

บทสรุปผู้บริหาร
โครงการย่อยที่ 2
ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย
ภายใต้โครงการThe LINK

โดย
อาจารย์จิรัชญา โชติโสภานนท์ และคณะ

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อเรื่อง “ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทยภายใต้โครงการ The Link”

ชื่อนักวิจัย อาจารย์จิรัชญา โชติโสภานนท์ อาจารย์สไบทิพย์ มงคลนิมิตร อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอองศ์ อาจารย์ฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร

หน่วยงาน คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดตั้งโครงการ The LINK มาจากพื้นฐานแนวคิด 4 เรื่องสำคัญได้แก่ L : Local Tourism หรือการท่องเที่ยวชุมชน I : Innovation หรือนวัตกรรมในการทำงาน ตามแนวทาง Tourism 4.0 N : Networking การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงสำนักงานต่างประเทศและในประเทศ เข้าถึงกัน K : Keeping Characters หรือการรักษาคุณลักษณะเด่นในเชิงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ โดยคงเสน่ห์ของชุมชนนั้น ๆ ไว้สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ The LINK เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) เป็นจุดหมายสู่ความเป็น Quality Leisure Destination โดยมีการจับคู่สำนักงาน ททท. ต่างประเทศจากทวีปยุโรปจำนวน 8 สำนักงาน และจากทวีปอเมริกาจำนวน 2 สำนักงาน จับคู่กับสำนักงาน ททท. ในประเทศจำนวน 10 แห่ง ทำงานบูรณาการกันภายใน ททท. และหน่วยงานอื่นๆ โดยใช้ชุมชนเป็นจุดเริ่มต้น เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่น และเพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากตลาดภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกากลุ่มคุณภาพมาเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม กลุ่มเดินทางซ้ำ (Repeater) และ กลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visit) ทั้งนักท่องเที่ยวแบบอิสระ FIT และ นักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม Group Tour

จากแนวคิดของคำว่า The LINK ที่มีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยทั้ง 4 ประการ 1) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ “ประสบการณ์ท้องถิ่น” 2) การจับคู่เมืองท่องเที่ยวและเมืองนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิด “นวัตกรรม” 3) การสร้างความร่วมมือระหว่างสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยว เกิดเป็น “เครือข่าย”การทำงานที่เข้มแข็ง และ 4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อ “รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น” ของชุมชนไว้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว

ของประเทศอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้โครงการย่อยที่ 2 นี้ จึงดำเนินการศึกษาความพร้อมและศักยภาพของ อุทยานการท่องเที่ยว 10 เมืองรองในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุทยานการท่องเที่ยวของ 10 เมืองรองให้สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวตลาดภูมิภาค ยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกากลุ่มคุณภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานทางการท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยวชุมชนของ เมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา พิจารณาศักยภาพและความพร้อมของอุทยานทางการท่องเที่ยวของสินค้าท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวตามเส้นทาง The LINK กำหนดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขอบเขตด้านอุทยานการท่องเที่ยว 7 ด้าน (1) แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว (2) ที่พัก (3) อาหาร (4) การขนส่ง (5) ของที่ระลึก (6) ธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่น (7) การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว และขอบเขตด้านศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ (1) ความดึงดูด (2) การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น (3) ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว (4) การจัดการการท่องเที่ยว (5) นวัตกรรม (6) เครือข่าย และ (7) การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการใน (1) พื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดสุโขทัย (2) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดตราดและจังหวัดเลย (3) พื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดชุมพร และ (4) พื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา และจังหวัดตรัง

1.4.3 กลุ่มตัวอย่าง

1.4.3.1 ผู้นำด้านการท่องเที่ยวของชุมชน เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ The LINK เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่มต่างๆ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

1.4.3.2 ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ The LINK 2) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เส้นทางท่องเที่ยวภายใต้พื้นที่โครงการ The LINK เช่น เจ้าของบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผู้ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว (Itinerary Planner) ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

1.4.3.3 ตัวแทนสมาคมด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

1.4.3.4 ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวกีฬาและจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานในพื้นที่โครงการ The LINK ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและใช้แบบประเมินประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว รวมทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความดึงดูด 2. ด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น 3. ด้านความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว 4. ด้านการบริหารจัดการ 5. ด้านนวัตกรรม 6. ด้านเครือข่าย และ 7. ด้านการรักษาอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่น

การกำหนดค่าระดับในการวัดศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก ศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง และศักยภาพการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นน้อย ศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นน้อยมาก/น้อย โดยใช้เกณฑ์ 2 ประการ ได้แก่ 1) การพบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นที่ถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น และ 2) ระดับความลึกซึ้งของประสบการณ์ที่ได้จากทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ

กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การเห็น/ การอ่าน/ การฟังเรื่องเล่า/ การพูด-คุยกับชาวบ้าน/การลงมือทำแบ่งระดับประสบการณ์ท้องถิ่นได้ 4 ระดับดังนี้

ระดับประสบการณ์ท้องถิ่นมาก

ระดับประสบการณ์ท้องถิ่นมาก มีลักษณะดังนี้ พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์มาก ได้แก่ การลงมือทำกิจกรรม

ประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง

ประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง มีลักษณะดังนี้ พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์ปานกลางพิจารณาจาก 2 คุณลักษณะสำคัญคือ 1) การพบเห็น และ การฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย และ 2) การสื่อความด้วยวิธีอื่นๆ และ การฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย แต่ยังไม่ได้ลงมือทำกิจกรรม เช่น การสวมใส่เสื้อผ้า และฟังเรื่องเล่าความเป็นมาเกี่ยวกับเสื้อผ้าหรือวิถีชีวิตของชาวบ้าน

