเชื่อมกับประเทศมาเลเซียซึ่งถือว่าเป็นประตูสู่อาเซียน จำนวน 8 ด่าน ประกอบด้วย ด่านสะเดา ด่านปาดังเบซาร์ และด่านบ้านประกอบ จังหวัดสงขลา ด่านตำมะลัง และ ด่านวังประจัน จังหวัดสตูล ด่านเบตง จังหวัดยะลา ด่านตากใบ และด่านสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ด่านเหล่านี้ ก่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างไทย มาเลเซีย อาเซียน และจากทั่วโลก ซึ่งด่านสะเดา ได้ชื่อว่าเป็นด่านทางบกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย นอกจาก ด่านชายแดนแล้ว 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังมีสนามบินนานาชาติ (international airport) และ สนามบินในประเทศ (domestic airport) ได้แก่สนามบินหาดใหญ่ที่มีเที่ยวบินประจำวัน (daily flight) ทั้งเที่ยวบินในประเทศ และต่างประเทศ (มาเลเซียและสิงคโปร์) และสนามบินนราธิวาส ตามลำดับ (ททท. สำนักงานหาดใหญ่, 2557) นอกจากนี้ ยังมีรถไฟเชื่อมการเดินทางจากสถานีบัตเตอร์เวิร์ธ มาเลเซีย ไปกรุงเทพฯ ซึ่งผ่านสถานีหาดใหญ่ให้บริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย ขณะจังหวัด ตรังซึ่งมีพื้นที่ติดกับจังหวัดสตูลก็มีสนามบินภายในประเทศที่เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสตูลส่วนหนึ่งได้เดินทางผ่านสนามบินดังกล่าว นอกจากนี้ ระบบคมนาคมขนส่งในประเทศมาเลเซียซึ่งประกอบด้วยสนามบินนานาชาติปีนัง และ สนามบินนานาชาติเกาะลังกาวิ รถไฟฟ้า (ความเร็ว 160 กม./ชม) ซึ่งจะเปิดให้บริการเส้นทาง กัวลาลัมเปอร์-ปาดังเบซาร์ ในเดือนกันยายน 2558 เป็นโอกาสในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวทั้งจาก ประเทศมาเลเซียและจากประเทศที่ 3 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ต่อไป

นักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก แยกตามรายสัญชาติที่เดินทางผ่าน 6 ด่านหลัก ใน 4 จังหวัด ประกอบด้วย ด่านตำมะลัง จังหวัดสตูล สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ ด่านสะเดา และด่าน ปาดัง เบซาร์ จังหวัดสงขลา ด่านเบตง จังหวัดยะลา และด่านสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ในปี 2557 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัญชาตินักท่องเที่ยว จำนวน 10 ประเทศแรกที่เดินทางผ่านทางด่านหลักของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

สัญชาติ	ด่าน ตะมะลัง	ด่าน สนามบิน หาดใหญ่	ด่าน สะเตา	ด่าน ปาดังเบซาร์	ด่าน เบตง	ด่าน สุโงโก ลก	รวม
1. มาเลเซีย	16,871	38,125	1,069,176	154,206	156,028	223,425	1,657,831
2. อินโดนีเซีย	692	5,978	61,244	2,657	5,485	2,942	78,998
3. สิงคโปร์	967	34,436	30,364	1,942	2,982	917	71,608
4. จีน	2,864	1,897	12,395	505	4,125	713	22,499
5. อังกฤษ	4,046	506	5,428	1,797	179	818	12,774
6. อินเดีย	485	515	6,321	2,432	1,570	214	11,564
7. รัสเซีย	740	98	7,523	375	8	833	9,577
8. เยอรมันนี	3,436	233	3,115	1,080	73	592	8,529
9. ออสเตรเลีย	3,504	588	2,593	1,040	222	211	8,158
10. ฝรั่งเศส	2,701	243	2,947	619	55	893	7,458
รวม	36,306	82,619	1,201,106	166,653	70,727	231,585	1,888,996

ที่มา: <http://marketingdatabase.tat.or.th/>

ข้อมูลตามตาราง แสดงให้เห็นว่า 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีนักท่องเที่ยวจากหลายเชื้อชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ยังมีโอกาสในการพัฒนา โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน กลุ่มยุโรป และนักท่องเที่ยวในกลุ่ม BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และ จีน) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังเพิ่มจำนวนตัวเลขให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก แม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากแต่ก็เป็นโอกาสสำหรับพื้นที่ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

ด้านสำคัญที่กล่าวมาถือเป็นประตูอาเซียนโดยมี 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นเมืองหน้าด่านที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งที่เดินทางเข้าและเดินทางออก โดยมีประเทศมาเลเซียเป็นประตูเชื่อมต่อ ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียทั้งสิ้น 27,437,215 คน (https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Malaysia, เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2558) ซึ่งนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัญชาตินักท่องเที่ยว จำนวน 10 ประเทศแรกที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียในปี 2557

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	เปอร์เซ็นต์
สิงคโปร์	13,932,967	51.99
อินโดนีเซีย	2,328,606	9.52
จีน	1,613,355	6.23
ไทย	1,299,298	5.05
บรูไน	1,213,110	5.03
อินเดีย	770,108	2.76
ฟิลิปปินส์	618,538	2.03

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	เปอร์เซ็นต์
ออสเตรเลีย	571,328	1.98
ญี่ปุ่น	553,106	1.88
สหราชอาณาจักร	445,789	1.61

ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Malaysia

ขณะที่เกาะลังกาวิซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของมาเลเซียที่ติดกับ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 3,414,391 คน (<http://www.lada.gov.my> เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2558) โดยมีนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน ซาอุดีอาระเบีย ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร อินเดีย สิงคโปร์ รัสเซีย เยอรมัน สหรัฐ-อาหรับเอมิเรต และสวีเดน ตามลำดับ

ระยะเวลา 11 ปีที่ผ่านมา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้รับกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2547 แต่ความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวก็ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องช่วยกันขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังคงดำเนินต่อไป แม้ว่าจะประสบวิกฤติด้านพื้นที่โดยตรงในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส และวิกฤติด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับจังหวัดสงขลาและสตูล นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศก็ยังคงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนอย่างต่อเนื่องซึ่งระหว่างปี 2554-2556 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ระหว่างปี 2556-2558

จังหวัด	2556			2557			2558		
	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม
สตูล	991,843	101,636	1,093,479	1,086,358	137,876	1,224,234	1,177,657	151,156	1,328,813
สงขลา	3,551,191	2,212,248	5,763,439	3,831,735	2,293,237	6,124,972	4,038,146	2,486,530	6,524,676
ปัตตานี	233,755	1,851	235,606	236,039	1,886	237,925	248,978	2,103	251,081
ยะลา	115,650	448,121	563,771	122,740	466,913	589,653	130,007	492,369	622,376
นราธิวาส	215,718	355,255	570,793	218,209	371,481	589,690	238,792	397,118	635,910
รวม	5,108,157	3,119,111	8,227,088	5,495,081	3,271,393	8,766,474	5,883,580	3,529,276	9,362,856

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2560)

ข้อมูลตามตาราง แสดงให้เห็นว่า 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ยังมีโอกาสในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายกันกับผู้คนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดสตูล ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ที่เป็นที่ยอมรับของ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน กลุ่มยุโรป และนักท่องเที่ยวในกลุ่ม BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) ที่กำลังถูกจับตามองจากทั่วโลกกว่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในอนาคต

สถานการณ์การท่องเที่ยวชายแดนไทย มาเลเซีย

จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส มีชายแดนติดกับ 4 รัฐ ของประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย เปอร์ลิส เคดาห์ เปรัก และกลันตัน มีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ความหลากหลายของผู้คนที่ประกอบด้วย ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนาน ที่ผูกพันเชื่อมโยงถึง วิถีชีวิต ความเชื่อ พิธีกรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ต่างๆ ก่อให้เกิดทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในรูปแบบของงานกิจกรรมประเพณีจำนวนมาก โดยอาศัยวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยมีด่านชายแดนที่สำคัญซึ่งเชื่อมติดต่อกันซึ่งถือว่าเป็นประตูสู่อาเซียน จำนวน 8 ด่าน ประกอบด้วย ด่านสะเดา ด่านปาดังเบซาร์ และด่านบ้านประกอบ จังหวัดสงขลา ด่านตำมะลัง และด่านวังประจัน จังหวัดสตูล ด่านเบตง จังหวัดยะลา ด่านตากใบ และด่านสุโงโกลง จังหวัดนราธิวาส ด่านเหล่านี้ ก่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างไทย มาเลเซีย อาเซียน และจากทั่วโลก การค้าชายแดนระหว่างไทย มาเลเซียในปี 2556 พบว่าประเทศไทยนำเข้าและส่งออก จำนวน 13,247.48 และ 13,014.89 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ (www.Thaiфта.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558) เช่นเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปีเดียวกันมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 3,031,072 คน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 70,068.56 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

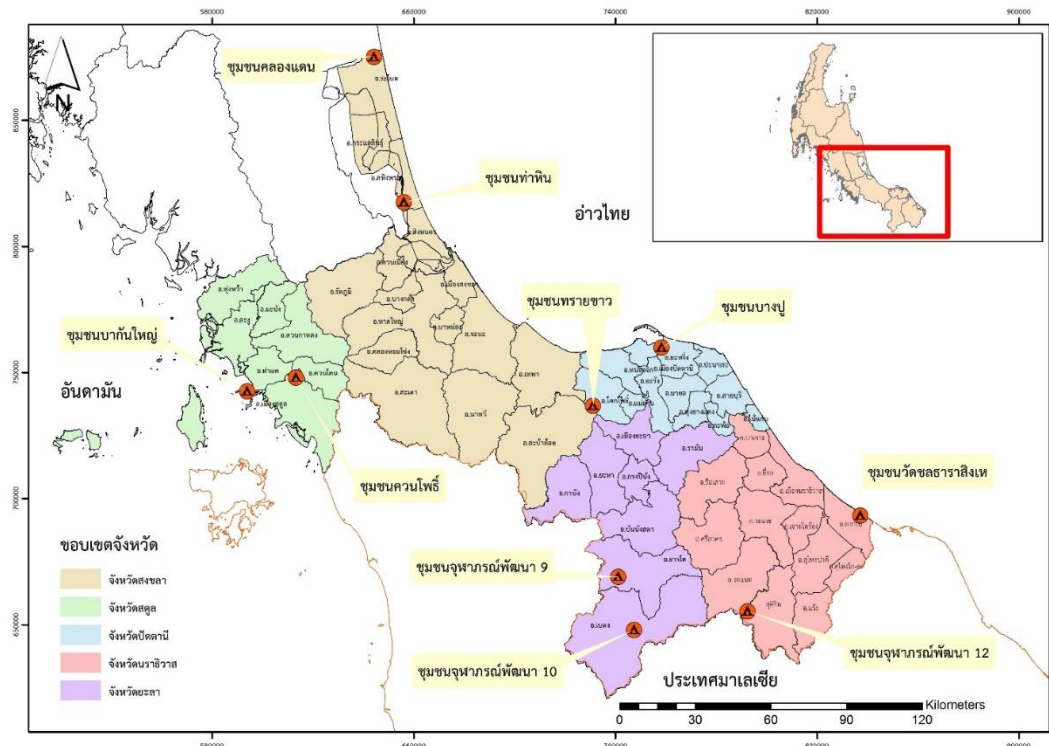
สถานการณ์ความเคลื่อนไหวการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละจังหวัดมีความเคลื่อนไหวที่ต่างกันอย่างออกไป ในจังหวัดสตูลซึ่งถือว่ามีความสนใจหันมาจัดการท่องเที่ยวมากที่สุด ปัจจุบันมี 21 ชุมชน และได้จัดงานมหกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูลในการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีความเคลื่อนไหวของเครือข่ายด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน จังหวัดสงขลา เป็นเมืองหลักด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง แต่สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความเคลื่อนไหวน้อยมากมีเพียง 2 ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง คือ ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ท่าหิน วิถีโหนด นา เล และเพ็ญริเริ่มดำเนินการ 1 ชุมชน ยังไม่มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัด ขณะที่จังหวัดปัตตานี ได้จัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นเวลาหลายปี ซึ่งประกอบด้วย 10 ชุมชน แต่มีเพียงไม่กี่ชุมชนที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการร่วมงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวโดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นแม่งานในการขับเคลื่อน ในส่วนของจังหวัดยะลา ชุมชนตาพะเยา อำเภอธารโต กำลังก่อตัวเพื่อจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนที่เป็นต้นทางของนักท่องเที่ยวจากเมืองเบตงที่จะลงเรือไปท่องเที่ยวในป่าฮาลา บาลา ในส่วนของชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นเวลานาน เช่น หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 และหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 ซึ่งมี

นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส ที่ได้รับการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานในชุมชนเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีชุมชนวัดชลธาราสিংเห อำเภอตากใบ ที่ชุมชนรวมตัวกันเพื่อริเริ่มจัดการท่องเที่ยวภายในวัดและพื้นที่รอบๆ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดช่วยสนับสนุน

ในปี 2558 สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ได้จัดทำโครงการส่งเสริมเทศกาลและกิจกรรมตามภูมิวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน กิจกรรมภูมิวัฒนธรรมเครือข่ายการท่องเที่ยว 5 ชุมชน จังหวัดภาคใต้ชายแดนโดยคัดเลือกชุมชนเข้าร่วมโครงการจังหวัดละ 2 ชุมชน โดยใช้มาตรฐานจากการศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) สู่อาเซียน ในปี 2556 มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ซึ่งชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกประกอบด้วย ชุมชนบากันใหญ่ บากันเคย ควนโพธิ์ (พญาบังสา) จังหวัดสตูล ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน จังหวัดสงขลา (มีชุมชนเดียวที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก) ชุมชนบางปู แะทรายขาว จังหวัดปัตตานี หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 และหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส ซึ่งกิจกรรมภายในโครงการประกอบด้วย การฝึกอบรมด้าน ตลาดการท่องเที่ยว การจัดงานส่งเสริมการขาย (Table top sale) และเชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนร่วมสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนหลังจากงานส่งเสริมการขาย (Post trip)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมมีชุมชนจำนวนมากโดยเฉพาะชุมชนที่ผ่านการศึกษาจากแผนงานการศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูลสงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) สู่อาเซียน ในปี 2556 และแผนงานการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และ 4 รัฐ (กลันตัน เปรัก เคดาห์ และเปอร์ลิส) ประเทศมาเลเซีย ภายใต้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่อาเซียน ในปี 2558 ซึ่งทั้ง 2 แผนงาน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยได้ทำการศึกษาศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับ 4 รัฐของประเทศมาเลเซีย ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ชุมชนเหล่านั้นถือว่ามีความพร้อมสูง เนื่องจากได้ผ่านเวทีการพัฒนาและการศึกษาจากหน่วยงานทั้งในพื้นที่และจากส่วนกลางมาเป็นเวลานาน ดังนั้น เพื่อให้ 10 ชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย ชุมชนบากันใหญ่ ชุมชนควนโพธิ์ จังหวัดสตูล ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ชุมชนท่าหิน วิถี โหนด นา เล จังหวัดสงขลา ชุมชนทรายขาว ชุมชนบางปู จังหวัดปัตตานี หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส โดยการศึกษาองค์ประกอบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัด และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัดใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เข้าด้วยกัน ควบคู่กับการประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวให้ชุมชน และเพื่อให้การผลการศึกษาถูกนำไปใช้โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับ 2 แผนงานวิจัยที่ผ่านมา



รูปภาพที่ 1 ที่ตั้งพื้นที่วิจัยใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

1.2 วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านกันใหญ่ ควนโพธิ์ จังหวัดสตูล ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ชุมชนบ้านท่าหิน “วิถีโหนด นา เล” จังหวัดสงขลา ชุมชนบางปู ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และ 10 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส

2.2 เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านกันใหญ่ ควนโพธิ์ จังหวัดสตูล ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ชุมชนบ้านท่าหิน “วิถีโหนด นา เล” จังหวัดสงขลา ชุมชนบางปู ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และ 10 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัด

2.3 เพื่อประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัด

2.4 เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงสู่อาเซียน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาประกอบด้วย บ้านบากันใหญ่ ควนโพธิ์ จังหวัดสตูล ชุมชนวิถิพุทธ คลองแดน ชุมชนบ้านท่าหิน “วิถิโหนด นา เล” จังหวัดสงขลา ชุมชนบางปู ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศักยภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 3) ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา



รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 คำนิยามศัพท์

สินค้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชีวิตและภูมิปัญญาภายในพื้นที่ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

การบริการท่องเที่ยว หมายถึง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การบริการด้านอาหาร ที่พัก สินค้าของที่ระลึก และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นของ 10 ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ ยานพาหนะในการเข้าถึงชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนทั้ง 10 ชุมชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด ชายแดนภาคใต้

ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 5 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ ระหว่างการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวและระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

โปรแกรมท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ถูกรวมเข้าด้วยกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกกำหนด ทำกิจกรรมและใช้บริการตามที่ได้มีการจัดเตรียมไว้โดยชุมชน หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ

การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลจากการสอบถาม นักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนด้านการบริการท่องเที่ยว การเข้าถึง ความปลอดภัย ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะต่างๆ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาแผนงาน การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน การทบทวนวรรณกรรมที่สำคัญและเป็นประโยชน์กับชุมชน ประกอบด้วย

- 1) สินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 3) การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 4) ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.1 แนวคิดทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวซึ่งตั้งกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในเมือง ชุมชน ชนบท องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องได้ ประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล มหาสมุทร น้ำตก ภูเขา ชายหาด คลอง หนอง บึง ป่าไม้ ถ้ำ เป็นต้น ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบสถ์ มัสยิด วิหาร ลานเจดีย์ พิพิธภัณฑ์ พระราชวัง สวนสนุก สวนน้ำ เป็นต้น
- 2) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ หมายถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นกฎเกณฑ์ บรรทัดฐานในการเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม การแต่งกาย ภาษา กฎเกณฑ์ กิจกรรมงานประเพณี เป็นต้น

การจำแนกทรัพยากรท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้สามารถจำแนกออกเป็น 3 ชนิด ประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางโบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรม และทรัพยากรศิลปวัฒนธรรม และประเพณีและกิจกรรม

ทรัพยากรที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 3 อย่าง

- 1) เป็นทรัพยากรที่หาได้ยาก ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างเช่นในประเทศไทย นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปดำนํ้าดูปะการังที่หมู่เกาะสุรินทร์ สิมิถัน หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น นครวัด ประเทศกัมพูชา กำแพงเมืองจีน ในประเทศจีน หรือวัดพระแก้ว ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- 2) เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือนได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย น้ำตกทีลอซู งานเทศกาลสงกรานต์ งานเทศกาลลงกระทง เป็นต้น