ประสบการณ์ท้องถิ่นน้อย

ประสบการณ์ท้องถิ่นน้อย มีลักษณะดังนี้ พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นน้อยมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์น้อย ผ่านการเห็นและการอ่านป้ายสื่อความต่างๆ

ประสบการณ์ท้องถิ่นน้อยมาก/ ไม่พบ

ประสบการณ์ท้องถิ่นน้อยมาก/ ไม่พบ มีลักษณะดังนี้ พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นน้อยมาก โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจมีความดึงดูดหรือไม่ก็ตาม

การกำหนดระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพิจารณาจาก 4 เกณฑ์สำคัญ ได้แก่

(1) ความสามารถในการจัดการนำเที่ยว/ การทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว/ การสื่อความหมายที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

(2) การมีบุคลากรและกลุ่มดำเนินงาน

(3) การเรียนรู้และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว

(4) แนวคิดและผลของการลงมือปฏิบัติในการจัดการผลกระทบทางบวกและทางลบของการท่องเที่ยว โดยมีประเด็นหลัก ได้แก่ การมีกฎและการบังคับใช้กฎที่ตั้งขึ้น การมีแนวทางในการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน การกระจายรายได้ในกลุ่มและในชุมชน ความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกสถานที่ท่องเที่ยว/ชุมชน

จากเกณฑ์ดังกล่าวแบ่งระดับความพร้อมได้ 3 ระดับ

ระดับความพร้อมมาก (แหล่งท่องเที่ยว/ ชุมชน ต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะครบทุกข้อ)

(1) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการการนำเที่ยว/ การทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว/ การสื่อ

ความหมายที่ดีดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ดี

(2) บุคลากรและกลุ่มดำเนินงานที่มีความเข้มแข็ง

(3) พบการเรียนรู้และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว และ/หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

(4) มีแนวคิดและการปฏิบัติ ในการจัดการผลกระทบการท่องเที่ยวที่ดี มีการทบทวนการดำเนินงานกลุ่ม พบแนวทางและการปฏิบัติในการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นตนเองอย่างชัดเจน มีการกระจายรายได้ในชุมชน มีความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกชุมชน

ระดับความพร้อมปานกลาง (แหล่งท่องเที่ยว/ ชุมชน ต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะครบทุกข้อ)

(1) แหล่งท่องเที่ยวต้องพัฒนาการจัดการนำเที่ยว/ การทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวบางส่วน เพื่อให้การนำเที่ยวและการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

(2) บุคลากรและกลุ่มดำเนินงานที่มีความเข้มแข็ง

(3) พบการเรียนรู้และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวอยู่บ้าง

(4) มีแนวคิดและหลักปฏิบัติในการจัดการและลดผลกระทบการท่องเที่ยวแต่ยังมีปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายที่ต้งขึ้น และ/หรือ พบแนวทางในการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอยู่บ้าง และ/หรือ พบปัญหาการกระจายผลประโยชน์ในชุมชนอยู่บ้าง พบความช่วยเหลือจากเครือข่ายภายนอกชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยว

ความพร้อมน้อย (แหล่งท่องเที่ยว/ ชุมชน มีคุณลักษณะในข้อใดข้อหนึ่ง)

(1) แหล่งท่องเที่ยวยังขาด หรือ ยังต้องพัฒนาการจัดการนำเที่ยว/ การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกมากเพื่อให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

(2) ขาดบุคลากร และ/หรือ กลุ่มดำเนินงาน

(3) ขาดการเรียนรู้และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวสม่ำเสมอจนส่งผลกระทบต่อการเดินทางกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด

(4) ไม่พบแนวคิดและการปฏิบัติในการจัดการและลดผลกระทบการท่องเที่ยว หรือแทบไม่พบเลย

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2.1 สรุปผลการวิจัย

จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ 1) จ.สุโขทัย ได้แก่ โครงการเกษตรอินทรีย์-สนามบินสุโขทัย บ้านนาต้นจั่น พระพิมพ์ ร้านสุนทรียาไทย และถนนสังคโลก 2) จ.ตรัง ได้แก่ บ้านน้ำราบ 3) จ.นครศรีธรรมราช ได้แก่ พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง (บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน) 4) จ.สมุทรสงคราม ได้แก่ บ้านริมคลอง 5) จ.ตราด ได้แก่ บ้านสลักคอก 6) จ.ชุมพร ได้แก่ ก้องวัลเลย์ ในขณะที่จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ 1) จ.แม่ฮ่องสอน ได้แก่ บ้านเมืองแพมและเมืองปอน 2) จ.เลย บ้านนาป่าหนาด 3) บ้านทะเล

นอก จ.พังงา และจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก คือ จ.เพชรบุรี ได้แก่ พระนครศรีธรรมและพระราชินีเวศน์มฤคทายวัน

อุปทานการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทุกจังหวัดมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น แต่พบความไม่พร้อมในหลายประเด็น โดยมีแนวทางในการพัฒนาประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การขนส่ง - การเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะ การให้ข้อมูลการขนส่งที่เป็นปัจจุบัน และให้บริการข้อมูลแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-stop service) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ 2) ที่พัก - การปรับปรุงเรื่องความสะดวก ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพดี 3) ร้านอาหาร - การปรับปรุงเรื่องความสะดวก ให้บริการเมนูภาพและเมนูภาษาต่างประเทศ 4) ของที่ระลึก - ปรับเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ และออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (DIY) 5) บริษัททัวร์ท้องถิ่น - นำเสนอเส้นทางประสบการณ์ท้องถิ่นใหม่ๆ พัฒนาทักษะบุคลากรในการใช้ภาษาต่างประเทศ 6) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว - ใช้การเขียนบล็อกเป็นภาษาต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกด้านการท่องเที่ยว โดยเนื้อหาเน้นการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง-มาก มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะ 2 ประการ ได้แก่ 1) พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นที่ถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์ตั้งแต่ การชม การฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย การสื่อความด้วยวิธีอื่นๆ พร้อมกับการฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมือง และการลงมือทำกิจกรรม อย่างไรก็ตาม พบประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่เน้นการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาดูงานทำให้เกิดความขัดแย้งด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาดูงานที่ท่องเที่ยวด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ท่องเที่ยวด้วยกลุ่มเล็กและต้องการแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่น ความเป็นไปได้ในการพัฒนาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการหรือเป้าหมายหลักของแหล่งท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยว และประเด็นนี้สามารถแก้ปัญหาโดยการแยกรูปในการเยี่ยมชมระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม กรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น แต่จำเป็นต้องมีการพัฒนาการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมาย และการนำเสนอกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นได้ กรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ เพราะไม่พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นที่ถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น จึงไม่เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถในการบริหารจัดการ

การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการน้อย ควรมีการทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือรอเวลาให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการมากขึ้นก่อนการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการบริหารจัดการน้อย ได้แก่ 1) สถานที่ต้องได้รับการปรับปรุงสภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกชำรุด เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนในการซ่อมแซมบูรณะสถานที่ 2) การขาดพี่เลี้ยงชุมชนหรือการขาดการบูรณาการในการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ ทำให้ชุมชนขาดทิศทางในการจัดการวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะต่อการยกระดับคุณค่าของการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ (1) การร้อยเรียงหรือคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ที่พัก อาหาร ฯลฯ ให้สามารถเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ (2) ค้นหาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน และนำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีชีวิต สามารถเล่าเป็นเรื่องราวของชุมชน สื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวให้มีความลึกซึ้งละเมียดละไม (3) สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ ความเป็นท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน เพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ และ/หรือออกแบบมากขึ้น (DIY) เช่น การทำอาหาร กิจกรรมงานศิลปะ งานฝีมือ โดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมา ความหมาย คุณประโยชน์ของวัตถุดิบ ความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของท้องถิ่นจะยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (4) ส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างชุมชนที่ยังขาดความพร้อมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีความเข้าใจบริบทของชุมชนและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (5) ภาครัฐควรเป็นพี่เลี้ยง ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจเรื่องผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชุมชน ให้ความรู้ด้านต่างๆ ที่จำเป็นโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน เช่น การทำการตลาด และทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

๒.๒ ข้อเสนอแนะ

2.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

๒.๒.๑.๑ ผู้นำชุมชนด้านการท่องเที่ยวควรตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าสิ่งเหล่านี้มีปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเกิดขึ้นในชุมชนได้ แต่การที่จะผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนโดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเองเอาไว้ได้ทำให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในชุมชนน้อยที่สุดนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมทั้งร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมลงมือทำ ร่วมรับประโยชน์ และร่วมกันประเมินผล เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชน

๒.๒.๑.๒ ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และการขนส่งสาธารณะถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเชื่อมโยงระหว่างคนพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีคุณค่าน่าประทับใจ การเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในพื้นที่จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการมีทักษะสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวมี

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและพักอยู่ในพื้นที่นานมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่คนในพื้นที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวร่วมกัน เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่กระจุกตัวอยู่ในบางแห่งเท่านั้น

๒.๒.๑.๓ หน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและในระดับพื้นที่ควรทำงานให้เป็นระบบ มีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนแบบขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง รวมทั้ง ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันให้มากขึ้น ไม่ควรเป็นการทำงานแบบแย่งชิงพื้นที่และขาดการประสานงานกัน เพราะการทำงานในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวว่าชุมชนต้องการหรือไม่อย่างไร จะพัฒนาไปในทิศทางใด มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด และจำเป็นหรือไม่ที่จะส่งเสริมให้ในหลายพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ที่สำคัญก็คือหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทช่วยเสริมศักยภาพให้กับชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมมากขึ้น เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การพัฒนาทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษ และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ และการบริหารจัดการเรื่องระบบขนส่งสาธารณะให้มีความคล่องตัว เป็นต้น

๒.๒.๒ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

๒.๒.๒.๑ ควรศึกษาแนวทางการยกระดับศักยภาพและความพร้อมของอุปทานท่องเที่ยวสินค้าเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในกลุ่มเมืองรองในเส้นทางต่างๆ ที่มีระดับศักยภาพและความพร้อมต่างกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๒.๒.๒.๒ ควรศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นให้ชัดเจนมากขึ้นว่า คุณลักษณะที่สำคัญของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในแต่ละด้านนั้นควรมีลักษณะเด่นอย่างไรเพื่อจะได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพ

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ประสบผลสำเร็จในการวิเคราะห์ การประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยวชุมชนของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK รวมทั้งได้เสนอความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ได้

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริม พัฒนา และกำกับดูแลเกี่ยวกับการบริหารจัดการอุปทานทางการท่องเที่ยวสามารถนำแนวทางต่างๆ เหล่านี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์และบูรณาการในการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4.1 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.1.1 ควรพัฒนากิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเองเพิ่มขึ้น

ควรสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวในชุมชนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เรื่องเล่า กิจกรรมการท่องเที่ยว การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำเป็นจะต้องตอบว่า ผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเองต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในชุมชนอื่นอย่างไร เช่น ผ้าทอในพื้นที่ต่างๆ

4.1.2 ชุมชนที่มีระดับศักยภาพและความพร้อมในระดับหนึ่งแล้วนั้น จำเป็นต้องพัฒนาเรื่องทักษะภาษาอังกฤษและทักษะทำการตลาดด้วยตนเอง เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่จะมีมากขึ้นในอนาคต โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาบริษัททัวร์จากภายนอกเป็นหลัก แต่ชุมชนควรมีศักยภาพในการพัฒนาตนเองและรู้ว่าตัวตนของตนเองคืออะไร

4.1.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นที่ควรมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และลงมือทำ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมงานศิลปะ งานฝีมือ กิจกรรม DIY การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการจิตที่ดี (Wellness Tourism) เช่น การพักผ่อน สุขภาพกาย สุขภาพจิต City Tour ส่วนผสมระหว่างวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีกิจกรรมที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

4.2 การขนส่ง

4.2.1 ควรพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในพื้นที่ต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เลือกใช้บริการได้หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และสามารถตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก ไม่เสียเวลามากนัก และมีความปลอดภัย

4.2.2 ควรพัฒนาระบบขนส่งเชื่อมโยงเข้ากับสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีความเป็นปัจจุบัน

4.3 ที่พัก

เมืองรองทุกแห่งมีศักยภาพเรื่องของที่พักร เนื่องจากนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ไม่ได้ต้องการโรงแรมขนาดใหญ่ หูหระ เพราะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะพักอยู่หลายวัน แต่นิยมเลือกพักในรีสอร์ตหรือเกสต์เฮาส์ขนาดเล็ก มีความเป็นส่วนตัว มีโอกาสให้พูดคุยกับเจ้าของที่พักและคนที่เข้าพักได้ ราคาไม่แพง ตัวอย่างธุรกิจที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

4.4 ร้านอาหาร

ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด ไม่จำเป็นต้องมีบรรยากาศที่หรูหรา และควรให้นักท่องเที่ยวได้สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นจากการได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำ รวมไปถึงการมีนักสื่อความหมายที่ดี สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆได้ เช่น การเชื่อมโยงถึงประวัติความเป็นมาของอาหารหรือขนมท้องถิ่น รวมไปถึงการจัดบรรยากาศที่ดีในการนำเสนอเมนูอาหารต่างๆ ได้แตกต่างไปจากเดิม

4.5 ของที่ระลึก

4.5.1 ควรพัฒนาให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกร่วม (Engage) มักจะซื้อกลับเป็นของที่ระลึกเพราะเป็นของที่ตนเองได้ลงมือทำเอง และควรเลือกขั้นตอนการทำที่มีความท้าทายอยู่บ้าง ไม่ง่ายจนเกินไป แต่เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง

4.5.2 ควรวางแผนเรื่องการบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถถือขึ้นเครื่องบินกลับได้ง่าย

4.5.3 ของที่ระลึกที่เป็นของบริโภค มักจะซื้อทานระหว่างเดินทางมากกว่าซื้อกลับ แต่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งก็ยินดีที่จะซื้อวัตถุดิบหรืออาหารที่ตนเองชอบหรือซื้อกลับไปทำเองที่บ้านก็ได้ เช่น ข้าวอินทรีย์ และน้ำพริก

4.5.4 ของที่ระลึกควรเป็นสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ เช่น ผ้าทอพื้นเมือง

4.6 ธุรกิจนำเที่ยว

กลุ่มธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ควรพัฒนาเรื่องคุณภาพการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องบุคลากรที่มีความสามารถเรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้น่าสนใจและ มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

4.7 การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

4.7.1 การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวควรเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการเข้าพักเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เตรียมตัวเตรียมความพร้อมมาได้อย่างเหมาะสม และได้รู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชนเพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาเมื่อเดินทางมาถึงพื้นที่แล้ว

4.7.2 การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวควรมีสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม สะดวก รวดเร็ว และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆไว้ในที่เดียวกัน เช่น application และ website เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ถูกต้อง ครบถ้วนได้มากที่สุด โดยที่ไม่ต้องไปสืบค้นจากหลายแหล่ง

4.8 นวัตกรรม

ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นควรเข้ามามีบทบาทช่วยส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้ชุมชนได้ร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เหมาะสมสามารถเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความเดิมแท้ในแง่มุมต่างๆให้ดำรงอยู่ในบริบทสังคม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

4.9 เครือข่าย

4.9.1 เครือข่ายระหว่างชาวบ้านในชุมชน ควรมีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจะช่วยให้ความเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายของชุมชนคงความเป็นกลุ่มก้อนเอาไว้ได้ เช่น การจัดคิวการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของผู้นำกลุ่มในการจัดการรายได้

4.9.2 เครือข่ายระหว่างชุมชนกับบริษัททัวร์ ควรเป็นความร่วมมือกันกับบริษัททัวร์ที่มีความเข้าใจในบริบทของชุมชน มัคคุเทศก์สามารถเล่าเรื่องของชุมชนได้อย่างถูกต้อง การนำมนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีชาวบ้านเป็นผู้เล่าเป็นภาษาไทย และมีมัคคุเทศก์รับบทบาทเป็นล่าม หรือกล่าวได้ว่าทุกฝ่ายต้องเคารพบทบาทการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