ดังนั้น ในการจัดการการท่องเที่ยวนั้น ใ้ว่าจะนำทรัพยากรทุกอย่างที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มาพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวได้ แต่ควรพิจารณาทรัพยากรที่มีความโดดเด่น มีความสวยงาม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเสนอลักษณะเด่นของทรัพยากรในการดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยว นอกจากความโดดเด่นแล้ว ในการจัดการการท่องเที่ยวทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส ต้องมีศักยภาพพอที่จะนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวในที่สุด สำหรับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวได้นั้น โดยพื้นฐานมีจำนวน 3 ลักษณะ คือ

ด้านที่ 1 มีความดึงดูดใจ เช่น มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น หาดทราย มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์สำคัญในอดีต เช่น ปราสาทพนมรุ้ง สุสานทหารนิรนาม สะพานข้ามแม่น้ำแคว มัสยิดกรือเซะ เป็นต้น

ด้านที่ 2 ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการพัฒนาเส้นทางทั้งถนน เส้นทางเดินเท้า เส้นทางเดินชมแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกตามศักยภาพและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

ด้านที่ 3 ความประทับใจ การท่องเที่ยวโดยองค์รวมเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ ให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวนอกจากการให้ความรู้ การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจมีหลายปัจจัย เช่น องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นโดยตัวพื้นที่เอง โดยการจัดการขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากผู้คนในพื้นที่ ซึ่งเป็นที่มาของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเหมือนกับประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม ที่สร้างความประทับใจให้กับทั่วโลกด้วยการกระทำของคนในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ความประทับใจนอกจากเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติแล้ว ยังเกิดขึ้นด้วยการจัดการของมนุษย์เอง ซึ่งเป็นที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่การเข้าถึงทำได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัดสตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ทางกายของพื้นที่ ประกอบด้วย “เขา ป่า นา เล ความ เลน คน” ซึ่งทรัพยากรดังกล่าว ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว ลักษณะเด่นของพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ความโดดเด่นของพหุวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน ที่มีประวัติศาสตร์ผูกพันกันมาอย่างยาวนานทั้งในด้านการปกครองและการตั้งถิ่นฐานนอกจากนี้ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากโดยลักษณะพื้นที่ที่โอบล้อมด้วยทะเลทั้งฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน และมีทะเลสาบสงขลาตั้งอยู่ในใจกลางพื้นที่ ส่งผลให้พื้นที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างหลากหลายก่อให้เกิดอาชีพให้ผู้คนในพื้นที่ โดยลักษณะความโดดเด่นของพื้นที่สามารถแบ่งออกได้ 3 พื้นที่

1) จังหวัดสงขลา ความโดดเด่นด้านทรัพยากรทางธรรมชาติได้แก่ ทะเลสาบสงขลา ทะเลฝั่งอ่าวไทย เมืองหาดใหญ่ และด่านชายแดนสะเดา

2) จังหวัดสตูล ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ทรัพยากรท่องเที่ยวทางทะเลเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติทางทะเลและอุทยานธรณีสตูล

3) พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ความเป็นพหุวัฒนธรรมของ คน 3 ศาสนา ได้แก่ ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยเชื้อสายจีน ทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ศาสนสถาน เช่น มัสยิดกรือเซะ เจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว หลวงพ่อทวดวัดช้างให้ ประเพณี วัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีเมืองท่องเที่ยวชายแดนที่สำคัญ ได้แก่ เมืองเบตง จังหวัดยะลา และเมืองสุโขทัยโลก จังหวัดนราธิวาส แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่าฮาลา-บาลา ป่าพรุโต๊ะแดง อ่าวปัตตานี เป็นต้น

2.3 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีองค์กรหลายสถาบันที่ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยที่สำคัญใน 3 ด้าน คือ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ดังนี้

1) ด้านสังคม การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการทำงานร่วมกันของคนในชุมชนผ่านกระบวนการวางแผนอย่างมีส่วนร่วม โดยการแบ่งงานกันทำ แบ่งหน้าที่กันตามความถนัดของแต่ละคน เป็นวิธีการรวมตัวของผู้คนโดยมีเป้าหมายเดียวกัน

2) ด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อความอยู่รอดของสิ่งแวดล้อม หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกและทางรอดของการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย การปกป้องทรัพยากรของชุมชนโดยอาศัยการมีส่วนร่วม หลังจากที่ชุมชนได้ช่วยกันปกป้องมรดกทรัพยากรของตนเอง ตลอดถึงการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน

3) ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน หลังจากที่ได้แบ่งงานกันทำโดยใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนร่วมกัน มีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมให้กับชุมชน

2.4 สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

นักวิชาการระดับต่างๆ ได้ให้ความหมายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่สามารถถูกนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การได้มา การใช้ประโยชน์ หรือการบริโภค ซึ่งรวมถึงวัตถุทางกายภาพ เช่น การบริการ บุคคล องค์กร รวมถึงความคิด สินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย สินค้า สิ่งแวดล้อม และการบริการ มีความแตกต่างกันใน 3 ระดับ สินค้าทั่วไป สินค้าหลัก และสินค้าเสริม โดยสรุปสินค้าทางการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ด้าน คือ

1. สินค้าทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด ทะเล น้ำตก ถ้ำ ภูเขา เป็นต้น
2. สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น มรดกทางวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมและเทศกาล ประเพณี ความเชื่อ การแต่งกาย อาหาร ซึ่งพบเห็นได้ในการท่องเที่ยวชนบทเป็นหลัก
3. สินค้าทางด้านการบริการ เช่น ธุรกิจและไมซ์ การบริการด้านที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การท่องเที่ยวทางการแพทย์ Wellness & Spa เป็นต้น
4. กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น วิ่ง จักรยาน เรือใบ เป็นต้น
5. ความบันเทิง เช่น โรงหนัง โรงละคร พับ บาร์ แหล่งอบปิ้ง Theme park หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวในเมือง

2.5 สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องการนำเสนอผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยว โดยที่ใช้ทุนที่มีอยู่ในชุมชนมาพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) สินค้าทางธรรมชาติ หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียงกับชุมชน เช่น ถ้ำ น้ำตก ป่าชุมชน ทะเล ทะเลสาบ รวมถึงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น อากาศหนาว ทะเลหมอก เป็นต้น

2) แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีวัฒนธรรม ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย วิถีชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมของชุมชน การเดินรำ พิธีกรรม เช่น พิธีกรรมทางศาสนา พิธีโกนจุก พิธีขลิบ (การเข้าสู่หนัดของชาวมุสลิม) ตรุษจีน แห่ผ้าขึ้นธาตุ อาหารประจำพื้นที่ การละเล่นพื้นบ้าน เช่น ปัญจะสีลัด เป็นการแสดงของชาวไทยมุสลิม รวมถึงผู้คนในประเทศมาเลเซีย การร่ายวงเวียนครกของชาวพัทลุง นครศรีธรรมราช ฯลฯ

3) สินค้าด้านการบริการของชุมชน เช่น อาหาร ที่เน้นอาหารท้องถิ่นปรุงจากวัตถุดิบที่หาได้จากท้องถิ่นและเป็นไปตามฤดูกาล ที่พัก เน้นการให้บริการด้านโฮมสเตย์พักอยู่กับชุมชน หรือรีสอร์ทชุมชน มีคฤหาสน์ท้องถิ่น การนำปราชญ์ชุมชนมาบริการนำเที่ยวให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวรวมถึงยุวมัคคุเทศก์ นวดแผนโบราณ ให้เช่าอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาชีพ เช่น เบ็ดตกปลา เรือประมง รวมถึงสินค้าของที่ระลึกของชุมชน เช่น พรมไม้ อาหารแห้ง อาหารแปรรูป ผ้าทอ ฯลฯ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว

การจัดรายการนำเที่ยวหรือโปรแกรมการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดรวมสินค้าท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ รายการนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ รายการนำเที่ยวอย่างย่อ นำเสนอเฉพาะใจความสำคัญ รายการนำเที่ยวสำหรับลูกค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อประโยชน์ของลูกค้า และรายการนำเที่ยวสำหรับผู้ปฏิบัติงาน เป็นการเขียนคู่มือสำหรับผู้ปฏิบัติงาน

2.6.1 องค์ประกอบในการวางแผนเพื่อจัดทำรายการนำเที่ยว ประกอบด้วย

- (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางของแต่ละโปรแกรมท่องเที่ยว
- (2) ระยะทางในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการใช้พาหนะในการเดินทาง การกำหนดจุดแวะพัก
- (3) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ใครจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะต้องสอดคล้องกับ สินค้าท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ
- (4) ราคาบริการท่องเที่ยว
- (5) ความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- (6) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
- (7) อาหาร
- (8) ระยะเวลา
- (9) สถานที่ท่องเที่ยว
- (10) การตั้งชื่อ

2.6.2 การวางแผนการจัดรายการนำเที่ยว

การจัดทำรายการนำเที่ยวเป็นการนำเอาสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวมาร้อยเรียงให้เกิดเป็นเส้นทางท่องเที่ยว โดยมีการกระบวนกรดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีหลายประเภท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2554) ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้จำนวน 76 กลุ่ม คือ Member ของพันธมิตร กลุ่ม Corporate กลุ่ม Honeymoon กลุ่ม Long Stay กลุ่ม Medical Tourism กลุ่ม Shopping กลุ่ม Spa & Wellness กลุ่ม อบต. กลุ่ม อปท.กลุ่มขับรถท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัว กลุ่มครอบครัวในภาคใต้และทั่วประเทศ กลุ่มดำน้ำ กลุ่มตุนก กลุ่มใหม่จากสถาบันการศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจถ่ายภาพ กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ กลุ่มผู้ใช้ Internet กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข/แมว กลุ่มผู้สนใจด้านกีฬา กลุ่มผู้สนใจด้านเชิงศาสนา กลุ่มผู้สนใจด้านประวัติศาสตร์ กลุ่มผู้สนใจด้านวัฒนธรรม กลุ่มผู้สนใจด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้อพยพและ Ethnic กลุ่มมุสลิม กลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มสนใจพิเศษด้านการอนุรักษ์ กลุ่มสัมมนา คู่แม่-ลูก จากโรงเรียนโสตศึกษา เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ชมรมจักรยานเสือภูเขา ชุมชนในพื้นที่ เด็กเล็กๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ/สนใจพิเศษ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ในกรุงเทพฯ และใกล้เคียง นักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวที่สนใจสุขภาพ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ นักท่องเที่ยวยุโรป นักท่องเที่ยวอเมริกา นักท่องเที่ยวเอเชีย นิสิต/นักศึกษา บริษัท/ห้างร้าน บุคคลจากภาครัฐ/ภาคเอกชน บุคลากรด้านบริการ บุคลากรในสถานพยาบาล ผู้ด้อยโอกาส ผู้แทนชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน/โฮมสเตย์/กลุ่มOTOP ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สมาคมฯ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจด้านสุขภาพผู้ประกอบการนำเที่ยวประเทศมาเลเซีย ผู้สื่อข่าวในประเทศ ผู้อ่าน อ.ส.ท มัคคุเทศก์ มาเลเซีย ไม่ระบุกลุ่มเป้าหมาย เยาวชนในพื้นที่ สมาชิก อนุสาร อ.ส.ท. สมาชิกสมาคมตุนกแห่งประเทศไทย/Thai Raptor/กลุ่มตุนกกลุ่มใหม่ จากสถาบันการศึกษา สำนักงาน ททท. ในประเทศ สำนักงาน ททท.ภาคกลาง สำนักตรวจสอบภายใน สื่อมวลชน สื่อมวลชนจาก กทม./สื่อมวลชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และหนุ่มโสด

2) การวางแผนกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กำหนดโดยความต้องการของลูกค้า การกำหนดเอาสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ตั้ง ซึ่งการวางแผนดังกล่าว อาจดำเนินการโดยการศึกษาวิจัย การสำรวจ หรือการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3) การกำหนดวันเดินทาง การระบุจำนวนวันและวันเดินทาง วันสิ้นสุดของการเดินทางให้ชัดเจน

4) การวางแผนส่งเสริมการตลาด เช่น การเลือกใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

2.6.3 การดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว

วิธีการในการปฏิบัติ ได้แก่

1) การเขียนข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ระบุจุดท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การบริการที่เสนอแก่ลูกค้า

2) การสำรวจเส้นทางรายการนำเที่ยว ประกอบด้วย ยานพาหนะที่ใช้ ระยะทาง ความยากง่าย จุดท่องเที่ยว ศักยภาพของการบริการ และกิจกรรมท่องเที่ยว

3) การประสานงานติดต่อกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร จุดท่องเที่ยว เป็นต้น

4) การเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว คือ โปรแกรมท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับหัวหน้าทัวร์ และการเขียนเพื่อกำหนดเงื่อนไขไว้ในรายการนำเที่ยว

2.6.4 การคิดราคารายการนำเที่ยว

ปัจจัยในการกำหนดราคา ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพของรายการนำเที่ยว
- 2) ลักษณะเฉพาะหรือความโดดเด่นของรายการนำเที่ยว
- 3) สภาพการแข่งขัน
- 4) ฤดูกาล
- 5) กำไรที่ต้องการ

สรุปโครงสร้างหลักของการกำหนดราคารายการนำเที่ยว ได้แก่ ค่าอาหาร ที่พัก พาหนะเดินทาง มัคคุเทศก์ ค่าบริการอื่นๆ และค่าประกอบการและผลกำไร

2.7 แนวคิดการประเมินความต้องการ

การประเมินความต้องการ (Needs assessment concept) เป็นการเป็นข้อแตกต่างเพื่อต้องการหาช่องว่างระหว่าง “อะไร และอะไรที่ต้องเป็น” โดยการทดสอบ”อุปนิสัย”ของคนเหล่านั้น และ “สาเหตุ”รวมถึงการตั้งลำดับความสำคัญต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ การประเมินเป็นการทดสอบขั้นตอนการทำงานของหน่วยงานองค์กร เพื่อสะท้อนให้เห็นช่องว่างในการทำงาน การประเมินความต้องการนั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้กำจัดความขัดแย้งโดยเริ่มต้นจาก “ความคาดหวังในสิ่งที่ได้รับ แล้วสิ่งที่ต้องการให้มันเป็น (เกิดขึ้น)” โดยมีลำดับในการประเมินดังนี้

2.7.1 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความต้องการ (tools for need assessment) ประกอบด้วย

- กำหนดขอบเขตวัตถุประสงค์ของการประเมิน
- ความต้องการว่าต้องการประเมินอะไร ภายใต้ความคาดหวังของอะไร
- เป้าประสงค์และขอบเขตของการประเมินความต้องการ
- หน่วยงานใดที่จะเข้ามาเพื่อเป็นพี่เลี้ยงและใช้ข้อมูลในการประเมิน
- ทรัพยากรอะไรบ้างที่ถูกนำมาใช้ในการประเมิน

การประเมินความต้องการในมุมมองของความต้องการทางด้านมนุษยธรรม เป็นวัฏจักรการประเมินที่สามารถวิเคราะห์ได้ทุกขั้นตอน โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วหรือข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจและนำมาผนวกกับข้อมูลที่ทำจากสื่อบันเทิงจากแหล่งอื่นๆ ที่ได้มา และปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของพื้นที่นั้นๆ

2.7.2 การประเมินนักท่องเที่ยว

การประเมินนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรม การส่งต่อ และการจัดการองค์กร รวมถึงการส่งเสริม ซึ่งการประเมินเหล่านี้จะมุ่งเน้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความชื่นชอบ ค่านิยม ของกลุ่มนักท่องเที่ยว สรุปสาระสำคัญในการประเมินนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมและข้อมูลเศรษฐกิจ
- 2) การสำรวจทัศนคติ
- 3) การสร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมาย
- 4) การตลาดด้านการท่องเที่ยวพื้นฐาน
- 5) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและสถานที่อำนวยความสะดวก
- 6) การระบุศักยภาพของโครงการ
- 7) การวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.7.3 การประเมินความต้องการในด้านการท่องเที่ยว

การประเมินความต้องการในด้านการท่องเที่ยว (Need assessment in tourism sides) สิ่งที่ถูกพิจารณานำไปสู่การประเมิน ได้แก่

- สถานภาพของนักท่องเที่ยว
- การมาเที่ยวซ้ำ
- การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
- มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 - ความเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

มิติการประเมินความต้องการ (dimension of assessment) เป็นแนวคิดของการประเมินสถานการณ์หลังจากเกิดเหตุการณ์ หรือมีการดำเนินการนั้นๆ อยู่แล้ว แต่เป็นการประเมินถึงความต้องการต่อผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสถานการณ์นั้น ฉะนั้น การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการศึกษาถึงความคาดหวัง และความต้องการในการเข้ามาใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมิติการประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเป็นการสะท้อนถึงกระบวนการทำงาน และการดำเนินงานของสถานที่ท่องเที่ยวที่บริหารจัดการจนเป็นปรากฏการณ์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้น

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลใน 4 ด้าน จากโครงการย่อย 1 2 และ 3 ประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยว สินค้าด้านการท่องเที่ยว สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยว และการประเมินการท่องเที่ยว เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องจะถูกนำไปเป็นแนวทางในแผนการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงอาเซียนต่อไป

2.8 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยว

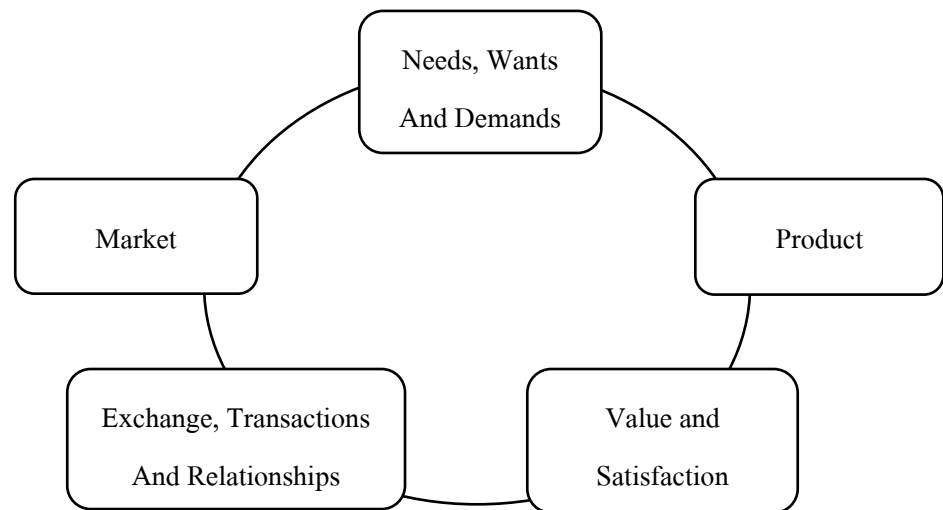
การตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการผลิตสินค้า เนื่องจากเป็นกลไกในการส่งต่อสินค้าที่ผลิตให้ถึงมือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าเหล่านั้น ในสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปแหล่งผลิต (แหล่งท่องเที่ยว) ซึ่งสินค้าไม่สามารถยกไปวางในที่จัดแสดงสินค้าได้ ดังนั้นในการจัดการด้านการตลาดโดยเฉพาะตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีลักษณะของสินค้าและการจัดการแตกต่างจากสิ่งอื่น อย่างไรก็ตามเพื่อให้เห็นแนวคิดการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นตลาดทั่วไปและตลาดเฉพาะ สรุปได้ดังนี้

2.8.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับตลาด เป็นแนวคิดแรกที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้วิจัยและนักวิชาการต่างประเทศหลายท่าน (Cowell, 1984; Coltman, 1989; Etzel, Walker, & Stanton, 2001; Kotler & Armstrong, 2001; Kotler, Bowen, & Makens, 2006) ได้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้หลายแนวคิดดังนี้ Cowell (1984) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องสร้างสินค้าและสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ Coltman (1989) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นระบบของการวิจัย และการวางแผนซึ่งจะทำให้การจัดดำเนินการกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ อันได้แก่ การวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีต่างๆ สำหรับองค์กรรวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการ รูปแบบของการตกแต่งบรรยากาศ วิธีการจัดการ การพยากรณ์ งบประมาณ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด Etzel, Walker and Stanton (2001: 7) อธิบายไว้ว่า การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร Kotler and Armstrong (2001: 10) ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การจัดระบบการตลาดเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืน โดยทั้งนี้การพัฒนาคุณภาพสินค้าและการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด Kotler, Bowen, and Makens (2006: 11-13) กล่าวว่า ความหมายการตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการซึ่งช่วยให้ปัจเจกชนหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ขึ้นมาหรือจากการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ความจำเป็น ความต้องการอุปสงค์ และผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยน การทำธุรกรรมและความสัมพันธ์กับการตลาด

สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน (Need, Wants and Demands) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย เพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้นมนุษย์ยังต้องการความรักความเป็นเจ้าของ การศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น (Products) ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ (Goods and Services) และเมื่อสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์มีให้เลือกมากมาย มนุษย์แต่ละคนจึงมีวิธีคิด พิจารณาและคัดเลือกสิ่งเหล่านั้นตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นขึ้น (Exchange,

Transactions and Relationships) และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมากๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Market) ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1994 : 6) ซึ่งพอจะสรุปแนวคิดหลักทางการตลาดออกมาเป็นแผนภูมิได้ตามรูปภาพที่ 3 ดังนี้



รูปภาพที่ 1 แนวคิดหลักทางการตลาด
ที่มา : Kotler and Armstrong (1994: 6)

การตลาดการท่องเที่ยว

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวต่างก็ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า (ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ, 2529; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2545; Middleton, 1994; Molhotra, 1998; Kotler, Bowen, & Makens, 2006; Oelkers, 2007) โดยนักวิชาการในประเทศไทยหลายท่าน เช่น ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษา องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และ ส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการศึกษาความต้องการนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัด องค์ประกอบที่สำคัญการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ส่วนประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) กล่าวว่า เป็นการค้นหา ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยการวิจัย เพื่อค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องในการวางแผน การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการตลาดท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดเป้าหมายตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

ในขณะที่นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Middleton (1994) ได้ให้ความหมายการตลาด การท่องเที่ยวว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดการองค์ประกอบที่สำคัญ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง Molhotra (1998) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้า บริการที่มีลักษณะแตกต่างออกไปจากสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้ การผลิตสินค้าบริการและการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงแตกต่างออกไปจากสินค้าทั่วไปด้วย ทั้งนี้

การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่ Kotler, Bowen, and Makens (2006: 11-13) กล่าวว่า การท่องเที่ยว ประกอบด้วย อุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ ธุรกิจบริการ (hospitality) และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industries) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industries) การทำการตลาดธุรกิจบริการ (hospital marketing) จึงต้องอาศัยกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงประสบความสำเร็จ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมการบริการจึงต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน เรื่องนี้นับวันจะยังมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีนักการตลาดมืออาชีพ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องมียุทธศาสตร์สร้างสรรค์ และมีความรู้ทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี Oelkers (2007: 4) ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมต่างๆที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน (exchange) และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ารายบุคคล รวมทั้ง การเดินทางและธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยคือ การตลาดการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and tourism marketing) กิจกรรมเหล่านี้การหาหรือกำหนดความต้องการของลูกค้า และการวางแผนตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขึ้นต่อไปคือการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆในราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายใช้สอยได้ด้วยความสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ท่ามกลางธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมาย และการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรที่สามารถอยู่รอดได้ และประสบความสำเร็จ มักจะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Target Consumer) องค์กรต้องสามารถระบุว่าคุณค่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วแยกย่อยลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นให้เป็นกลุ่มเล็กๆ (Segments) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ จากนั้นออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว และเครื่องมือในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2541; พรสิริ ทิววรรณวงศ์, 2546; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547) มีลักษณะดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2547) กล่าวว่าลักษณะส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือ

1. ผลิตภัณฑ์ มี 7 ลักษณะ คือ

- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่างๆมากมายและหลากหลาย
- บางส่วนหรือบางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้
- บางส่วนหรือบางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทดลองใช้ก่อนซื้อไม่ได้
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอายุการใช้งานหรือช่วงเวลาในการซื้อขายเป็นฤดูกาล

- ช่วงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นช่วงสั้น
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีต้นทุนสูง
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย

2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ ราคาจึงเป็นตัวแทนของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ย่อมมีลักษณะเฉพาะตามไปด้วย

- ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล กล่าวคือ ราคาจะสูงมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และจะลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก
- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างมากจากตัวแปรภายนอก เช่น ปัจจัยการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ อุปสงค์และค่านิยมของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย จากการนี้บางส่วนของของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการความปลอดภัย ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรมที่มีต้นทุนการผลิตสูง แต่ไม่สามารถเก็บรักษาเข้าคลังเพื่อขายในวันอื่นๆได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดจำเป็นต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้ในปริมาณที่มาก และอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นหนทางหนึ่งของการสื่อสารและการส่งเสริมสัมพันธภาพทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายและลูกค้า ซึ่งจะสื่อสารให้เห็นลักษณะองค์ประกอบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการดำเนินธุรกรรมอย่างต่อเนื่องและเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามทั้งตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอกดังนี้

- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ เพราะสามารถปรับไปตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีข่าวสาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

- กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยวมุ่งเน้นที่จะพัฒนาการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน (Social and Sustainable Marketing) ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางส่วนเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชุมชนและสังคม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิประเทศที่สวยงาม และวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมคนท้องถิ่น ฯลฯ หากมีการกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรเหล่านี้มากเกินไปหรือใช้ในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง ก็จะเป็นการทำลายทรัพยากรที่มีค่าเหล่านี้ ซึ่งเท่ากับลดคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากประเด็นดังกล่าว การสื่อสารที่สร้างความเข้าใจและสัมพันธภาพที่ดี (การประชาสัมพันธ์) มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ในขณะเดียวกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้อยู่ 4 ตัวแปร หรือเรียกว่า 4Ps เพื่อนำมาใช้รวมกันในการตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นส่วนผสมที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะซื้อตามความต้องการของตน และหมายถึง

รายได้ของธุรกิจท่องเที่ยว จึงต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเสมอ เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและซื้อซ้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว โดยนักการตลาดท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทใด มีเอกลักษณ์ส่วนตัวอย่างใด เพื่อจะตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึงว่าจะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเป็นอะไรในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ตามปกติการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็ต้องตระหนักด้วยว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรทางการท่องเที่ยว ซึ่งวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอยู่ 4 ขั้น คือ 1) ขั้นแนะนำตลาด 2) ขั้นผลิตภัณฑ์ 3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ 4) ขั้นเสื่อมโทรม เพราะในแต่ละช่วงของวัฏจักรนั้นต้องการใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวอีก 3 ตัวแปรแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Price) เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะคิดเงินค่าผลิตภัณฑ์จากนักท่องเที่ยวเท่าไร ซึ่งเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการผลิตและผลกำไรของธุรกิจท่องเที่ยว โดยราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะบ่งบอกหลายอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยว และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอีกด้วยที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้ด้วย ตามปกติการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มักจะคำนึงถึงเปอร์เซ็นต์ของกำไร ความพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยว ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความแตกต่างของการจัดจำหน่าย การท่องเที่ยว ความแตกต่างของช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามต้นทุน แต่ในบางครั้ง เราอาจต้องมองการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคู่แข่ง ด้วยการตั้งราคาทางการท่องเที่ยวตามกลุ่ม (No-going Price) หรือผู้นำกลุ่ม (Leading Price) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน การแข่งขันมีความรุนแรงเพียงใด ความสามารถ ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนต่างจากคู่แข่งแค่ไหน และนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ในปัจจุบันนักการตลาดการท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะแข่งขันด้านการบริการและภาพพจน์ของธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก็จะมีอิสระในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้

3. การจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Tourism Place) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญหลังจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมต้องหาทางที่จะนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นไปสู่นักท่องเที่ยว โดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการจำหน่ายทางการท่องเที่ยวมี 2 วิธี คือ 1) วิธีการจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบบขายตรงเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแทน และ 2) วิธีการจำหน่ายทางการท่องเที่ยวแบบขายผ่านตัวแทนเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

4. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี ในราคาที่เหมาะสมและในระบบการจัดจำหน่ายที่ดีไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หรือเรียกสั้นๆว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นจะต้องคำนึงถึงส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ตัว ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยพนักงาน จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยปรับการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งส่วนประสมทั้งหมดมีความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรภายในที่หน่วยงานสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนจะมีลักษณะเฉพาะตัว ด้วยเหตุนี้จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการปรับตลาดให้สอดคล้องกับตัวแปรภายนอก ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) กล่าวว่า 7'Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย

- 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
- 2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิด Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
- 3) **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
- 4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็น

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

- 5) **บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
- 6) **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ
- 7) **กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

สรุปได้ว่า ในธุรกิจบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ เห็นได้ว่า การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการจะขาดไม่ได้ ทั้งนี้ต้องนำเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจบริการมาพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

2.8.2 แนวคิดการตลาดสีเขียว

ตลาดสีเขียว Green Marketing หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับ และถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) บริษัทต่างๆ ได้นำเอาแนวทางการตลาดสีเขียวมาใช้ในกิจการทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง (Porter & van der Linde, 1995) หลายบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือปรับปรุงแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นแล้ว กระแสตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นกระแสหลักของโลก ที่มีวัตถุประสงค์ท้ายสุดอยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิชาการต่างประเทศหลายท่านได้ให้ทัศนะและความหมายของการตลาดสีเขียว (Mintu & Hector, 1993; Peattie, 1995; Grant, 2007;

Kotler & Armstrong, 2004; Grundey & Zaharia, 2008; Olson, 2009; American Marketing Association, 2011) ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้ Mintu and Hector (1993) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสะดวกรในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุนการป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การป้องกันและการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น ขณะที่ Peattie (1995) ระบุว่าการตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืน Kotler and Armstrong (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลเสียต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ Grant (2007) กล่าวว่าการตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังหมายรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน นอกจากนี้ Grundey and Zaharia (2008) ได้ให้ความเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริมโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate Free) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone Friendly) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly) หรือหมายถึงผลิตผลเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourist) เป็นต้น Olson (2009) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น American Marketing Association (2011) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดสีเขียว คือการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียว นั้นเป็นการรวมกิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอน กระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า “การตลาดสีเขียว” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์ ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสิ่งแวดล้อม ในยุคปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงกิจกรรมต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในกระบวนการให้เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

ระดับของการตลาดสีเขียว

เมื่อกล่าวถึงความต้องการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ตามความคิดเห็นของ Grant (2007) ได้แบ่งระดับของตลาดสีเขียวไว้ดังนี้

1. Green Level เป็นระดับที่ใช้เกณฑ์การวัดทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวโดยดู ยอดขายสินค้าไม่มุ่งเน้นที่การวัดการเปลี่ยนแปลงในสังคมใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจสินค้าและบริการ มีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน สวนผักปลอด สารพิษ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก เป็นต้น

2. Greener Level เป็นระดับที่มีจุดประสงค์มากกว่าการมุ่งวัดผลลัพธ์ทางธุรกิจ เพียงอย่างเดียวโดยเป็นการหวังผลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น มีการส่งเสริมให้คนร่วมมือ กันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากร ให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติมาก ขึ้น เช่น นอกจากขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้ว บริษัทยังมีแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมี ความรับผิดชอบมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมวันตรวจสภาพรถ และการให้ความรู้ การตรวจสภาพรถเป็น ประจำจะทำให้รถมีประสิทธิภาพสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการประหยัดน้ำมัน และลดปริมาณไอ เสียที่ปล่อยสู่อากาศด้วย ดังนั้นตัววัดระดับนี้มีทั้งยอดขายและจำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรม

3. Greenest Level เป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ และก่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม เช่น การบริการที่เปิดโอกาสให้คนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประหยัดน้ำมัน แต่ไม่ค่อยได้ใช้รถ ในกรณีที่จะไปทำงานต่างประเทศช่วงหนึ่งโดยนำรถมาให้คนอื่นเช่าขับในช่วง นั้น จึงถือว่าเป็นการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่าที่สุด

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)

งานศึกษาทางวิทยาศาสตร์ (Wind, 2004) ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันการถกเถียงเกี่ยวกับการให้แนวคิด (Concept) ในนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียวยังคงดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อที่จะหาข้อยุติที่สอดคล้องตรงกันของนักวิชาการแขนงต่างๆ (Banyte, Brazioniene, and Gadeikiene, 2010) อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียวไว้เช่น Wind (2004) ให้ความหมายว่า หมายถึง คนที่ตอบรับการตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Scypa (2006, อ้างอิงใน Banyte, Brazioniene, and Gadeikiene, 2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตาม สมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่า มันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม

การจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่มๆ หรือแบ่งระดับความเข้มข้นของ การเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) นั้น มีหลักเกณฑ์ในการจำแนกอยู่หลาย หลักเกณฑ์ ซึ่ง Ottman and Reilly (1998) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) กลุ่ม Loyal Green Consumers ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่อง สิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคา สูงกว่าสินค้าปกติ มากถึง 40% ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือมี ความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

2) กลุ่ม Less Devoted Green Consumers เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกันแต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวก Loyal Green Consumers แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10-22% ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1999) เชื่อว่าคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

3) กลุ่ม Consumers Devoting towards Green ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวเป็นบางครั้ง ตามแต่โอกาสเท่านั้น งานของ Ottman and Reilly (1998) แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติเท่ากับ 4%

4) กลุ่ม Conservative Consumers unwilling to Change ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น พวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

5) กลุ่ม Consumers Completely unwilling to Change เป็นกลุ่มที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาสำคัญ ดังนั้นพวกเขาจึงละเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย

ในการศึกษาของ Ottman and Reilly (1998) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเอาไว้ว่าในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการ (Need) ในหลายประการ ดังนี้

- Need for Information ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าจะหาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรและที่ไหน เมื่อผู้บริโภคมองหาสินค้าสีเขียวในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องรู้ว่าสินค้าเหล่านี้ถูกวางไว้ในตำแหน่งใด และต้องทราบว่าระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าปกติมีความแตกต่างกันอย่างไร (Wind, 2004) ในประเด็นนี้ สัญลักษณ์บ่งชี้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (D'Souza, Taghian and Lamb, 2006)

- Need for Control ในประเด็นนี้ Ottman and Reilly (1998) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคสีเขียวจะมีพฤติกรรมในการศึกษาสินค้าชนิดนั้นๆ ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์ (Description) ที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคสีเขียวเชื่อ (Trust) ให้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง จึงจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค

- Need to Change ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการการรู้สึกว่าตนเองสามารถเปลี่ยนโลกได้ แม้สักเพียงบางส่วนหรือบางส่วนเล็กๆตาม แปลว่าแท้จริงแล้วเขาปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- Need to Express Lifestyle คุณภาพและราคาของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Ottman and Reilly (1998) ให้ความเห็นว่านักการตลาดจะต้องตัดสินใจตั้งราคาสินค้าของตนเองเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ แต่ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้าสีเขียวมากเพียงใด สินค้าที่นำออกมาจำหน่ายจะต้องไม่สร้างความขัดแย้งกับวิถีชีวิตที่เคยเป็นมาของผู้บริโภคจนเกินไปนัก

นอกจากนี้ อนุวัต สงสม (2555) ยังได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียว จากอีก 3 แนวคิด ดังนี้

1) การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ที่เป็นผลมาจากการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่มักเป็นสตรีวัยกลางคนและสมรสแล้ว พวกเขามองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก จึงนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ทั้งกับตนเองและโลก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalizes) เป็นกลุ่มที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยังไม่ได้สำนึกในสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง แต่ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มจะเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.3 กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชื่อหรือมีความเข้าใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากนัก เป็นผู้บริโภคตามกระแสความนิยม ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว หรือผู้ที่อาศัยเมืองใหญ่

1.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเช่น การเลือกซื้อตู้เย็นแบบประหยัดไฟ เพราะจะช่วยลดค่าไฟในบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานเป็นคนประหยัด จึงถนัดในการรีไซเคิล และการนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

1.5 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะมีรายได้และการศึกษาต่ำกว่ามาตรฐาน จึงละเลยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

2) แบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) พิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) และประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเกณฑ์นี้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และมีพฤติกรรมบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของบุคคลต่อ

สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำหรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแต่มองว่าการเสียสละของแต่ละคนไม่เพียงพอและไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้

2.3 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีความเชื่อว่าการเสียสละหรือการกระทำของแต่ละคน สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง

2.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว เป็นกลุ่มที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการกระทำของแต่ละคนจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้

3) การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวของความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เกณฑ์การพิจารณานี้ มาจากผลการศึกษาของ Paco, Raposo and Filho (2009) เกณฑ์นี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความอ่อนไหวต่อการประหยัทรัพยากร แต่ก็หวั่นไหวต่อการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาเช่นกัน การศึกษาของ Paco et al. (2009) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาวโปรตุเกส จำนวน 887 คน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มักทำงานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และศิลปะ (Artistic) มีรายได้สูง

3.2 กลุ่มที่เป็นกลาง (The Uncommitted) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การปฏิบัติยังไม่ชัดเจนนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงาน มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการ พนักงานขาย และอาศัยในเขตเมือง

3.3 กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ (The Undefined) เป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่เห็นว่าการกระทำของตนจะส่งผลต่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมแต่อย่างใด ดังนั้น จึงมีพฤติกรรมที่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเห็นว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิตต้องการส่งเสริมการตลาดมากกว่ามุ่งรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง การศึกษาของ Paco et al. (2009) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นพนักงานที่ไร้ทักษะและแรงงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่าสองกลุ่มแรก

นอกจากนี้การศึกษาเชิงสำรวจของ Greendex ปี 2008 ในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคจาก 14 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในบราซิลและอินเดียมีคะแนน Greendex สูงสุด สำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมโดยได้คะแนน 60 คะแนน รองมาคือ ผู้บริโภคในประเทศจีน (56.1) เม็กซิโก (54.3) อังกฤษ (53.2) และรัสเซีย (52.4) ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคจากประเทศที่ร่ำรวย เช่น ในสหราชอาณาจักรเยอรมนีและออสเตรเลีย พบว่ามีคะแนน Greendex 50.2, ส่วนผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา มีคะแนน Greendex ต่ำสุดที่ 44.9 คะแนน มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (Mostafa, 2007a; do Paco and Raposo, 2008; Lee, 2011) ดังนี้

Do Paco and Raposo (2009) ทำการศึกษาเรื่อง “Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market โดยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวโปรตุเกส จำนวน 887 คน เพื่อทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในประเทศโปรตุเกส โดยใช้เกณฑ์สิ่งแวดล้อม การศึกษาโดยใช้ Factor Analysis, Cluster Analysis และ Discriminate Analysis พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อความแตกต่างระหว่าง การเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Greener และผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) มากกว่าประเด็นความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

Mostafa (2007a) ศึกษาในระดับจิตสำนึกของผู้บริโภคชาวอียิปต์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 1,093 คน โดยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความตระหนักหรือการมุ่งเน้นต่อแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Natural Environmental Orientation) กระบวนทัศน์ใหม่ ๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อม (New Environmental Paradigm) การรับรู้ถึงปัญหาและความรู้ต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental Knowledge) ทักษะคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Green Purchase Intention) เป็นตัวแปรส่ง ผ่านไปยังการยอมรับหรือการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Acceptance) โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ทักษะคิดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวกับความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามแบบจำลองนี้มีข้อด้อยตรงที่ ยังขาดปัจจัยสำคัญบางประการเช่น ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

ส่วนการศึกษาของ Lee (2011) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มเยาวชนในประเทศฮ่องกง จำนวน 964 คน ได้รับอิทธิพลมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer Influence) การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (Local Environmental Involvement) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete Environmental Knowledge) โดยอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นมีค่าสัม-ประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดรองลงมาคือเส้นทางอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียวทั้งนี้ทั้งงานของ Mostafa (2007a) และ Lee (2011) มีจุดด้อยเหมือนกันที่มิได้ นำเอาปัจจัยด้านการตลาดเข้ามาร่วมพิจารณา แต่งานของ Lee (2011) มีจุดเด่นที่ได้นำเอาตัวแปร อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมาศึกษาด้วย ซึ่งเหมาะที่จะนำไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสสังคม รวมถึง กลุ่มที่มุ่งเน้นในสิทธิส่วนรวม ขณะทำงานของ Mostafa (2007a) มีจุดเด่นในการวิเคราะห์กระบวนการ ของการเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เริ่มจากการเกิดทัศนคติ ความตั้งใจ และแสดงพฤติกรรม ตามลำดับ

งานวิจัยด้านการตลาดสีเขียวจำนวนมากพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น ปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Intention: GPI) (Chan, 2001; Beckford et al., 2010 and Afzaal Ali, et al, 2011) พฤติกรรมด้านบวกต่อ สิ่งแวดล้อม (Straughan and Roberts, 1999; & Cornelissen et al., 2008) หรือแม้กระทั่งปัจจัย ด้านคุณลักษณะของสินค้า อาทิ ตราสินค้า (Brand Name) ระดับราคาและคุณภาพก็มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน (Gan et al., 2008) ตัวอย่างการศึกษาที่น่าสนใจ เช่น Tanner and Kast (2003) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทัศนคติพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ความรู้ ความใส่ใจกับสภาพแวดล้อม ทัศนคติ บรรทัดฐาน และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ทัศนคติ

และแรงจูงใจของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีการค้นคว้าด้านโครงสร้างของผู้บริโภคสีเขียว (Profile of Green Consumer) ทั้งนี้ตัวแปรจำเพาะที่พบว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านสภาพแวดล้อมสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) การวัดทัศนคติจำเพาะ (Measures of Specific Attitudes) เช่น ผลของการสำรวจผู้บริโภคที่ให้ผลการศึกษาสนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ความเชื่อเฉพาะตัวของผู้บริโภคเป็นตัวทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมได้แน่นอนกว่าความใส่ใจทั่วไป

2) พฤติกรรมหรืออุปสรรคในการรับรู้ (Perception Barriers) เป็นตัวทำนายพฤติกรรมทางสภาพแวดล้อม ในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคต้องมั่นใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือมีผลให้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมดีขึ้น

3) ความรู้ (Knowledge) ส่วนใหญ่แล้วความรู้ทางสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางบวก แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาหลายชิ้นให้ผลในทางตรงข้าม

4) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Perception Norm) ความรู้สึกผูกมัดทางจริยธรรม (Feeling of Moral Obligation) เป็นปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สำหรับในประเทศไทยถึงแม้ว่ากระแสของการบริโภคสีเขียว กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แต่การวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมีน้อยมาก งานในยุคแรก เช่น การศึกษาของ Johri and Sahasakmontri (1998) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตราหมีห่อ (Brand) สองยี่ห้อที่มีการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ได้แก่ บอดี้ช็อป (Body Shop) และออเรียนทัล พรินเซส (Oriental Princess) จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ตราหมีห่อทั้ง 2 ตรานี้จะมีลักษณะแหล่งที่มาแตกต่างกันแต่การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างเข้มข้น สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภค และความจงรักภักดีในตราหมีห่อทั้งสองนี้ได้ ส่วนธัญปวิณ รัตนพงศ์พร (2553) ได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ทั้ง 4 ภูมิภาค ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 790 รายพบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวมและการสื่อสารการตลาด โดยมีผลกระทบแทรกจากตัวแปรปรับด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ขณะที่อิทธิพลแทรกจากตัวแปรปรับด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดในลักษณะของการลดทอนอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขณะที่ตัวแปรปรับด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในการเพิ่มอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อ

การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้กำหนดหลักการที่มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวจนตกผลึกเป็นแนวคิดที่สื่อถึงการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เรียกว่า “7 แนวคิด Greens” ซึ่งประกอบด้วย

1. หัวใจสีเขียว (Green Heart) “เที่ยวด้วยใจคิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เป็นแนวทางว่า ทุกคนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พึงตระหนักและระมัดระวังผลกระทบที่จะตามมาทุกครั้ง ที่ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวหัวใจต้นแบบ การเตรียมพร้อมก่อนเดินทางท่องเที่ยว เคารพกฎกติกาของแหล่งท่องเที่ยว คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการประกอบกิจกรรม คือตัวอย่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้มีหัวใจสีเขียวที่น่ายกย่อง

2. รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) “เที่ยวใกล้-ไกล เลือกใช้ (พาหนะ) พลังงานสะอาด” เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขนส่งด้านการท่องเที่ยว ควรสร้างทางเลือกทั้งรูปแบบและวิธีการเดินทาง เน้นการประหยัดพลังงาน เลือกใช้พลังงานทดแทน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกการเดินทางต้นแบบ การท่องเที่ยวทางรถไฟ จัดโดย ททท. ร่วมกับการรถไฟแห่งประเทศไทย คือความพยายามหนึ่งในการขนส่งเพื่อช่วยไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวสร้างมลพิษแก่โลก

3. แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) “จัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความยั่งยืน” เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ต้องมุ่งเน้นบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวต้นแบบเกาะสมุย และโครงการ The Green Island คือ ต้นแบบความร่วมมือในการฟื้นฟูธรรมชาติ รวมถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนบนเกาะอันเคยเป็นเอกลักษณ์เอาไว้ ผ่านกิจกรรมที่เน้นความร่วมมือร่วมใจ กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน บังคับใช้อย่างจริงจังผสมผสานกับการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกาะสมุยกลับมาเป็นเกาะสวรรค์อีกครั้ง นอกจากนี้ Mair and Jago (2010) ได้ศึกษาแนวคิดต้นแบบของสีเขียวของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยจากหลายภาคส่วน สรุปผลได้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืน “สีเขียว” เป็นหนึ่งปัจจัยของสุขอนามัยและการบริหารในการลดภาวะโลกร้อน เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น การคิดหาวิธีการต่าง ๆ ในการลดการใช้ น้ำมัน หรือไฟฟ้า การนำระบบถ่ายเทอากาศโดยธรรมชาติแทนการใช้เครื่องปรับอากาศ เช่นในบริเวณอาคาร เป็นต้น

4. ชุมชนสีเขียว (Green Community) “รักษาเอกลักษณ์ชุมชนเที่ยวอย่างรู้ค่า” แนวทาง คือ องค์กร กลุ่ม และบุคคลในชุมชนทุกแห่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ เข้าใจและร่วมกันแสดงออกถึงพลังอันยิ่งใหญ่ของชุมชนในการบริหารจัดการ และดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวโดยวิธีที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และชุมชนต้นแบบที่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการท่องเที่ยวโดย 20 ชุมชนดังกล่าว จัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรักษาวัฒนธรรม แล้วนำผลกำไรส่วนหนึ่งที่ได้จากการท่องเที่ยวไปดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ ด้วยหัวใจที่เคารพและศรัทธาในธรรมชาติ

5. กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) “เลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวรวมถึงนักท่องเที่ยว ควรประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยความสุข ใสใจ รวมถึงสร้างโอกาสในการเรียนรู้ และประสบการณ์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมต้นแบบ คือ การประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวทางไกลด้วยจักรยานของชมรมจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหนึ่งกิจกรรมที่ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และยังลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง รวมถึงยังเป็นบททดสอบความแข็งแรงของขาและใจ

6. การบริการสีเขียว (Green Service) “การธุรกิจ ตระหนักคิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทุกแขนง จัดรูปแบบการให้บริการที่ได้

มาตรฐานและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเสมอในทุกกระบวนการและทุกขั้นตอนของการให้บริการด้านการท่องเที่ยว มีตัวอย่างธุรกิจต้นแบบ คือ ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท ซึ่งมีผู้ประกอบการสีเขียวที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น ออกแบบอาคารให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระบบกำจัดของเสียแบบครบวงจร รวมถึงการใช้น้ำมันไบโอดีเซลและก๊าซชีวภาพบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) “ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จิตอาสาพาโลกสดใส” เป็นแนวทางให้กับทุกคนบนโลก อย่ารอแค่โอกาสในการช่วยกอบกู้โลกจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลง แต่ต้องสร้างโอกาสในการดูแลโลกใบนี้ให้เกิดขึ้นอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ และต้นแบบธุรกิจคือ การให้ไม่หวังผล กิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษา เรียนรู้ธรรมชาติผ่านสื่อที่น่าสนใจของมูลนิธิโลกสีเขียว ในพระบรมราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินการโดยกองทุนเพื่อการสร้างสรรค์สีเขียวของโรงแรมบันยันทรี กรุงเทพฯ คือ ตัวอย่างของกิจกรรมอนุรักษ์

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Strategic Marketing)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และการทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างจิตสำนึกพร้อมทั้งพัฒนาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้แบ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (4Ps) ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะคำนึงถึงผลประโยชน์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม วิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการหมุนเวียนแปรสภาพในการผลิตกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)
2. กลยุทธ์ด้านราคา เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าที่ได้รับกับราคาของสินค้า ซึ่งต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อราคาของสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นและยอมรับคุณภาพที่ดีมากกว่า
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสินค้าจะผ่านช่องทางใด การผ่านช่องทางที่แตกต่างกันจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม 2 ทาง คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับระยะการเดินทาง ในส่วนของความแข็งแรงที่จะต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เนื่องจากจะเกิดผลต่อการใช้พลังงานเชื้อเพลิง และมลภาวะทางอากาศซึ่งจะต้องมีการพิจารณาให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องสามารถชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การทำให้เกิดความเข้าใจ

ด้วยหลักการชักจูงด้วยเหตุผลในการตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

2.9 แนวโน้มการท่องเที่ยว

ช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนผ่านทางด้านเทคโนโลยีในรอบไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกหรือไม่เลือกที่จะซื้ออะไรได้เร็วขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก เมื่อเป็นอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคแทบทุกเรื่อง รวมถึงด้านการท่องเที่ยว สำหรับกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามที่ Trip advisors (www.tripadvisor.com, 2015) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในวงการด้านการท่องเที่ยวได้สรุปแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2559 สรุปได้ดังนี้

- แนวโน้มที่ 1 นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียร้อยละ 76 ต้องการลองการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และเป็นร้อยละ 69 ของโลก กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชาวเอเชียอยากทำมากที่สุด 3 อย่างแรก คือ การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวร้อยละ 25 เดินทางท่องเที่ยวทางเรือสำราญ ร้อยละ 21 และร้อยละ 20 ต้องการท่องเที่ยวถึงผจญภัย
- แนวโน้มที่ 2 กลุ่มเดินทางท่องเที่ยวก็จะเป็นกลุ่มเล็กลง ร้อยละ 49 เป็นกลุ่มครอบครัว และร้อยละ 31 เดินทางคนเดียวด้วยเงื่อนไขของสุขภาพและความคล่องตัว
- แนวโน้มที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อเสนอพิเศษ และสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในหลายเหตุผล รวมถึงด้านที่พักและข้อเสนอพิเศษ ซึ่งร้อยละ 47 เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและผู้คนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่พิเศษออกไป ร้อยละ 21 เลือกเพราะที่พักมีข้อเสนอพิเศษหรือมีแพ็คเกจทัวร์ให้เลือก และร้อยละ 20 เดินทางไปท่องเที่ยวเนื่องจากได้เห็นบนสื่อโทรทัศน์
- แนวโน้มที่ 4 นักท่องเที่ยวต้องการพักในห้องพักที่เย็นสบายและเชื่อมต่อกับโลกภายนอกได้ ร้อยละ 63 เลือกห้องพักที่มีเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 46 ต้องการห้องพักที่บริการสัญญาณ WIFI ฟรี
- แนวโน้มที่ 5 โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับ 1 ในการเดินทาง ร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกจะไม่เดินทางออกจากบ้านหากไม่มีโทรศัพท์มือถือ

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้วิธีสืบค้นนักท่องเที่ยวร้อยละ 71 สืบค้นโดยการทบทวนจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปแล้ว โดยเว็บไซต์ trip advisor สร้างแรงดลบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางร้อยละ 74 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้อยละ 78 ขณะที่บริษัทนำเที่ยวสร้างแรงดลบันดาลใจเพียงร้อยละ 12 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้อยละ 49 เท่านั้น

เช่นเดียวกับ Booking.com เว็บไซต์ชื่อดังด้านการให้จองห้องพัก และโปรแกรมท่องเที่ยวได้สรุปกระแสการเดินทางท่องเที่ยวจากการสำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกไว้ 8 กระแส (<https://news.booking.com>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2559) ดังนี้

1. ข้อมูลทั้งหลายอยู่แค่ปลายนิ้วเวอร์ชัน 2.0 เทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้เดินทางเรียกร้องมากขึ้นและใจร้อนขึ้น ผู้เดินทางกว่าร้อยละ 44 คาดหวังว่าจะสามารถวางแผนการพักผ่อนได้ในเพียงไม่กี่ขั้นตอนผ่านสมาร์ทโฟน ผู้เดินทางมากกว่าครึ่งหนึ่ง คาดว่าจะใช้แอปพลิเคชันบ่อยขึ้นในปี พ.ศ. 2560

2. ไปทำงาน (แล้วเที่ยวต่อ) กระแสการทำงานและเที่ยว (Bleisure) กำลังมาแรงและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 จะพบว่าเส้นแบ่งระหว่างการทำงานและการพักผ่อนจะหายไป อีกทั้งโอกาสที่จะเที่ยวระหว่างการทำงานจะเพิ่มมากขึ้น จากผู้เดินทางทั่วโลกกว่าร้อยละ 40 ที่เดินทางเพื่อธุรกิจในปีนี้ ร้อยละ 46 คิดว่าจะเดินทางทริปธุรกิจมากขึ้นในปี 2560

3. จิตวิญญาณนักสำรวจ/เดินทางลำพัง ปี 2560 ผู้เดินทางกว่าร้อยละ 56 ต้องการเดินทางเพียงลำพังบ่อยขึ้นในปี พ.ศ. 2560 โดยพบได้มากในเหล่าผู้เดินทางจากประเทศบราซิล อินเดีย สหรัฐอเมริกา จีน และไทย เป็นปีที่ผู้เดินทางจำนวนมากสวมวิญญาณนักสำรวจอย่างไม่เคยมีมาก่อน โดยร้อยละ 45 วางแผนที่จะเลือกจุดหมายที่โลดโผนและผจญภัยมากกว่าเดิม และร้อยละ 47 ต้องการไปสำรวจมุมโลกที่เพื่อนๆ ไม่เคยไปมาก่อน จุดหมายยอดนิยมได้แก่ หมู่เกาะมัลดีฟส์ สหพันธรัฐรัสเซีย มองโกเลีย อินเดีย และฟิลิปปินส์