4.9.3 เครือข่ายระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ ควรมีการจัดสรรหน้าที่การให้ความช่วยเหลือชุมชนได้อย่างเหมาะสม ไม่แก่งแย่งผลงานกัน ไม่ทำงานทับซ้อนกัน เช่น เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นบทบาทของ อพท.และกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ เรื่องการตลาดให้เป็นบทบาทของ ททท. และเรื่องการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นบทบาทของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

4.9.4 ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดแผนและการประเมินผลกระทบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เมื่อมีการพัฒนาโครงการ The LINK มากขึ้นจะส่งผลให้เกิดผลกระทบการท่องเที่ยวมาก ควรมีพี่เลี้ยงให้ชุมชนรู้เท่าทันถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวและเรียนรู้จากเครือข่ายชุมชนอื่นๆ

4.9.5 แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องการความช่วยเหลือทางด้านการตลาดจากภาครัฐ ทางแก้ไขในระยะยาวควรมีการให้ความรู้แก่ชุมชนในการวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนสามารถทำการตลาดด้วยตนเองโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชน

4.10 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

4.10.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ควรมีความเข้าใจบริบทท้องถิ่น รู้จักตัวตนของคนในพื้นที่ รู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และควรมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างกันมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนวันอยู่ในพื้นที่ได้นานมากขึ้น

4.10.2 นักสื่อความหมายหรือผู้นำกิจกรรมขาดทักษะภาษาต่างประเทศในการใช้สื่อสารกับ

4.10.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความจำเป็นจะต้องใช้มัคคุเทศก์จากภายนอกเดินทางมาพร้อมกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ความช่วยเหลือในการสื่อสาร ชุมชนควรสร้างความเข้าใจเรื่องกฎระเบียบของชุมชนให้แก่ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ตลอดการทำงานร่วมกัน มัคคุเทศก์และธุรกิจนำเที่ยวทำธุรกิจด้วยความเคารพชุมชน

4.11 การรักษาอัตลักษณ์

4.11.1 การรักษาอัตลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องรู้จักอัตลักษณ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของตนเองได้ชัดเจนมากกว่าคนอื่น ความเดิมแท้ในวิถีชีวิตความคิดความเชื่อควรมีปรากฏให้เห็นในรูปแบบที่เหมาะสม

4.11.2 ควรเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ๆ ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ รู้เท่าทันผลกระทบของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อการท่องเที่ยวเข้าไปมีบทบาทช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น การประชุมปรึกษาหารือกันจำเป็นจะต้องมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อทบทวนตนเองและหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่และในกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ความคิดเห็นของตัวแทนจากเกาะพยามที่มาเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย จ.ระนอง ได้กล่าวไว้ว่า “คนทำท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม แต่ต้องเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับพื้นที่เรา เหมือนกับเราขายผลไม้ เราไม่จำเป็นต้องขายทุกอย่าง แต่เลือกขายบางอย่างที่ขายแล้วเราได้กำไร เกาะพยามไม่ต้องการนักท่องเที่ยวมาก การรักษาอัตลักษณ์ของเกาะพยาม คือ ไม่จำเป็นต้องความสะดวกสบายมาก เช่น ไม่มีตู้ ATM ถนนเส้นเล็กขนาดรถมอเตอร์ไซด์สวนกันได้เท่านั้น และต้องรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมไว้ให้ได้”

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยวชุมชนของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK และ 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกต การสำรวจ การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกับคณะวิจัย มีการสังเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษา พบว่า

จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ 1) จังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย โครงการเกษตรอินทรีย์-สนามบินสุโขทัย บ้านนาต้นจั่น พระพิมพ์ ร้านสุนทรียาไทย และถนนสังคโลก 2) จังหวัดตรัง ได้แก่ บ้านน้ำราบ 3) จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง (บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน) 4) จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ บ้านริมคลอง 5) จังหวัดตราด ได้แก่ บ้านสลักคอก 6) จังหวัดชุมพร ได้แก่ ก้องวัลเลย์ จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ 1) จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย บ้านเมืองแพมและเมืองปอน 2) จังหวัดเลย บ้านนาป่าหนาด 3) จังหวัดพังงา บ้านทะเลนอก และจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย พระนครคีรีและพระราชวังสนามจันทร์

อุปทานการท่องเที่ยว พบว่า ทุกจังหวัดมีศักยภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น แต่พบความไม่พร้อมในหลายประเด็น จึงมีแนวทางในการพัฒนาประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การขนส่ง เชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะ ให้ข้อมูลการขนส่งที่เป็นปัจจุบันและให้บริการข้อมูลแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-stop service) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ 2) ที่พัก ปรับปรุงความสะอาด ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่อยู่ในสภาพดี 3) ร้านอาหาร ปรับปรุงความสะอาด ให้บริการเมนูภาพ และเมนูภาษาต่างประเทศ 4) ของที่ระลึก จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (DIY) 5) บริษัททัวร์ท้องถิ่น นำเสนอเส้นทางประสบการณ์ท้องถิ่นใหม่ๆ พัฒนาทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศแก่บุคลากร 6) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เขียนบล็อกเป็นภาษาต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกด้านการท่องเที่ยว เนื้อหาเน้นการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง-มาก มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะ 2 ประการ ได้แก่ 1) มีทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นวิถีชีวิตของท้องถิ่น 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์ตั้งแต่ การชม การฟัง การได้ชิม การได้พัก การได้ลงมือปฏิบัติ รวมทั้งการได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยตนเอง โดยแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่เน้นการรับกลุ่มศึกษาดูงานจำนวนมาก ทำให้เกิดความขัดแย้งด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)

เป็นกลุ่มเล็กที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่น ความเป็นไปได้ในการพัฒนาจึงต้องทบทวนความต้องการ หรือเป้าหมายหลักการจัดการการท่องเที่ยว และสามารถแยกกรอบการเยี่ยมชมระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม กรณีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น แต่ต้องพัฒนาการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมาย และนำเสนอกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ กรณีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ เพราะไม่มีทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นวิถีชีวิตท้องถิ่น จึงไม่เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการน้อย ควรทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือสร้างความพร้อมการบริหารจัดการมากขึ้นก่อน การเปิดรับนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

คำสำคัญ อุทยานการท่องเที่ยว ศักยภาพและความพร้อม ประสบการณ์ท้องถิ่น The LINK Project

Abstract

The research aims to 1. upgrading the value chain of local experience tourism in 5 tourism routes in Thailand which are 1) Mae Hong Son 2) Sukhothai 3) Chanthaburi and Trat 4) Chumphon, Ranong and 5) Satun 2. providing the guidelines of upgrading the value chain of local experience tourism in prototype area. The research focuses on 4 chains of the value chains which are tourist attractions and activities, transport, accommodation and food. The results, upgrading the value chain of local experience tourism needs to design the processes based on the potential and readiness of the areas and routes. Upgrading the value chain should focus on setting the tourists values which determined by the uniqueness of the routes and the needs of market target. In order to upgrading the value chain of local experience tourism, tourist attractions and activities should be selected by their primitiveness. Also, avoidance of attractions which emphasize on study visit tourists, in-depth interpretation and Do it yourself activities would be recommended. Furthermore, in terms of tourist attractions and activities, transport, accommodation and food, must be selected by the tourists values which are established beforehand. Do not construct, decorate, provide and/or design the facilities, tools and implements which cross or lessen the tourist values.

Keywords Tourism Value Chain, Local Tourism Experience, Upgrading the Value Chain

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	5
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบผล และการแปลผล	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	8
2.1 อุปทานการท่องเที่ยว	8
2.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว	10
2.3 การตลาดประสบการณ์	18
2.4 ระดับขั้นของประสบการณ์	20
2.5 นวัตกรรม	22
2.6 การสร้างเครือข่าย	23
2.7 การรักษาคุณลักษณะเด่นในเชิงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์โดยคงเสน่ห์ชุมชน	25
2.8 เกณฑ์ที่ใช้วัดศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว	27
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท้องถิ่น	38
3.4 การกำหนดปัจจัยเพื่อให้ค่าระดับศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล	50
3.7 การแปลผลข้อมูลและการให้ความหมาย	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	52
4.1 การวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยว	
ชุมชนของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK	52
4.1.1 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.แม่ฮ่องสอน	52
4.1.2 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.สุโขทัย	63
4.1.3 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.พังงา	77
4.1.4 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.ชุมพร-จ.ระนอง	85
4.1.5 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.ตราด	97
4.1.6 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.เพชรบุรี	107
4.1.7 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.สมุทรสงคราม	121
4.1.8 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.ตรัง	130
4.1.9 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.นครศรีธรรมราช	144
4.1.10 ศักยภาพและความพร้อมของ จ.เลย	156
4.2 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น	168
4.2.1 จ.แม่ฮ่องสอน	169
4.2.2 จ.สุโขทัย	170
4.2.3 จ.พังงา	171
4.2.4 จ.ชุมพร-จ.ระนอง	172
4.2.5 จ.ตราด	173
4.2.6 จ.เพชรบุรี	175
4.2.7 จ.สมุทรสงคราม	176
4.2.8 จ.ตรัง	177
4.2.9 จ.นครศรีธรรมราช	178
4.2.10 จ.เลย	179

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	183
5.1 สรุปผลการวิจัย	183
5.1.1 ศักยภาพ ความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น ความเป็นไปได้ และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นใน 10 จังหวัด	183
5.1.2 ภาพรวมของศักยภาพและความพร้อมของอุทยานของเมืองรอง 10 จังหวัด และ แนวทางการพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น	188
5.1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	188
5.1.2.2 การขนส่ง	189
5.1.2.3 ที่พัก	189
5.1.2.4 ร้านอาหาร	190
5.1.2.5 ของที่ระลึก	190
5.1.2.6 ธุรกิจนำเที่ยว	191
5.1.2.7 การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	191
5.1.2.8 นวัตกรรม	192
5.1.2.9 เครือข่าย	193
5.1.2.10 การรักษาอัตลักษณ์	193
5.2 การอภิปรายผล	194
5.3 ข้อเสนอแนะ	195
5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	195
5.3.2 ข้อเสนอหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการตรวจสอบศักยภาพและความพร้อมในการ พัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น	196
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	197
บรรณานุกรม	198
ภาคผนวก	205
ภาคผนวก ก แบบประเมินความพร้อมและศักยภาพอุทยานการท่องเที่ยว	206
ภาคผนวก ข ข้อมูลพื้นฐานอุทยานการท่องเที่ยวของ 10 จังหวัดในโครงการ The LINK	211
ภาคผนวก ค ตารางสรุปผลการดำเนินงาน	266

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย	
ภาพที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว	
ภาพที่ 3 แนวคิดที่เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว	12
ภาพที่ 4 The Four Realms of an Experience	21
ภาพที่ 5 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดแม่ฮ่องสอน	58
ภาพที่ 6 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดสุโขทัย	71
ภาพที่ 7 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดพังงา	80
ภาพที่ 8 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดพังงา-จังหวัดระนอง	93
ภาพที่ 9 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดตราด	101
ภาพที่ 10 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดเพชรบุรี	116
ภาพที่ 11 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดสมุทรสงคราม	126
ภาพที่ 12 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ตรัง	139