4. กายใจและจิตวิญญาณเป็นหนึ่งใน ปี 2560 จะมีผู้เดินทางจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนจากประเทศไทย จีน และอินเดียให้ความสำคัญกับการเดินทางด้านสุขภาพ ซึ่งเน้นการสร้างสมดุลแก่กายและใจ ผู้เดินทางร้อยละ 44 สนใจเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทำสปาเพื่อผ่อนคลาย ปัจจุบันวิถีคนทำงานที่จะหยุดพักร้อนเฉพาะช่วงปลายปีนั้นลดน้อยลง โดยกว่าร้อยละ 50 ตั้งใจจะเก็บวันลาประจำปีของปีนี้เพื่อไปใช้ในปีหน้า ในขณะที่เดียวกันที่พักทั่วโลกต่างได้เสนอที่พักให้ตรงกับความต้องการเช่นกัน ซึ่งในปี 2560 ที่พักประเภท Sanctustays หลายประเภทตั้งแต่วิลล่า อพาร์ทเมนต์ รีสอร์ทและอื่นๆ ซึ่งให้บริการฟรีด้านการทำสมาธิ สปาเพื่อสุขภาพ และการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

5. รัชชธรรมชาติ มีผู้เดินทางมากกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 36) วางแผนที่จะเลือกที่พักซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ผู้เดินทางร้อยละ 39 สนใจสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นว่ามีผู้คนจำนวนเพิ่มขึ้นที่ใส่ใจหาแนวทางเพิ่มเติมความต้องการ ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งคาดว่าจะเห็นการประชุมเกี่ยวกับวิธีกระตุ้นเศรษฐกิจโดยมอสิทธิพิเศษด้านภาษีแก่ผู้เดินทางเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

6. ประสบการณ์มากกว่าซื้อสิ่งของ จากผลสำรวจพบว่า ผู้เดินทางร้อยละ 58 วางแผนใช้จ่ายระหว่างการเดินทางในปี 2560 โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับมากกว่าการซื้อสิ่งของ นอกจากนี้ ผู้เดินทางต่างสนใจสิ่งของตกแต่งภายนอกน้อยลง แต่กลับเห็นคุณค่าของช่วงสั้นๆ และความสบายง่ายของการเดินทาง มีผู้เดินทางเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ที่กล่าวว่า บริการผู้ช่วยส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ในการจะเพลิดเพลินกับการเดินทาง กล่าวคือ ความหรูหราด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไฮเอนด์ที่ใช้ในห้องน้ำเป็นสิ่งล้ำสมัยไปเสียแล้ว เพราะมีผู้เดินทางเพียงร้อยละ 13 ที่อยากให้ม็อบประกอบเหล่านั้น

7. มนุษย์สัมพันธ์ ผู้เดินทางร้อยละ 42 ยืนยันว่าจะไม่เลือกที่พักที่พนักงานไม่เป็นมิตร หรือไม่ให้ความช่วยเหลือเท่าที่ควร ในขณะที่ผู้ที่พักประเภท Bed & Breakfast และเรียวกังนั้น ยังคงได้รับคะแนนสูงจากผู้เข้าพักอย่างต่อเนื่อง แต่มีผู้เดินทางกว่าร้อยละ 40 ยืนยันว่าจะไม่เลือกที่พักที่มีความคิดเห็นเชิงลบมากกว่า 3 รายการ ผู้เดินทางในปี 2560 เริ่มตระหนักและเข้าใจว่าข้อมูลที่ได้จากมนุษย์ด้วยกันจริงๆ นั้นไม่มีอะไรแทนที่ได้และต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ทั้งหลายเพื่อทำให้การเดินทางเกิดความตรึง

8. สู่จุดหมายเหนือจินตนาการ จากผลการสำรวจพบว่าผู้คนจำนวนมากกว่าร้อยละ 44 วาดภาพอนาคตว่ามนุษย์จะสามารถไปพักผ่อนในกาแล็กซีอันไกลโพ้นหรือใต้ทะเลลึก ซึ่งเป็นจริงได้ดังที่พวกเขาจินตนาการ ในปี 2560 แม้ว่าการท่องเที่ยวอวกาศยังอยู่ในขั้นพัฒนา แต่หลายอย่างกำลังเกิดขึ้น เช่น รถไฟความเร็วสูง แผนจะเชื่อมต่อเส้นทางไปสู่ดินแดนไกลโพ้นของแอฟริกาตอนเหนือได้ องค์การ NASA กำลังพัฒนากระสวยอวกาศซูเปอร์โซนิคเพื่อการเดินทางอวกาศที่รวดเร็วขึ้น ปลอดภัยขึ้น เจียบขึ้น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รถขับเคลื่อนอัตโนมัติของ Tesla เทคโนโลยีนำสมัยเหล่านี้ค่อยๆ สร้างจินตนาการของมนุษย์ให้เป็นจริง

ผลการสังเคราะห์ข้อมูล จากโครงการย่อย 1 2 และ 3 ประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยว สินค้าด้านการท่องเที่ยว สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยว และการประเมินการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และแนวโน้มการท่องเที่ยว เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องจะถูกนำไปเป็นแนวทางในแผนการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงอาเซียน โดยสรุปรายละเอียด ดังนี้

- 1) **สินค้าด้านการท่องเที่ยว** หรือทรัพยากรท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องได้ หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่มนุษย์ได้กำหนดขึ้น
- 2) **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว** แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ มีความดึงดูดใจ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
- 3) **ทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้** พื้นที่ประกอบด้วย ภูเขา ที่ราบ และทะเลซึ่งมีทะเลถึง 3 ลักษณะ คือ ทะเลอ่าวไทย (มหาสมุทรแปซิฟิก) ทะเลสาบสงขลา และทะเลฝั่งอันดามัน (มหาสมุทรอินเดีย) นอกจากนี้ในพื้นที่ยังมีผู้คน 3 เชื้อชาติ คือ ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยเชื้อสายจีน จึงส่งผลให้เกิดเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ก่อให้เกิดสินค้าทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปทั้งในด้านของวิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม งานประเพณีต่างๆ อาชีพ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 4) **การท่องเที่ยวโดยชุมชน** คือ กระบวนการที่ผู้คนในชุมชนรวมตัวกันจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนโดยอาศัยการมีส่วนร่วม แบ่งงานกันทำและแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน
- 5) **สินค้าทางการท่องเที่ยว** สินค้าทางการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก คือ สินค้าทางธรรมชาติ สินค้าทางวัฒนธรรม สินค้าทางการบริการ กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง และความบันเทิง ในส่วนของสินค้าของการท่องเที่ยว

โดยชุมชน หมายถึงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การใช้ชีวิต การดำรงชีพ กิจกรรมประจำวันของผู้คนในท้องถิ่น รวมถึงความเชื่อที่สืบทอดกันมา นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานหรือโบราณวัตถุ ที่อยู่ในชุมชนที่ผู้คนได้ร่วมกันอนุรักษ์ และได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

- 6) **การพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยว** โปรแกรมท่องเที่ยวมี 3 ชนิด รายการนำเที่ยวอย่างย่อ รายการนำเที่ยวสำหรับลูกค้าและรายการนำเที่ยวสำหรับผู้ปฏิบัติ การวางแผน จัดรายการนำเที่ยวมีองค์ประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดสถานที่ กำหนดการเดินทาง และกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาด
- 7) **การประเมินความต้องการด้านการท่องเที่ยว** ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความต้องการ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ในการประเมินขอบเขตการประเมิน มีใครที่ควรเข้ามาเป็นพี่เลี้ยง และใช้ทรัพยากรอะไรบ้างในการประเมิน ในการประเมินนักท่องเที่ยวมุ่งศึกษาพฤติกรรม การส่งต่อ การจัดการ และการส่งเสริม ในส่วนของกาประเมินความต้องการในด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย สถานภาพของนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายใช้สอย มุมมองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 8) **การตลาดการท่องเที่ยว** เป็นการศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการที่มีลักษณะแตกต่างออกไปจากสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้ การผลิตสินค้าบริการและการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งการท่องเที่ยวประกอบด้วย อุตสาหกรรมที่สำคัญ 2 อย่าง คือ ธุรกิจการบริการ (Hospitality Industries) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Travel industries) โดยมีส่วนผสมทางการตลาดเหมือนสินค้าอื่น คือ ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 9) **แนวคิดด้านการตลาดสีเขียว หรือตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)** การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืน เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลเสียต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดสีเขียว ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง 3) กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชื่อ

หรือมีความเข้าใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากนัก 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิด
เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และ 5) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่อง

- 10) **ลักษณะของนักท่องเที่ยวโดยชุมชน** มีอายุประมาณ 30-50 ปี มีรายได้ค่อนข้างสูง
มีการศึกษาดี แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ต้องการเรียนรู้
วัฒนธรรม ได้ประสบการณ์จริงผ่านการลงมือทำ เห็นของจริง ได้พบปะพูดคุยกับ
ชุมชน ได้เที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมและโบราณสถานโบราณวัตถุ หวังได้พบ
วัฒนธรรมเดิมๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์วัฒนธรรมกับชุมชน นึกถึงความหลังครั้ง
เคยอยู่ และมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ช่วยเหลือผู้อื่น (คนในชุมชน) และกิจกรรม
ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
คือ เที่ยวชมโบราณสถานโบราณวัตถุ สนใจในงานกิจกรรมประเพณีและท่องเที่ยว
วันหยุด กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ปั่นหม้อ ระบายสี ทอผ้า ทำอาหาร
พักในชุมชน และเรียนภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Crest, 2009)
- 11) **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสีเขียว** กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการลดปริมาณ
การใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการหมุนเวียนแปรสภาพในการผลิต
กลับมาใช้ใหม่ (Recycle) กลยุทธ์ด้านราคา ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่อนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อราคาของสินค้า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าใน
ราคาที่สูงขึ้นและยอมรับคุณภาพที่ดีมากกว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
บรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการเดินทาง ในส่วนของความแข็งแรงที่ต้องใช้วัสดุ
มากขึ้น และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เนื่องจากจะเกิดผลต่อการใช้พลังงาน
เชื้อเพลิง และมลภาวะทางอากาศซึ่งจะต้องมีการพิจารณาให้มีผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างทัศนคติที่ดีต่อ
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 12) **กระแสการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน** กระแสการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจาก
นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ
เป็นกลุ่มเดินทางขนาดเล็ก ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผู้คนที่เกี่ยวข้อง ให้
ความสำคัญกับการเดินทางด้านสุขภาพ รักษาระบบชาติ คำนึงถึงวัฒนธรรมและ
สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับมากกว่าการซื้อสิ่งของ และ
เป็นสถานที่ที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

แผนงานการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) เชื่อมโยงอาเซียน ประกอบด้วยโครงการย่อย 3 โครงการ คือ

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบสินค้าทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

โครงการย่อยที่ 3 การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว : กรณีการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

3. เพื่อประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

4. เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงสู่อาเซียน

การศึกษาเพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ของแผนงานดังกล่าว เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน 2559-พฤษภาคม 2560 ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการศึกษาของแต่ละโครงการ ดังนี้

(1) **พื้นที่ศึกษา** ใช้พื้นที่เดียวกันทั้ง 3 โครงการย่อย ประกอบด้วย 1) ชุมชนбакันใหญ่ 2) ชุมชนควนโพธิ์ จังหวัดสตูล 3) ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน 4) ชุมชนบ้านท่าหิน วิถีโหนด นา เล จังหวัดสงขลา 5) ชุมชนบางปู 6) ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี 7) หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 8) หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา 9) ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และ 10 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)

(2) วัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการย่อย สรุปดังนี้

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบสินค้าทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยว การบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน และความปลอดภัย

โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และแหล่งท่องเที่ยวหลักของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

โครงการย่อยที่ 3 การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว : กรณีการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน 10 ชุมชน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

โดยมีวิธีในการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 วิธีในการวิจัย

วิธีวิจัย	โครงการย่อยที่ 1	โครงการย่อยที่ 2	โครงการย่อยที่ 3
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	- แกนนำชุมชน คณะกรรมการ และสมาชิกชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว ใน 10 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน รวมเป็น 100 คน - หน่วยงาน องค์กร นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง 20 คน	- แกนนำชุมชน คณะกรรมการ และสมาชิกชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว ใน 10 ชุมชน ชุมชนละ 10 คน รวมเป็น 100 คน - ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) จังหวัดละ 4 คน รวม 20 คน	- พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมาเป็นประจำ ดำเนินการสุ่มแบบบังเอิญ Accidental sampling) โดยจำแนกนักท่องเที่ยวพื้นฐานออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) นักท่องเที่ยวท้องถิ่น 2) คนไทยที่มาจากต่างพื้นที่ และ 3) คนต่างชาติ โดยใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น ไม่เกินจำนวนร้อยละ 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในช่วงระยะเวลา 2 เดือนแรกของการศึกษา

วิธีวิจัย	โครงการย่อยที่ 1	โครงการย่อยที่ 2	โครงการย่อยที่ 3
			- พื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาบ้าง ทำการสุ่มอย่างง่าย (random) เพื่อสอบถามถึงความสนใจในการให้ข้อมูลและคัดเลือกจากความเต็มใจในการให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว และจัดเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา 2 เดือนแรกของการศึกษา
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	- การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document review) - การสำรวจ (field survey) - การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) - การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	- การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document review) - การสำรวจ (Field survey) - การสังเกต (Observations) - การสนทนากลุ่ม (Focus group) - การประเมิน (Evaluation)	- ใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด
การวิเคราะห์เนื้อหา	- การวิเคราะห์ด้วย Content analysis - ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	- การวิเคราะห์ด้วย Content analysis - ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ - สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	- วิเคราะห์แยกเนื้อหา (content) และจัดหมวดหมู่ (theme) ของความต้องการ - วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS v.11.5

วิธีวิจัย	โครงการย่อยที่ 1	โครงการย่อยที่ 2	โครงการย่อยที่ 3
		เพื่อวิเคราะห์ผล ประเมิน	

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีรายละเอียดในการศึกษา 4 ด้าน คือ

- 1) การประเมินสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 3) การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 4) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้สู่อาเซียน

โดยสรุปผลการศึกษาในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

4.1 การประเมินสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พื้นที่ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ส่งผลให้มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วยสินค้าการท่องเที่ยวทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ใน 5 จังหวัด ซึ่งมีจำนวน 10 คือ 1) ชุมชนбакันใหญ่ 2) ชุมชนควนโพธิ์ จังหวัดสตูล 3) ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน 4) ชุมชนบ้านท่าหิน วิถีโหนด นา เล จังหวัดสงขลา 5) ชุมชนบางปู 6) ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี 7) หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 8) หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา 9) ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และ 10 และหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้สามารถสรุปสินค้าด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1.1 สินค้าด้านการท่องเที่ยวทั่วไป

พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย ภูเขา ที่ราบ ที่ราบชายฝั่ง และทะเลโดยพื้นที่ตั้งอยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย (แปซิฟิก) ทะเลสาบสงขลา และทะเลอันดามัน (มหาสมุทรอินเดีย) ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้คนในพื้นที่ประกอบด้วย ชาวไทยพุทธ มุสลิม และจีน โบราณสถานโบราณวัตถุ ได้แก่ วัด มัสยิด เมืองเก่า อนุสาวรีย์ รูปปั้น เป็นต้น การบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก 5 เมือง คือ เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เมืองสงขลา เมืองหาดใหญ่ และเมืองชายแดนด่านสะเดา จังหวัดสงขลา เมืองเบตง จังหวัดยะลา และเมืองสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส โดยเมืองเหล่านี้มีความพร้อมด้านการบริการท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะหลีเป๊ะ ส่วนเมืองชายแดนในจังหวัดสงขลา ยะลาและนราธิวาส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวจีนมาเลเซีย และนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่

4.1.2 สินค้าการท่องเที่ยวชุมชน

ด้วยที่ตั้งทั้ง 10 ชุมชน ที่กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ในระบบนิเวศที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เห็นภาพสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน จึงได้แบ่งสินค้าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกเป็น 3 พื้นที่ คือ

- พื้นที่ที่เป็นระบบนิเวศป่าเขา ประกอบด้วย หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 10 และ 12 พบว่า สินค้าด้านการท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย อดีตเคยเป็นสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา (Communist Malaya Party) สินค้าการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กิจกรรมการอนุรักษ์ป่า การเรียนรู้อารยธรรมโบราณที่เคยใช้ในสมัยการสู้รบที่มีความขัดแย้งกับรัฐบาลมาเลเซีย กิจกรรมเดินป่า ค่ายสู้รบในสมัยโบราณ รวมถึงรับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การสู้รบของสมาชิก การดำรงชีพในป่า นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นที่ชุมชนใช้ในชีวิตประจำวัน คือ ภาษาจีนกลาง และภาษามลายูกลาง อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สัมพันธ์กับสินค้าท่องเที่ยวทั่วไป เช่น กิจกรรมพายเรือคายัก เทียนน้ำตก ล่องเรือในเขื่อนบางลาง เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และจีนแผ่นดินใหญ่ ดังนั้น กิจกรรมท่องเที่ยวบางอย่างที่มีศักยภาพ เช่น การเรียนรู้การทำอาหาร หรือการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ไม่ได้ถูกถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ทั้งที่พื้นที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 และ 12 ในด้านการบริการพบว่า ที่พักทั้ง 3 ชุมชน ไม่ได้จัดทำเป็นโฮมสเตย์ แต่จัดทำเป็นที่พักแยกคล้ายกับโรงแรม ซึ่งมีลักษณะเหมือนกันทั้ง 3 พื้นที่ แต่หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 และ 9 มีลักษณะเหมือนกับเป็นโรงแรม และมีอุปกรณ์ครบ ส่วนหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 ยังมีข้อจำกัดด้านที่พัก เนื่องจากมีเพียง 1 หลัง 2 ห้อง แยกพักชายหญิง ด้านอาหาร พบว่าทั้ง 3 พื้นที่มีเมนูอาหารที่บริการนักท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านรสชาติ และวัตถุดิบที่นำมาปรุงซึ่งส่วนใหญ่หาได้จากชุมชนเป็นหลัก ส่วนมัคคุเทศก์นำเที่ยวเป็นคนในท้องถิ่นทั้งหมดโดยสามารถพูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ (จีนกลางและมาลายูกลาง) ในอดีตอาจมีปัญหาเรื่องการใช้ภาษาไทย แต่ในปัจจุบันมีเยาวชนในหมู่บ้านช่วยกันทำหน้าที่ดังกล่าว