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 13 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK นครศรีธรรมราช	151
ภาพที่ 14 ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK เลย	162

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1	
การจับคู่เมืองใหญ่ 2 ทวีป กับเมืองรองของประเทศไทย 10 เมือง ภายใต้โครงการ The LINK	
ตารางที่ 2	
ตารางระยะเวลาการทำวิจัย	
ตารางที่ 3	20
การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดประสบการณ์	
ตารางที่ 4	31
คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	
ตารางที่ 5	44
ปัจจัยที่ใช้วัดศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น	
ตารางที่ 6	47
เปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการวัดความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	
ตารางที่ 7	52
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านเมืองแพม	
ตารางที่ 8	54
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองปอน	
ตารางที่ 9	55
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวสะพานชูดองเป้	
ตารางที่ 10	56
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยกองมู	
ตารางที่ 11	57
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว พระที่นั่งปางตองและโครงการหลวงปางอุ๋ง	
ตารางที่ 12	59
ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link แม่ฮ่องสอน	
ตารางที่ 13	60
ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The Link แม่ฮ่องสอน	
ตารางที่ 14	61
ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แม่ฮ่องสอน	
ตารางที่ 15	63
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย	
ตารางที่ 16	64
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น	
ตารางที่ 17	66
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวพระพิมพ์	
ตารางที่ 18	67
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวร้านสุนทรีผ้าไทย	
ตารางที่ 19	68
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวร้านไหมเงินไหมทอง	
ตารางที่ 20	69
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวถนนสังคโลก	
ตารางที่ 21	72
ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link สุโขทัย	
ตารางที่ 22	73
ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK สุโขทัย	
ตารางที่ 23	77
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองตะกั่วป่า	
ตารางที่ 24	78
ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวมูลนิธิมายาโคตมี	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 25	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านทะเลนอก	78
ตารางที่ 26	ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link พังงา	81
ตารางที่ 27	ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The Link พังงา	82
ตารางที่ 28	ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK พังงา	83
ตารางที่ 29	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านท้องตม	85
ตารางที่ 30	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะชุมพร	86
ตารางที่ 31	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	87
ตารางที่ 32	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวล่องแพพะโต๊ะ	88
ตารางที่ 33	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวถ้ำถ้ำล้อย	89
ตารางที่ 34	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวล่องเรือ The Royal Andaman Cruise	90
ตารางที่ 35	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะพยาม	91
ตารางที่ 36	ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link ชุมพร-ระนอง	94
ตารางที่ 37	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว	97
ตารางที่ 38	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะกูด	98
ตารางที่ 39	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวสลักคอก	100
ตารางที่ 40	ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link ตราด	102
ตารางที่ 41	ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The Link ตราด	104
ตารางที่ 42	ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK ตราด	105
ตารางที่ 43	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวพระนครศรี	107
ตารางที่ 44	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวพระราชินีเวศน์ มฤตทายวัน	108
ตารางที่ 45	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว Cicada market	110
ตารางที่ 46	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยววัดใหญ่สุวรรณาราม	111
ตารางที่ 47	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยววัดมหาธาตุวรวิหาร	112
ตารางที่ 48	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 49	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว Cha-am ATV Park	114
ตารางที่ 50	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวโป่งลึก-บางกรอย	114
ตารางที่ 51	ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link เพชรบุรี	117
ตารางที่ 52	ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The Link เพชรบุรี	118
ตารางที่ 53	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านริมคลอง	121
ตารางที่ 54	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ชนมไทย	122
ตารางที่ 55	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	123
ตารางที่ 56	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ ป่าชายเลนคลองโคน	124
ตารางที่ 57	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดร่มหุบ	125
ตารางที่ 58	ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link สมุทรสงคราม	127
ตารางที่ 59	ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The Link สมุทรสงคราม	128
ตารางที่ 60	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวสถานีรถไฟกันตัง	130
ตารางที่ 61	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว (พิพิธภัณฑ์ของ คอซิมบี้ ณ ระนอง พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี)	131
ตารางที่ 62	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านย่านซื่อ	132
ตารางที่ 63	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำราบ	134
ตารางที่ 64	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะสุกร	136
ตารางที่ 65	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวถ้ำมรกต	138
ตารางที่ 66	ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link ตรัง	140
ตารางที่ 67	ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The Link ตรัง	142
ตารางที่ 68	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร	144
ตารางที่ 69	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์หนังตะลุง (บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน)	145
ตารางที่ 70	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเดินป่าน้ำตกกรุงชิง	146
ตารางที่ 71	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวชมปลาโลมาสีชมพู แหลมประทับ	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 72	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวชายหาดท้องหยี	149
ตารางที่ 73	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวถ้ำเขาวังทอง	150
ตารางที่ 74	ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link นครศรีธรรมราช	153
ตารางที่ 75	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านนาป่าหนาด	156
ตารางที่ 76	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ชัย และพิพิธภัณฑสถาน	158
ตารางที่ 77	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยววัดเนรมิตวัปปัสสนา	159
ตารางที่ 79	ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชียงคาน	161
ตารางที่ 80	ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link เลย	164
ตารางที่ 81	ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The Link เลย	165
ตารางที่ 82	ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน	169
ตารางที่ 83	ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	170
ตารางที่ 84	ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา	171
ตารางที่ 85	ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง	172
ตารางที่ 86	ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตราด	173
ตารางที่ 87	ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	175
ตารางที่ 88	ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม	176
ตารางที่ 89	ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 90 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	178
ตารางที่ 91 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเลย	179
ตารางที่ 92 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัด แม่ฮ่องสอน	212
ตารางที่ 93 เทียวบินกรุงเทพ – แม่ฮ่องสอน	214
ตารางที่ 94 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดแม่ฮ่องสอน	215
ตารางที่ 95 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน	215
ตารางที่ 96 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดแม่ฮ่องสอน	216
ตารางที่ 97 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	218
ตารางที่ 98 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดสุโขทัย	220
ตารางที่ 99 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดสุโขทัย	220
ตารางที่ 100 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดสุโขทัย	221
ตารางที่ 101 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดเลย	222
ตารางที่ 102 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดเลย	224
ตารางที่ 103 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดเลย	225
ตารางที่ 104 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดเลย	225
ตารางที่ 105 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยว สมุทรสงคราม	227
ตารางที่ 106 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดสมุทรสงคราม	228
ตารางที่ 107 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดสมุทรสงคราม	229
ตารางที่ 108 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดสมุทรสงคราม	229
ตารางที่ 109 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	231
ตารางที่ 110 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดเพชรบุรี	233
ตารางที่ 111 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดเพชรบุรี	234
ตารางที่ 112 ประเภทและปริมาณของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี	234
ตารางที่ 113 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดตราด	236
ตารางที่ 114 เทียวบินกรุงเทพ – ตราด	238