นอกจากนี้ชุมชนทรายขาว ซึ่งเป็นชุมชนที่ผู้คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ พบว่า สินค้าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน เช่น การทำสวนผลไม้ การแปรรูปผลไม้ กิจกรรมเก็บผัก การทำอาหาร พักโฮมสเตย์ การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของผู้คน 2 ศาสนา ไทยพุทธและมุสลิมที่สามารถอยู่ร่วมกันได้มาตั้งแต่อดีต แต่ก็มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่คาบเกี่ยวการท่องเที่ยวกระแสหลัก เช่น เทียนน้ำตกในอุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว ชมทะเลหมอก สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อย่างไรก็ตามจุดขายทางการท่องเที่ยวของที่นี่ คือ ชุมชนให้บริการรถจักรยานยนต์สองล้อฟรี นำเที่ยวภายในชุมชน ด้านการบริการพบว่า ชุมชนให้บริการโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักโดยโฮมสเตย์มีทั้งของไทยพุทธและมุสลิม ในด้านของอาหาร รายการอาหารที่บริการนักท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งในด้านของรายการและวัตถุดิบที่นำมาปรุง เช่น ยำส้มแขก และยำหั่วปลี ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งหมด ส่วนมัคคุเทศก์นำเที่ยวเป็นปราชญ์ชุมชนส่วนใหญ่ เกษียณอายุจากข้าราชการครูและตำรวจ

- พื้นที่ราบ ประกอบด้วยชุมชนควนโพธิ์ (พญาบังสา) ท่าหิน วิถีโหนด นา เล และวิถีพุทธคลองแดน สินค้าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้จากอาชีพของผู้คนในชุมชน ได้แก่ อาชีพการทำนา ซึ่งมีทั้ง 3 ชุมชน กิจกรรม หวานกล่ำ ดำนา เกี่ยวข้าว นวดข้าว ในส่วนของชุมชนท่า

ห็น กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น คือ วิถีโหนด หรือการทำตาลโหนด ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวเรียนรู้ สัมผัสตั้งแต่การป็นต้นตาล การเกี่ยวน้ำตาล การแปรรูปน้ำตาล การทำขนมจากผลิตภัณฑ์ตาล ตลอดถึงงานหัตถกรรมที่ได้จากใบตาล ในส่วนของตลาดริมน้ำคลองแดน พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีจุดเด่น คือ การจัดทำฐานเรียนรู้ภูมิปัญญาของผู้คนในชุมชน เช่น ฐานร้อยลูกปัด ฐานของเล่นเด็ก ฐานปูนปั้น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีตลาดริมน้ำคลองแดนซึ่งมีขึ้นสัปดาห์ละครั้งในวันเสาร์ เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของชุมชน ด้านการบริการของ 3 ชุมชน พบว่า ชุมชนวิถีพุทธคลองแดนเปิดให้บริการที่พักโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานมาเป็นเวลาหลายปี ส่วนชุมชนท่าหิน บริการโฮมสเตย์แต่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร สำหรับชุมชนควนโพธิ์ให้บริการที่พักในรูปแบบของรีสอร์ทชุมชน ในด้านของอาหาร พบว่า แต่ละชุมชนมีรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ยำหัวโหนด ของชุมชนท่าหิน ปลาแป้งแดง ของชุมชนท่องเที่ยววิถีพุทธคลองแดน และเมนูที่ได้จากทุ่งนาของชุมชนควนโพธิ์ ส่วนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ทุกชุมชนมีปราชญ์ชุมชนมาทำหน้าที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในแต่ละฐานเรียนรู้จะมีปราชญ์แต่ละฐานมาอธิบายรายละเอียดให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

- พื้นที่ติดทะเล ประกอบด้วย ชุมชนปากน้ำใหญ่ บางปู และวัดชลธาราสิงเห สิ้นค้าการท่องเที่ยวของชุมชนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอาชีพการประมง และการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การล่องเรือดูวิถีชีวิตชาวประมง การเลี้ยงปลา การจับปลา นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ดูชายหาดสันหลังมังกรของชุมชนปากน้ำใหญ่ อุโมงค์โกงกางของชุมชนบางปู สิ้นค้าการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่ติดทะเลยังรวมถึง การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน เช่น การทำขนม กรงนก จักรสานโดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่ นอกจากนี้ สิ้นค้าการท่องเที่ยวของชุมชนวัดชลธาราสิงเหเกี่ยวข้องกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชน ในด้านการบริการพบว่า มีเพียงชุมชนปากน้ำใหญ่ที่ให้บริการที่พักในรูปแบบของรีสอร์ทชุมชน ส่วนอีก 2 ชุมชน ยังไม่มีการจัดการที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ มีการจัดที่พักในวัดให้บริการนักท่องเที่ยว และบ้านพักรวม 1 หลัง ของชุมชนบางปู ในด้านของอาหาร พบว่า ทุกชุมชนมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่า ทุกชุมชนมีปราชญ์ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

4.1.3 ศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยภูมิประเทศของ 10 ชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีภูมิประเทศที่สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ นิเวศป่า เขา ประกอบด้วย ชุมชนหมู่บ้านจุฬารณพัฒนา 9 10 และ 12 และบ้านทรายขาว พื้นที่ราบ ได้แก่ชุมชนพญาบังสา (ควนโพธิ์) ชุมชนคลองวิถีพุทธคลองแดน และท่าหิน และพื้นที่ติดทะเล คือ ปากน้ำใหญ่ วัดชลธาราสิงเห และบางปู ผลการประเมินศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ (2) การสื่อความหมาย (3) กิจกรรมท่องเที่ยว (4) ความปลอดภัย และ(5) สิ่งแวดล้อม และ 2) ศักยภาพการบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (2) ที่พัก (3) อาหาร (4) สินค้าของที่ระลึก และ (5) มัคคุเทศก์ท้องถิ่น (นักสื่อความหมายท้องถิ่น) สรุปผลการประเมินโดยแยกตามภูมิประเทศ ดังนี้

ระบบนิเวศป่า เขา ชุมชนทรายขาว พบว่า วิถีชีวิตชุมชนที่นำมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีศักยภาพในระดับดี เช่นเดียวกับ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและโบราณวัตถุ อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนทั้งหมดต้อง ปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย ด้านการบริการพบว่ามีความพร้อมทุกด้านทั้ง อาหาร ที่พัก มัคคุเทศก์ ท้องถิ่น แต่ศูนย์บริการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 แหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความเป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวและการสื่อ ความหมายอยู่ในปานกลางเนื่อง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ในระดับปานกลาง แหล่ง ท่องเที่ยวทั้ง 2 ต้องปรับปรุงด้านความปลอดภัย ด้านการบริการพบว่าที่พักและอาหารอยู่ในระดับดี แต่ต้องปรับปรุงของที่ระลึกให้เป็นเอกลักษณ์สอดคล้องกับพื้นที่ ขณะที่หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีศักยภาพ อยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับการสื่อความหมาย ส่วนกาบริการท่องเที่ยวทุกอย่างมีศักยภาพทั้งหมด ยกเว้นอาหาร แม้ว่าชุมชนจะมีชื่อเสียงแต่นักท่องเที่ยวยังขาดการมีส่วนร่วมในการทำอาหารและขาด การสื่อความหมายผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่วนหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 มีแหล่งท่องเที่ยวเหมือนกับหมู่บ้าน จุฬาภรณ์พัฒนา 9 และ 10 แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การสื่อความหมายอยู่ใน ระดับปานกลาง ส่วนที่เหลือต้องปรับปรุง ขณะที่การบริการท่องเที่ยว อาหารมีความเป็นเป็น เอกลักษณ์ปรุงจากวัตถุดิบในพื้นที่ แต่ต้องปรับปรุงของที่ระลึกที่ยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เหลืออยู่ ในระดับปานกลาง

พื้นที่ราบ ชุมชนพญาบังสา (ควนโพธิ์) พบว่า ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ ของพื้นที่ การสื่อความหมาย กิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ส่วนความปลอดภัยและการจัดการ สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการบริการท่องเที่ยวของชุมชนมีศักยภาพในระดับดีทุกประเภท เช่นเดียวกับชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีศักยภาพในระดับดีทั้งหมด เช่นเดียวกับการบริการท่องเที่ยวของชุมชนทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับดี ส่วนชุมชนบ้านท่าหิน “วิถีโหนด นา เล” แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มีศักยภาพในระดับดี แต่ต้อง ปรับปรุงด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ส่วนการบริการท่องเที่ยวพบว่า สินค้าของที่ระลึกซึ่งใช้ วัตถุดิบและมีความเอกลักษณ์ของชุมชนมีศักยภาพในระดับดี ขณะที่อาหาร ที่พัก และมัคคุเทศก์อยู่ ในระดับปานกลาง แต่ต้องปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีอยู่

พื้นที่ติดทะเล ชุมชนปากันใหญ่ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนทางธรรมชาติและวิถี ชีวิตของชุมชนอยู่ระดับปานกลาง แต่ต้องปรับปรุงระบบการสื่อความหมา ความปลอดภัย และ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านการบริการท่องเที่ยวจุดเด่นอยู่อาหารที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นปรุง แต่ นักท่องเที่ยวยังขาดการมีส่วนร่วมในการปรุง เช่นเดียวกับมัคคุเทศก์ที่ต้องปรับปรุงทักษะใน การต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่วนศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พัก และสินค้าของที่ระลึกชุมชนต้องปรับปรุง เช่นกัน ขณะที่ชุมชนวัดชลธาราสิงเห พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานโบราณวัตถุของชุมชนมี ลักษณะเด่น และวิถีชีวิตชุมชนที่นำมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เอกลักษณ์ใน ระดับปานกลาง แต่ต้องปรับปรุงระบบการสื่อความหมาย ความปลอดภัย และการรักษาสีสิ่งแวดล้อม เหมือนกับชุมชนปากันใหญ่ ในด้านการบริการพบว่า อาหารและมัคคุเทศก์อยู่ในระดับปานกลางส่วน ที่เหลือต้องปรับปรุงทั้งหมด ส่วนชุมชนบางปู แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชนความเป็นเอกลักษณ์มีศักยภาพในระดับปานกลาง แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทต้องปรับปรุงด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ส่วนการบริการท่องเที่ยวมีศักยภาพในระดับดี ที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง

แนวทางการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แม้ว่าสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้จะมีศักยภาพและความพร้อมในการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวแล้วทั้ง 10 ชุมชน อย่างไรก็ตาม เพื่อยกระดับสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเหล่านั้นให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสามารถรองรับและแข่งขันได้ในตลาด รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ดังนี้

- การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมุ่งเน้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่

- การจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ไตรมาส หรือว่าใน 1 ปี มีกิจกรรมท่องเที่ยวอะไรบ้างเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ชุมชนยังมีเวลาในการเตรียมความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยว

- การสื่อความหมาย พบว่ายังมีอีกหลายชุมชนที่ต้องได้รับการพัฒนานักสื่อความหมายในชุมชนเพิ่ม เนื่องจากนักสื่อความหมายที่มีอยู่ในบางชุมชนยังไม่พร้อมในการทำงานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจริง การพัฒนาทักษะการสื่อความหมายและบุคลิกภาพ รวมถึงภาษาต่างประเทศที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้กับนักสื่อความหมายชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- การสื่อประชาสัมพันธ์ แม้ว่าจะมีหน่วยงานจำนวนมากลงมาพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่หน่วยงานเหล่านั้น เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับประชาสัมพันธ์หรือการตลาดที่สามารถทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนถึงมือผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจริงๆ ได้

- ด้านที่พักเน้นความสะดวกของนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ อุปกรณ์เครื่องนอน หลายชุมชนที่ต้องได้รับการพัฒนาด้านนี้ให้ได้ตามมาตรฐานการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เป็นต้น

- ด้านอาหาร แม้ว่าหลายชุมชนจะมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนแล้วก็ตาม แต่สิ่งที่ควรพัฒนาเพิ่มคือ ปริมาณอาหารให้มีความสอดคล้องกับราคาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

- การจัดสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการจัดการขยะ บางชุมชนมีการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ แต่มีหลายชุมชนยังไม่มีแยกขยะ การเลือกใช้วัสดุหรือประดิษฐ์อุปกรณ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เพื่อลดปัญหาขยะที่มากจากการท่องเที่ยว

- การพัฒนาสินค้าและของที่ระลึก มีหลายชุมชนที่ยังไม่มีของที่ระลึกจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชน การพัฒนาของที่ระลึกโดยใช้วัตถุดิบในชุมชนและใช้แรงงานในชุมชน ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

- การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวและราคาให้สอดคล้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ หลายชุมชนยังไม่มีโปรแกรมท่องเที่ยวและราคาที่ชัดเจน และเป็นสากลให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหรือจองได้

4.1.4 โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานในชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว พบว่า ถนน ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ร่วมกันของคนในชุมชนได้รับการจัดการเป็นอย่างดี แต่ระบบประปาในบางชุมชน เช่น บำกั้นใหญ่ ชุมชนวิถีพุทธคลองแดนมีปัญหาเรื่องน้ำอุปโภคบริโภคในฤดูแล้ง ปัจจุบันเหล่านี้ไม่มีปัญหาในชุมชนหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนาทั้ง 3 หมู่บ้าน เนื่องจากใช้น้ำมาจากภูเขาที่มีใช้ทั้งปี อย่างไรก็ตาม โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างเช่น ท่าเรือ ชุมชนท่าหินซึ่งให้บริการนำเที่ยวทางน้ำนำเที่ยวในทะเลสาบสงขลา กลับไม่มีท่าเรือบริการนักท่องเที่ยว ในด้านสัญญาณโทรศัพท์หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนายังมีปัญหาด้านเครือข่ายโทรศัพท์ ปัจจุบันมีเพียงเครือข่ายของ AIS ที่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ ชุมชนส่วนใหญ่ ยังขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ให้บริการอย่างเป็นระบบแก่นักท่องเที่ยว

4.1.5 การเดินทางเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยว

ตามที่กล่าวแล้วว่าชุมชนส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะถนนให้มีความสะดวกสบาย ดังนั้นการเข้าถึงชุมชนต่างๆ ทำได้อย่างสะดวก และสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย แต่สิ่งที่ยังคงต้องได้รับการพัฒนาส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ รถโดยสารสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งพบว่า ทั้ง 10 ชุมชน ไม่มีรถโดยสารสาธารณะที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางหลายทอดกว่าจะเดินทางเข้าถึงชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน แต่ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสถานการณ์ที่เป็นอยู่เป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก

4.1.6 ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากบางกิจกรรมอาจมีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการทำกิจกรรม อย่างไรก็ตาม สำหรับพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากความปลอดภัยจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังมีความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบ ซึ่งดำเนินมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้พบว่า ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวทั้ง 10 ชุมชน โอกาสในการเกิดเกิดความไม่ปลอดภัยจากเหตุการณ์แตกต่างกัน ซึ่งชุมชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสตูล ได้แก่ บำกั้นใหญ่และควนโพธิ์ ชุมชนท่าหิน วิถีชีวิตไหนด นา เล และชุมชนวิถีพุทธคลองแดน จังหวัดสงขลา ชุมชนไม่เคยเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในชุมชน แต่ได้รับผลกระทบด้านภาพลักษณ์จากเหตุการณ์มาอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับ หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนาทั้ง 3 หมู่บ้านรวมถึงบ้านทรายขาวและบางปู แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์บ่อย แต่เหตุการณ์ไม่เคยเกิดขึ้นในชุมชน ส่วนของวัดชลธาราสีงเห อำเภอดากใบ เป็นชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชุมชนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวโดยตรงตลอด 12 ปี ที่ผ่านมามีไม่กี่ครั้ง นอกจากจะเป็นเหตุการณ์ที่มุ่งหวังให้เกิดผลกระทบแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่สนามบินหาดใหญ่ ในปี 2548 ระเบิดโรงแรมลีการ์เดิน พลาซ่า ในปี 2555 รวมถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเมืองสุโขทัย

ในด้านความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมพายเรือคายัก ล่องเรือ ชุมชนได้

จัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันพื้นฐานได้แก่ เสื้อชูชีพให้นักท่องเที่ยวได้สวมก่อนทำกิจกรรม ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนโอกาสในการเกิดภัยอันตรายกว่ากิจกรรมอื่น แต่สิ่งที่ทุกชุมชนยังขาด คือ การจัดทำประกันภัยอุบัติเหตุให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมท่องเที่ยวที่ชุมชนเสนอขาย ปัจจัยเหล่านี้จะต้องได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น

4.2 การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยนำผลการศึกษาด้านสินค้าการท่องเที่ยวในโครงการย่อยที่ 1 ทั้ง 10 ชุมชนมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งพัฒนาตามรายจังหวัด ทั้ง 5 จังหวัด โดยแบ่งเส้นทางท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

4.2.1 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในจังหวัด เป็นการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว การเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับจุดท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยได้พิจารณาถึงความสำคัญ ความมีชื่อเสียงและอยู่ในเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักครบทั้ง 5 จังหวัด จำนวน 5 เส้นทาง คือ

- 1) เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสตูล
- 2) เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสงขลา
- 3) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดปัตตานี
- 4) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดยะลา
- 5) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดนราธิวาส

ทั้ง 5 เส้นทาง ได้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัด ในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดที่อยู่บนเส้นทางเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าท่องเที่ยวในชุมชนแล้วสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ด้วย

4.2.1 การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว

การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว โดยการนำเส้นทางมาท่องเที่ยวที่ได้มาพัฒนาเป็นโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งโปรแกรมท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากเส้นทางดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 โปรแกรมหลัก คือ

โปรแกรมที่ 1 สัมผัสหัตถกรรม 2 ผังมหาสมุทร (3 วัน 2 คืน) เป็นการนำเสนอรายการนำเที่ยวให้เห็นความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในฝั่งอ่าวไทยโดยใช้ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ซึ่งมีจุดเด่นด้านวิถีชีวิตและกิจกรรมตลาดริมน้ำเป็นจุดขายพร้อมกับชุมชนวิถีโหนด นา เล ที่เน้นวิถีชุมชนในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดสงขลา ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางฝั่งทะเลอันดามัน ได้เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีประมง ซึ่งเป็นอาชีพหลักของผู้คนในพื้นที่ดังกล่าว โดยได้เชื่อมกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของสองจังหวัดในด้านของการบริการได้เน้นการใช้บริการด้านอาหาร ที่พัก และมัคคุเทศก์ที่เป็นของชุมชนโดยตรง นักท่องเที่ยวชาวไทยผสมผสานกับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปมีความเหมาะสมกับรายการนำเที่ยวนี้ เนื่องจากการผสมผสานระหว่างกิจกรรมท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นวิถีชีวิตชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดสตูลที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามและได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาเป็นเวลานาน

โปรแกรมที่ 2 มนต์เสน่ห์เมืองชายแดนใต้สุดแห่งสยาม (3 วัน 2 คืน) นำเสนอรายการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดยะลา ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเชื้อสายจีนซึ่งอดีตเคยเป็นสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา ความโดดเด่นของรายการนำเที่ยวนี้ได้แสดงให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทย นอกจากนี้รวมถึงเมนูอาหารที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการรับประทานอาหาร (gastronomy tourism) ก็ว่าได้ ผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนน่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหลัก และกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ต้องการสัมผัสความงามตามธรรมชาติและรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์

โปรแกรมที่ 3 เยือนถิ่นพหุวัฒนธรรม งามล้ำคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (3 วัน 2 คืน) โปรแกรมนี้เป็นการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวใน 3 รูปแบบ คือ 1) วัฒนธรรมทางด้านภาษา นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ภาษาท้องถิ่น คือ ภาษามลายูกลางที่หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 และภาษาเงาะ วัชชธาราสิงเห 2) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบแหล่งท่องเที่ยวระบบนิเวศป่า แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และ 3) ความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ในระดับประเทศความเป็นมาของเมืองปัตตานี วัชชธาราสิงเห และวัดพิทักษ์แผ่นดินไทย ในระดับพื้นที่ประวัติความเป็นมาของหลวงพ่อดวงตมเหยียบน้ำทะเลจืด ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 ที่เคยเป็นสมาชิกของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา นอกจากนี้ยังรวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ขึ้นอยู่ทรัพยากรท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มที่เหมาะสมที่ต้องการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนที่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาสามารถพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่วิจัยของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลักๆ คือ 1) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เชื่อมโยงกันระหว่าง 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับแหล่งท่องเที่ยวหลัก จำนวน 3 โปรแกรม และ 2) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเป็นหลัก จำนวน 20 โปรแกรม โดยการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกับชุมชน

ประกอบด้วย รายการท่องเที่ยวภายใน 1 วัน (one day trip) รายการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน ซึ่งรายการท่องเที่ยวทั้งหมดเสนอขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก บางรายการชุมชนได้นำเสนอขายมาก่อนแล้ว ทั้งนี้คณะนักวิจัยได้เข้าไปช่วยเสริมให้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้บางรายการนำเที่ยวยังได้เชิญผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวร่วมสำรวจและให้คำแนะนำเพื่อทำให้รายการนำเที่ยวมาความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น และได้รับการนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยผู้ประกอบการในพื้นที่และที่จากส่วนกลาง

4.2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมทดสอบโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 14 ราย และนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร 6 ราย โดยใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 วัน 2 คืน “สัมผัสมหัศจรรย์ 2 ผังมหาสมุทร” (เส้นทาง หาดใหญ่-สตูล-สงขลา-หาดใหญ่) 4 ด้าน พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมทดสอบเส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวฯ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยว ในระดับมาก เช่นเดียวกับด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ รวมถึงด้านการบริหารจัดการ และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า ผู้ร่วมทดสอบเส้นทางให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4.3 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้สู่อาเซียน

พื้นที่ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีชายแดนติดกับประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประตูเชื่อมต่อไปประเทศอาเซียนตอนใต้อีก 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และบรูไน ภาพรวมของการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอยู่บ้างแล้วโดยเฉพาะโครงการความร่วมมือเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) ที่ได้เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน นับตั้งแต่การก่อตั้งความร่วมมือกันขึ้นมา อย่างไรก็ตาม สำหรับพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งพื้นที่ได้อยู่ในโครงการดังกล่าวมาตั้งแต่ต้น ด้วยความได้เปรียบของภูมิประเทศ ได้มีการเชื่อมการเดินทางโดยรถยนต์ รถไฟ เรือโดยสาร และเครื่องบินเข้าด้วยกันกับประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ผ่านทางด่านใน 4 จังหวัด รวมเป็น 9 ด่าน คือ ด่านท่ามะลิ และด่านวังประจัน จังหวัดสตูล ด่านปาดังเบซาร์ ด่านสะเตา ด่านบ้านประกอบ และด่านท่าอากาศยานหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด่านเบตง จังหวัดยะลา ด่านบูเก้จตา ด่านสุโหงโกลก และด่านตากใบ จังหวัดนราธิวาส ด่านเหล่านี้ ได้เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเทศ สามารถเดินทางเข้าออกตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งก่อให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวในประเทศที่สามด้วย นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยโปรแกรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มเฉพาะรวมถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- **การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวด้วยโปรแกรมท่องเที่ยว** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว G adventure ที่เสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดเฉพาะในทวีปเอเชีย พบว่า บริษัทกำลังออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยเริ่มจากเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่าน

ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน และชุมชนท่าหิน วิถีโหนด นา เล ซึ่งในเส้นทางดังกล่าวมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งในด้านของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนจากลุ่มน้ำปากพนังมาถึงคาบสมุทรมังrove-พระจังหวัดสงขลา และเดินทางต่อไปเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซีย ผ่านชุมชนพญากรุง รัฐเปอร์ลิสของประเทศมาเลเซีย ซึ่งปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 2 ประเทศไว้ โดยเส้นทางนี้จะไปสิ้นสุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ย่านเมืองเก่าของเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซีย สินค้าที่เสนอขายประกอบด้วย กิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน และอาหารท้องถิ่น บริษัทดังกล่าวเสนอขายโปรแกรมแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มละไม่เกิน 15 คน เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรป เป็นหลัก โดยเส้นทางนี้จะเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปี 2560

- การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิม จากการหารือร่วมกับแกนนำการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล โดยจะมาเชื่อมกับชุมชนที่มีความพร้อมใน 4 จังหวัดชายแดนที่เหลือ (สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ซึ่งได้จัดตั้งเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิมขึ้นมา เพื่อขยายการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยที่ผ่านมามีเวทีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันระหว่างชุมชนทั้ง 3 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย และมีการจัดกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกันโดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นเจ้าภาพจัดขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้สร้างโอกาสในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศมุสลิมของอาเซียนเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวกำหนดแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนที่จัดการโฮมสเตย์ในรัฐชายแดนของประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นชุมชนที่ปรัชญากรณ์ ไชยคช (อ้างแล้ว) และคณะได้ทำการศึกษาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนกลุ่มมุสลิมเชื่อมกับแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 2 ประเทศ โดยใช้เมืองปีนัง และภูเก็ต เป็นเมืองหลักของทั้ง 2 ประเทศ ในส่วนของประเทศอินโดนีเซียนั้น ในแผนระยะสั้นเป็นการเชื่อมโยงด้านประเพณีวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน โดยการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและประสบการณ์การทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกัน

4.4 การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวใน 10 ชุมชนของพื้นที่วิจัย สรุปได้ดังนี้

ชุมชนบากันใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสตูล กิจกรรมที่ถูกคาดหวังจากนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เที่ยวทะเลแหวก รับประทานอาหารทะเลที่มีรสชาติอร่อย และสัมผัสบรรยากาศริมรีน

ชุมชนควนโพธิ์ (พญาบังสา) อำเภอเมือง จังหวัดสตูล ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีชีวิตชาวเกษตร ข้าวพื้นเมือง และอากาศบริสุทธิ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนท่าหิน “วิถีโหนด นา เล” อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 3 ด้านที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตขึ้นมา และกิจกรรมในชุมชน และรสชาติของอาหารชุมชน

ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา ความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวอยากเห็นเมื่อเดินทางมาถึง คือ สินค้าราคาถูก ความสะอาด และสะดวกของสถานที่รวมถึงความปลอดภัย และของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยวบางปู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี สิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้
ทำในการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมดูนก ประมงท้องถิ่น ล่องเรือ ดูหิ่งห้อย รสชาติอาหารของ
ชุมชน และเรียนรู้ชุดความรู้ด้านการจัดการของชุมชน

ชุมชนบ้านทรายขาว อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัด ปัตตานี สิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้
ทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน 3 ด้าน คือ ต้องการรับประทานผลไม้สดจากสวน รับประทาน
อาหารชุมชนที่มีรสชาติอร่อย และกิจกรรมเดินป่าผจญภัย

หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา สิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังคือ
ทรัพยากรป่าไม้ พักผ่อนเนื่องจากอากาศดี และอสังหาริมทรัพย์ของคนในชุมชน

หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 อำเภอธารโต จังหวัดยะลา สิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังกับ
ชุมชนแห่งนี้ คือ ชุมชนเผ่าซาไกและรับประทานอาหารอร่อย และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

ชุมชนวัดชลธาราสิงเห อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส สิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวัง 3
เรื่อง ได้แก่ ของศักดิ์สิทธิ์ ของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ และอาหารท้องถิ่น

หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส สิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวัง
เมื่อเดินทางมาเที่ยวชุมชน คือ สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ กิจกรรมล่องแก่ง และร้อนทอง

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนจาก 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ จากการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า จำแนกเป็นเพศชาย 186
คน และเพศหญิง 212 คน และเพศทางเลือกอีก 2 คน เป็นคนไทย 377 คน ชาวมาเลเซีย 5 คน
สิงคโปร์ 2 คน และเยอรมัน 1 คน อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 15-30 ปี รองลงมา 31-40 ปี มีรายได้ต่ำกว่า
10,000 บาท นิยมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ต้องการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่า
ไม้ ภูเขา รองลงมาเป็นวัฒนธรรม ทะเลและชายหาด ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเห็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
ให้อยู่ในสภาพที่ดีน่าเที่ยวชม มีสถานที่ภายในชุมชนที่สวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ของ
ทรัพยากรธรรมชาติ มีที่พักที่เงียบสงบพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการเดินทางเข้าที่พักได้
สะดวกสบาย กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ผู้คนมีอัธยาศัยของคนในการต้อนรับและ
การบริการ และได้รับประทานอาหารรสชาติอร่อย ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ท้องถิ่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) เป็นการต่อยอดจากผลการศึกษา 2 แผนงานที่ผ่านมา คือ แผนงานการศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรฐานที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) สู่อาเซียน ในปี 2556 และการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และ 4 รัฐ (กลันตัน เปรัก เคดาห์ และเปอร์ลิส) ประเทศมาเลเซีย ภายใต้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่อาเซียนในปี 2558 โดยนราวุธ บัวขวัญและคณะ โดยในแผนงานนี้มีวัตถุประสงค์ใน ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนบวกันใหญ่ ควนโพธิ์ จังหวัดสตูล ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ชุมชนบ้านท่าหิน “วิถีโหนด นา เล” จังหวัดสงขลา ชุมชนบางปู ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี หมู่บ้านจุฬา-ภรณ์พัฒนา 9 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และ 10 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส 2) เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนบวกันใหญ่ ควนโพธิ์ จังหวัดสตูล ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ชุมชนบ้านท่าหิน “วิถีโหนด นา เล” จังหวัดสงขลา ชุมชนบางปู ชุมชนทรายขาว จังหวัดปัตตานี หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จังหวัดยะลา ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และ 10 หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12 จังหวัดนราธิวาส เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัด 3) เพื่อประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัด และ 4) เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงสู่อาเซียน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย ศักยภาพสินค้าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงสู่อาเซียน สรุปได้ดังนี้

1) **สินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้** สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ 10 ชุมชน ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มี 2 รูปแบบ คือ สินค้าการท่องเที่ยวทั่วไป กับการนำเอาวิถีชีวิตชุมชนมาพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าการท่องเที่ยวโดยเพิ่มมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าการท่องเที่ยวของชุมชนที่อยู่ในพื้นที่พิเศษขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) และมูลนิธิสถานบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) อย่างไรก็ตามสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ คือ

- พื้นที่ที่เป็นระบบนิเวศป่าเขา ประกอบด้วย กิจกรรมการอนุรักษ์ป่า การเรียนรู้อารยธรรมพุทธประวัติที่เคยใช้ในสมัยการสู้รบที่มีความขัดแย้งในอดีต กิจกรรมเดินป่า ค่ายสู้รบในสมัยโบราณ รวมถึงรับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การสู้รบของสมาชิก การดำรงชีพในป่า กิจกรรมการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นที่ชุมชนใช้ในชีวิตประจำวัน คือ ภาษาจีนกลาง และภาษามลายูกลาง การทำสวนผลไม้

การแปรรูปผลไม้ กิจกรรมเก็บผัก การทำอาหาร เทียน้ำตก ชมทะเลหมอก สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมพายเรือคายัก เทียน้ำตก ล่องเรือในเขื่อน การทำอาหาร หรือการเรียนภาษาท้องถิ่น ด้านของการบริการ ประกอบด้วย บ้านพัก รีสอร์ทชุมชน โฮมสเตย์ อาหาร มีความโดดเด่นทั้งในด้านของรสชาติ และวัตถุดิบที่นำมาปรุงซึ่งส่วนใหญ่หาได้จากชุมชน มัคคุเทศก์นำเที่ยวเป็นคนในท้องถิ่นทั้งหมดโดยสามารถพูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ (จีนกลางและมาลายูกลาง) และรถจักรยานนำเที่ยว

- พื้นที่ราบ ประกอบด้วย กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้จากอาชีพของผู้คนในชุมชน ได้แก่ อาชีพการทำนา กิจกรรม หวานกล้า ดำนา เกี่ยวข้าว นวดข้าว วิถีโหนด หรือการทำตาลโหนด ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวเรียนรู้ สัมผัสตั้งแต่การปีนต้นตาล การเคี้ยวน้ำตาล การแปรรูปน้ำตาล การทำขนมจากผลิตภัณฑ์ตาล ตลอดถึงงานหัตถกรรมที่ได้จากใบตาล การจัดทำฐานเรียนรู้ภูมิปัญญาของผู้คนในชุมชน เช่น ฐานร้อยลูกปัด ฐานของเล่นเด็ก ฐานปูนปั้น เทียนมตลาดริมน้ำ เป็นต้น ด้านของการบริการ พบว่า ให้บริการที่พักโฮมสเตย์ รีสอร์ทชุมชน ในด้านของอาหาร พบว่า แต่ละชุมชนมีรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ส่วนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ทุกชุมชนมีปราชญ์ชุมชนมาทำหน้าที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

- พื้นที่ติดทะเลสินค้าการท่องเที่ยวของชุมชนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอาชีพการประมง และการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การล่องเรือดูวิถีชีวิตชาวประมง การเลี้ยงปลา การจับปลา นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ดูชายหาดสันหลังมังกร อุโมงค์โกงกาง การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน เช่น การทำขนม กรงนก จักรสานโดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่ นอกจากนี้ สินค้าการท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชน ในด้านของการบริการพบว่า มีบริการที่พักในรูปแบบของรีสอร์ทชุมชน ส่วนอาหาร พบว่า ทุกชุมชนมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่า ทุกชุมชนมีปราชญ์ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

2) ศักยภาพสินค้าและการบริการท่องเที่ยว พบว่า พื้นที่นี้เวศป่าเขา วิถีชีวิตชุมชนที่นำมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีศักยภาพในระดับดี เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและโบราณวัตถุ อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนทั้งหมดต้องปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย ส่วนการบริการต้องปรับปรุงของที่ระลึกที่ยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ส่วนพื้นที่ราบศูนย์การเรียนรู้ชุมชน วิถี“โหนด นา เล” และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีศักยภาพในระดับดี มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การสื่อความหมายกิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี แต่ต้องปรับปรุงด้านความปลอดภัย ด้านการบริการท่องเที่ยวพบว่า อาหาร ที่พัก ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และนักสื่อความหมายท้องถิ่น อยู่ในระดับดี แต่บางชุมชนต้องปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ พื้นที่ติดทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุของชุมชนมีลักษณะเด่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวของทางธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนอยู่ระดับปานกลาง และต้องปรับปรุงระบบการสื่อความหมาย ความปลอดภัย และการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านการบริการท่องเที่ยวจุดเด่นอยู่ที่อาหารที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นปรุง แต่นักท่องเที่ยวยังขาดการมีส่วนร่วมในการปรุง เช่นเดียวกับมัคคุเทศก์ที่ต้องปรับปรุงทักษะในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่วนศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พัก และสินค้าของที่ระลึกชุมชนต้องปรับปรุงเช่นกัน

3) **โครงสร้างพื้นฐานในชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว** พบว่า ถนน ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ร่วมกันของคนในชุมชนได้รับการจัดการเป็นอย่างดี แต่ระบบประปาใน ยังมีปัญหาเรื่องน้ำอุปโภคบริโภคในฤดูแล้งของบางพื้นที่ แต่ยังมีโครงสร้างพื้นฐานบางอย่าง เช่น ท่าเรือ ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่ม ส่วนสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกชุมชนแต่ไม่ทุกค่าย อย่างไรก็ตาม ชุมชนส่วนใหญ่ ยังขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ให้บริการอย่างเป็นระบบแก่นักท่องเที่ยว

4) **การเดินทางเข้าถึงชุมชนท่องเที่ยว** การเข้าถึงชุมชนต่างๆ ทำได้อย่างสะดวก และสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย แต่สิ่งที่ยังคงต้องได้รับการพัฒนาส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ รถโดยสารสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งพบว่า ทั้ง 10 ชุมชน ยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้

5) **ความปลอดภัย** พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากความปลอดภัยจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังมีความปลอดภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบ ซึ่งดำเนินมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้พบว่า ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวทั้ง 10 ชุมชน โอกาสในการเกิดความไม่ปลอดภัยจากเหตุการณ์แตกต่างกัน ซึ่งชุมชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสตูลและจังหวัดสงขลา ไม่เคยเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในชุมชน เช่นเดียวกับกับ หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนาทั้ง 3 หมู่บ้านรวมถึงบ้านทรายขาวและบางปู แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์บ่อย แต่เหตุการณ์ไม่เคยเกิดขึ้นในชุมชน ส่วนของวัดชลธาราสีงเห อำเภอบาเจาะ เป็นชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชุมชนในปัจจุบัน ในด้านความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมท่องเที่ยวพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมพายเรือคายัก ล่องเรือ ชุมชนได้จัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันพื้นฐานได้แก่ เสื้อชูชีพให้นักท่องเที่ยวได้สวมก่อนทำกิจกรรม ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน โอกาสในการเกิดภัยอันตรายมีน้อยกว่ากิจกรรมอื่น แต่สิ่งที่ทุกชุมชนยังขาด คือ การจัดทำประกันภัยอุบัติเหตุ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมท่องเที่ยวที่ชุมชนเสนอขาย

6) **การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว** โปรแกรมท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นโดยการนำเอาสินค้า การท่องเที่ยวทั้งที่มีอยู่ในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัดมาพัฒนา ซึ่งโปรแกรมที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โปรแกรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดทั้ง 5 จังหวัด และโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างจังหวัด จำนวน 3 โปรแกรมโดยอยู่ภายใต้ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ

โปรแกรมที่ 1 สัมผัสหัตถกรรม 2 ผังมหาสมุทร (3 วัน 2 คืน) เชื่อมโยงระหว่างชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักในจังหวัดสงขลาและสตูล เสนอหาดทรายฝั่งทะเลอันดามันชุมชนบ้านกันใหญ่ วิถีชีวิตการทำนา ตาลโตนด วิถีชีวิตริมทะเลสาบบ้านที่หิน และวัฒนธรรมคลองแดน เป็นจุดขาย

โปรแกรมที่ 2 มนต์เสน่ห์เมืองชายแดนใต้สุดแห่งสยาม (3 วัน 2 คืน) เชื่อมโยงระหว่างจังหวัดสงขลา กับยะลาโดยเสนอจุดขายประวัติศาสตร์ของพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา และอาหารโดยเฉพาะอาหารจีนที่เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 และ 10 ผสมกับความสวยงามของธรรมชาติเขื่อนบางลางและป่าฮาลา บาลา

โปรแกรมที่ 3 เยือนถิ่นพหุวัฒนธรรม งามล้ำคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (3 วัน 2 คืน) นำเสนอจุดความเป็นพหุวัฒนธรรมในของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวหลักจังหวัดปัตตานีและนราธิวาส ผสมผสานระหว่างชุมชนไทยพุทธ คือ ชุมชนทรายขาว ชุมชนวัดชลธาราสিংเห และชุมชนมุสลิม คือ บางปู และหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา

นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมท่องเที่ยวที่ได้รับการออกแบบเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชน ประเภทเที่ยววันเดียว (one day trip) โปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ประเภท 2 วัน 1 คืน อีก 20 โปรแกรม จึงทำให้มีโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความหลากหลายและเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จะนำไปเสนอขายมีมากยิ่งขึ้น

7) การประเมินความต้องการของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเห็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้อยู่ในสภาพที่ดีน่าเที่ยวชม มีสถานที่ภายในชุมชนที่สวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีที่พักที่เงียบสงบพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการเดินทางเข้าที่พักได้สะดวกสบาย กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ผู้คนมีอัธยาศัยของคนในการต้อนรับและการบริการ และได้รับประทานอาหารรสชาติอร่อย ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ท้องถิ่น

การศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เชื่อมโยงอาเซียน ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2547) กล่าวว่าลักษณะส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือ

สินค้า (Product) การท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย กิจกรรมเดินป่า พายเรือคายัค เที่ยวน้ำตก ล่องเรือ นั่งรถจี๊ปเที่ยวชมหมู่บ้าน ทำสวนผลไม้ การแปรรูปผลไม้ เก็บผัก ทำอาหารเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ชุมชน ค่ายสู้รบในสมัยโบราณ ฟังเรื่องเล่า เรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ภาษาจีนกลาง และภาษามลายูกลาง ทำนา อาชีพตาลโตนด ล่องเรือคูวิถีชีวิตชาวประมง เลี้ยงปลา จับปลา หาดหอย ทำขนม ทำกรงนก จักรสาน เที่ยวตลาดริมน้ำ ร้อยลูกปัดมโนราห์ ทำขนมพื้นถิ่น พักโฮมสเตย์และรีสอร์ทชุมชน รับประทานอาหารปรุงจากวัตถุดิบภายในชุมชน

ราคา (Price) ชุมชนกำหนดราคาสินค้าตามห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว 6 ด้าน คือ อาหาร (meal) ที่พัก (accommodation) กิจกรรมท่องเที่ยว (activity) นักสื่อความหมายท้องถิ่น (local guide) การเดินทางในพื้นที่ระหว่างจุดท่องเที่ยว (local transport) และสินค้าของที่ระลึก (souvenir) ซึ่งบรรจุไว้ในโปรแกรมนำเที่ยว อย่างไรก็ตามการออกกำหนดราคารายการนำเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้รูปแบบ Taylor made เป็นความพอใจกันทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งลูกค้าและผู้เสนอขาย ทั้งสินค้าและราคา ซึ่งชุมชนส่วนใหญ่ได้กำหนดราคาโดยเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนตามความต้องการของลูกค้า

ช่องทางการจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย การให้บริการข้อมูลข่าวสารโดยชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โทรศัพท์ ID Line, Facebook, Website ซึ่งชุมชนได้จัดทำบัญชี (Account) ทั้งในนามของชุมชนและส่วนบุคคลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้ช่องทางนี้ทั้งในด้าน

การประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย ชุมชนยังเปิดให้จองล่วงหน้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และขายผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การประชาสัมพันธ์และการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้นอกจากการใช้สื่อออนไลน์แล้ว การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวในประเทศโดยการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลก การประชาสัมพันธ์ผ่านพับในตลาดต่างประเทศงาน WTM 2016 กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ การจัดกิจกรรมเสนอขายในรูปแบบของ Table Top Sale ผู้ซื้อพบผู้ขายในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรม FAM TRIP โดยนำผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและสื่อมวลชนลงไปในพื้นที่ เครื่องมือเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผ่านมา

การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้สู่อาเซียน
ประกอบด้วย

- การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับชุมชนด้วยกัน การเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นและมีความต่อเนื่องจากผลการศึกษาในการเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่าง 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับ 4 รัฐของประเทศมาเลเซีย และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่าง 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้กับ 4 รัฐ ของประเทศมาเลเซีย ภายใต้แผนงานการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปี 2558 ซึ่งมีความต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างชุมชนด้วยกันเอง โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นพี่เลี้ยงในการเชื่อมโยงโดยเฉพาะสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูล ที่ได้ขับเคลื่อนโดยการนำชุมชนจากจังหวัดสตูลไปรวมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศมาเลเซีย และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

- การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่าง 2 ประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนในอาเซียน เช่น G Adventure ได้เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยโดยเริ่มจากเกาะสมุยไปสิ้นสุดที่เกาะปีนัง ประเทศมาเลเซีย โดยเสนอผ่านชุมชนในพื้นที่วิจัยในจังหวัดสงขลาและสตูล เส้นทางที่จัดทำขึ้นนำเสนอขายลูกค้ากลุ่มประเทศยุโรปเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ติดการประกาศเตือนเป็นพื้นที่ไม่ปลอดภัยของบางประเทศในทวีปยุโรป นำให้การเสนอขายเส้นทางนี้ เป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เนื่องจากไม่ผ่านการประกันภัยจากประเทศต้นทาง นับว่าเป็นการเสียโอกาสของพื้นที่ในการเสนอขายลูกค้าจากกลุ่มตลาดยุโรป เนื่องจากความไม่สงบที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าจังหวัดสงขลาและสตูลไม่ได้มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเหมือนใน 3 จังหวัดแต่ทำให้พื้นที่เสียโอกาสในการประชาสัมพันธ์พื้นที่

- การทำตลาดตรงโดยชุมชน หมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่มีความพร้อมด้านใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ บุคลากรที่บัตรมีคุณศัพท์สามารถพูดภาษาจีนได้ และมีความพร้อมด้านที่พัก ได้ทำตลาดโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตลาดเฉพาะ และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่สนใจกลุ่มตลาดเฉพาะ เช่น กลุ่มอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลายา กลุ่มสนใจด้านประวัติศาสตร์ และกลุ่มที่ชื่นชอบรับประทานอาหาร เป็นต้น เดิน

ทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเบตง โดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของอำเภอ ซึ่งเบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนที่มีชื่อเสียงของจังหวัดยะลา และของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาเป็นเวลานาน การทำการตลาดของชุมชนเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองออกสู่ชุมชน โดยรายการนำเที่ยวที่เสนอขายมีทั้งเที่ยววันเดียว (one day trip) และพักค้างคืนในชุมชน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางมาจากเกือบทุกเมืองประเทศมาเลเซีย

- การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุสลิม (CBT HALAL) จากฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล เชื่อมกับชุมชนที่มีความพร้อมของ สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส และเชื่อมโยงกับชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในรัฐเปอร์ลิส ของมาเลเซีย เป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนที่นับถือศาสนาอิสลาม คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และสิงคโปร์บางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา สถาบันการศึกษา รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการเดินทางสัมผัสวัฒนธรรมวิถีมุสลิมของชุมชนที่แตกต่างกัน แต่มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สามารถรองรับได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาแผนตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของการนำไปใช้ประโยชน์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (user) ประกอบด้วย

1) หน่วยงานด้านการพัฒนา ประกอบด้วย กรมการท่องเที่ยว ศูนย์อำนวยความสะดวกส่วนจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) รวมกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 10 หน่วยงาน ที่ต้องเข้าไปพัฒนาศักยภาพสินค้าการท่องเที่ยวของชุมชนที่ยังไม่พร้อมขายให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น รวมถึงความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานพัฒนาตัวชี้วัดเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรนำเกณฑ์ที่มีไปประเมินความพร้อมของชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพการบริการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อีกทางหนึ่ง

3) หน่วยงานด้านการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ และนราธิวาส ที่ต้องนำผลการศึกษาไปประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ นำผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ (niche market) ทดสอบสินค้า การบริการ และเส้นทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกี่ยวพันโดยตรงกับวิถีไทย โดยเฉพาะชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรม

4) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ เช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย (TEATA) สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (TRTA) และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ควรหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อการเสนอขายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยการนำเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้จากผลการศึกษาไปเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก

5.2.2 การต่อยอดงานวิจัย

พื้นที่ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่โดดเด่น คือ ความเป็นพหุวัฒนธรรม เมืองชายแดนติดกับประเทศที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย และพื้นที่ติดกับ 3 ทะเล คือ อ่าวไทย อันดามัน และทะเลสาบสงขลา ที่ผ่านมามีการศึกษาทั้ง การค้นหาศักยภาพพื้นที่ การจัดการและการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มคือ การอาศัยศักยภาพของพื้นที่ที่มีอยู่ต่อยอดสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม โดยพิจารณาจากโอกาสของประชากรประเทศเพื่อนบ้านที่มีคนนับถือศาสนาอิสลามมากกว่า 200 ล้านคน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. (2546). **การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554). **7 Green ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม**. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <https://7greens.Tourismthailand.org/index.php>.

ณัฐนิชา นัสัยสุข. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ดรรกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). **ทำอย่างไรให้ชาวญี่ปุ่นท่องเที่ยวไทยมากขึ้น**. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2010q3/2010July29p3.htm>

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). **แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. คุุณินพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). **การตลาดกับการท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/article2005may10p3.htm>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2541). **การวางแผนการนำเที่ยว**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). **เอกสารการสอนชุดวิชา สัมมนาการจัดการการตลาด 32710 หน่วยที่ 7**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรสิริ ทิววรรณวงศ์. (2546). **เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2547). เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว Marketing Strategies in Tourism Industry 32362
หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริพร สุพรรณทอง. (2551). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการ
ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา จำกัด.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการคณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 65-84.

ภาษาอังกฤษ

Afzaal Ali, Ather Ali Kham, Israr Ahmed, Waseem Shahzad. (2011). Determinants of
Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a
Developing Country. **International Journal of Business and Social
Science**, 2(3), 217-226.

American Marketing Association (2011). **Definition of Green Marketing**. [Online].
Available from: http://dictionary.babylon.com/Green_Marketing.

Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. (2010). Investigation of Green Consumer
Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-friendly Food Products.
Economics and Management, 1(15), 374-383.

Beckford, C.L., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal Environmental
Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons from the Walpoe Island
First Nations, Ontario, Canada. **The Journal of Environmental
Education**, 41(4), 239-248.

Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior.
European Journal of Economic and Political Studies, 5(1), 5-21.

Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior.
European Journal of Economic and Political Studies, 5 (1), 5-21.

- Chan, R.Y.K. (2001). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. **Journal of Business Ethics**, 93, 307-319.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust. **Management Decision**, 50(3), 502-520.
- Chen, Y.S., (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. **Journal of Business Ethics**, 93, 307-319.
- Coltman, M.M. (1989). **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior by Cueing Common Environment Behaviors as Environmental. **International Journal of Research in Marketing**, 25, 46-55.
- Cowell, D.W. (1984). **The Marketing of Services**. London: William Heinemann Ltd. Cuadernos de Gestión, 1(2), 55-68
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. **Corporate Communications: An International Journal**, 11(2), 162-173.
- Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). Green Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. **Marketing Intelligence and Planning**, 27(3), 364-379.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L., & Kao, T.H. (2008). Consumers' Purchasing Behavior towards Green Products in New Zealand. **Innovative Marketing**, 4(1), 93-102.
- Grant, J. (2007). **The Green Marketing Manifesto**. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Grundey, D., & Zaharia, RM. (2008). Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. **Technological and Economic Development**, 14(2), 130-143.

- Gupta, S., & Ogden, D.T. (2009). To buy or not to buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. **Journal of Consumer Marketing**, 26(6), 376-391.
- Jamroz, U. (2007). Marketing of Tourism: A Paradigm Shift toward Sustainability. **International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research**, 1(2), 117-130.
- Johri, L.M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. **Journal of Consumer Marketing**, 15(3), 265-281.
- Karolina, I. (2008). Strategic Marketing Management in Tourism. **Journal of Tourism**, 5, 29-33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). **Principles of Marketing**. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism**. 4th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lee, K. (2011). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. **Journal of International Consumer Marketing**, 23(1), 21-44.
- Lucia, M.S. (2001). **A Specific Case in Tourism Marketing: Rural Tourism in the Basque Country**.
- Mair, J., & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. **Journal of Sustainable Tourism**, 18(1), 77-94.
- Middleton, V.T.C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**. 2nd ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

- Mintu, A.T., & Hector, L. (1993). **Green Marketing Education: A Call for Action.** Marketing Education Review, 3, 17-25.
- Molhotra, R.K. (1998). **Tourism Marketing.** New Delhi: Anmol Publications.
- Mostafa, M.M. (2007a). A Heirarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. **Journal of Psychology and Marketing**, 24(5), 445-473.
- Narayan, P.K. (2006). Are Australia's Tourism Markets Converging? **Applied Economics**, 38, 1153-1162.
- Oelkers, D. (2007). **Travel and Tourism Marketing.** Collinwood: South Western Educational Publishing.
- Olson, E.G. (2009). Business as Environment Steward: The Growth of Greening. **Journal of Business Strategy**, 30(5), 4-13.
- Ottman, JA. & Reilly, WR. (1998). **Green Marketing: Opportunity for Innovation.** 2nd ed. Prentice Hall.
- Paco, A.M.F.d., Raposo, M.L.B., & Fillo, W.L. (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17(1), 17-25.
- Peattie, K. (1995). **Environmental Marketing Management.** London: Pitman Publishing Corp.
- Porter, M.E., & van der Linde, C. (1995). **Green and Competitive: Ending the Stalemate.** Harvard Business Review, 73(5), 120-134.
- Rahbar, E., & Wahid, A.N. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. **Business Strategy Series**, 12(2), 73-83.
- Rahbar, E., & Wahid, N.A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. **Business Strategy Series**, 12(2), 73-83.
- Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), 558-575.

Tanner, C., & Kart, SW. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumer. **Psychology and Marketing**, 20(10), 883-902.

Ukaj, F. (2010). Marketing Concept as Tool for Development of Tourism in Kosovo. **Journal of Environmental Management and Tourism**. 1(1), 57-62.

Wind, D.E. (2004). **Green Consumer Psychology and Buying Strategies**. Prentice Hall.

Wisansing, J. (2004). **Tourism Planning and Destination Marketing: Towards a Community-Driven Approach A Case of Thailand**. Thesis of Philosophy Degree, Lincoln University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประมวลภาพการจัดประชุมที่มิจิโย และนำผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสำรวจพื้นที่



จัดประชุมนักวิจัย



จุดชมทะเลหมอก ชุมชนทรายขาว



กิจกรรมปั่นจากไบतालโดนด ชุมชนท่าหิน



เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนทรายขาว



นั่งรถจี๊ปกลับจากสวนผลไม้ บ้านทรายขาว



นำผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำรวจสินค้าและเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ครั้งที่ 1



กิจกรรมล่องเรือชมแม่น้ำตากใบ
วัดชลธาราสিংเห



กิจกรรมสานเสริยนหม้อ วัดชลธาราสিংเห



กิจกรรมร่อนทองและเที่ยวชมเหมืองทองในอดีต สุคีริน





กิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ
บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12



กิจกรรมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน
บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12



กิจกรรมหุงอาหารในป่า
บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 12



กิจกรรมนำผู้ประกอบการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวโดยทดลองทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนบางปู



กิจกรรมธรรมชนม ชุมชนบางปู





วิถีชีวิตการทำงานซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวของ
ชุมชนควนโพธิ์



กิจกรรมเก็บผักปลอดสารพิษชุมชนควนโพธิ์



ห้องพักรีสตอร์ชุมชนคลองแดน



บ้านพักรีสตอร์ชุมชนคลองแดน



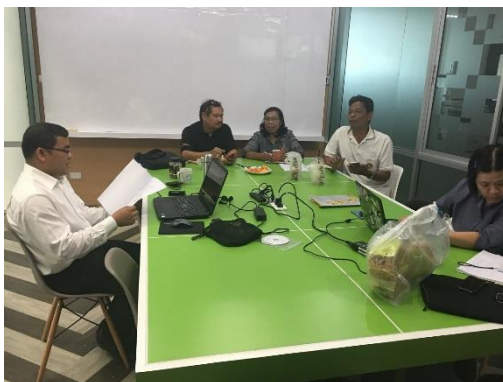
ทุ่งหญ้า เชื้อนบางกลาง บ้านจุฬารัตน์พัฒนา 9



การแปรรูปส้มแขก ชุมชนทรายขาว



นำเสนอข้อมูลในเวทีจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดนราธิวาส พร้อมให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวของจังหวัดดังกล่าว



เชิญชุมชนมาให้ข้อมูล



นำเสนอข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยให้ชุมชนอื่นได้รับทราบ



รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ มาหารือเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์



ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่นำเสนอผลการศึกษาในงาน Research Expo 2560



เชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจากสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมาพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับนักวิจัย



นำผลการศึกษาไปประชาสัมพันธ์ในงาน WTM 2016 กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ



Nation TV ลงพื้นที่ศึกษาเพื่อนำเสนอศักยภาพของชุมชน (ทรายขาว) ด้านการท่องเที่ยว



ประชุมหารือร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนผังอันดามัน (CBT Halal) และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน



เชิญผู้จัดการมูลนิธิเฟลเนทเธรา (Planetera Foundation) ภายใต้บริษัท G Adventure และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากจังหวัดสตูลไปสำรวจและหารือกับผู้บริหาร Homestay ในรัฐเปอร์ลิส เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าด้วยกัน