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 115 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดตราด	239
ตารางที่ 116 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดตราด	239
ตารางที่ 117 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดตราด	240
ตารางที่ 118 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	242
ตารางที่ 119 เที่ยวบินกรุงเทพ – ชุมพร	243
ตารางที่ 120 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดชุมพร	244
ตารางที่ 121 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดชุมพร	245
ตารางที่ 122 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดชุมพร	246
ตารางที่ 123 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา	247
ตารางที่ 124 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดพังงา	249
ตารางที่ 125 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดพังงา	250
ตารางที่ 126 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดพังงา	251
ตารางที่ 127 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	252
ตารางที่ 128 เที่ยวบินกรุงเทพ – นครศรีธรรมราช	254
ตารางที่ 129 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดนครศรีธรรมราช	255
ตารางที่ 130 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช	255
ตารางที่ 131 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดนครศรีธรรมราช	256
ตารางที่ 132 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	259
ตารางที่ 133 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดตรัง	260
ตารางที่ 134 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดตรัง	261
ตารางที่ 135 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดตรัง	262
ตารางที่ 136 ตารางสรุปผลการดำเนินงาน	267

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 14 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีจนในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนกว่า 29 ล้านคน สร้างรายได้กว่าพันล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว 2559)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองหลักที่มีชื่อเสียง รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ที่จุดหมายปลายทางหลักของประเทศ รวมทั้งนักท่องเที่ยวใช้จ่ายในประเทศไทยน้อยลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559) ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตลาดคุณภาพภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกา ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่ เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางรองหรือเมืองรอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดตั้งโครงการ The LINK มาจากพื้นฐานแนวคิด 4 เรื่องสำคัญ ได้แก่

L : Local Tourism หรือการท่องเที่ยวชุมชน

I : Innovation หรือนวัตกรรมในการทำงาน ตามแนวทาง Tourism 4.0

N : Networking การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงสำนักงานต่างประเทศและในประเทศเข้าถึงกัน

K : Keeping Characters หรือการรักษาคุณลักษณะเด่นในเชิงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ โดยคงเสน่ห์ของชุมชนนั้น ๆ ไว้สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

โครงการ The LINK เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) เป็นจุดขาย สู่ความเป็น Quality Leisure Destination โดยมีการจับคู่สำนักงาน ททท. ต่างประเทศจากทวีปยุโรปจำนวน 8 สำนักงาน และจากทวีปอเมริกาจำนวน 2 สำนักงาน จับคู่กับสำนักงาน ททท. ในประเทศจำนวน 10 แห่ง ทำงานบูรณาการกันภายใน ททท. และหน่วยงานอื่นๆ ดังตารางที่ 1 โดยใช้ชุมชนเป็นจุดเริ่มต้น เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่น และเพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากตลาดภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกา กลุ่มคุณภาพมาเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม กลุ่มเดินทางซ้ำ (Repeater) และ กลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visit) ทั้งนักท่องเที่ยวแบบอิสระ FIT และ นักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม Group Tour (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559)

ตารางที่ 1 การจับคู่เมืองใหญ่ 2 ทวีป กับเมืองรองของประเทศไทย 10 เมือง ภายใต้โครงการ The LINK

	สำนักงานต่างประเทศ	สำนักงานในประเทศ
1	ลอนดอน	แม่ฮ่องสอน
2	ปารีส	เลย
3	แฟรงก์เฟิร์ต	พังงา
4	โรม	สุโขทัย
5	สตอกโฮล์ม	นครศรีธรรมราช
6	ดูไบ	สมุทรสงคราม
7	ปราก	ตรัง
8	มอสโกว์	เพชรบุรี
9	ลอสแอนเจลิส	ชุมพร
10	นิวยอร์ก	ตราด

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559)

จากแนวคิดของคำว่า The LINK ที่มีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยทั้ง 4 ประการ 1) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ “ประสบการณ์ท้องถิ่น” 2) การจับคู่เมืองท่องเที่ยวและเมืองนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิด “นวัตกรรม” 3) การสร้างความร่วมมือระหว่างสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยว เกิดเป็น “เครือข่าย” การทำงานที่เข้มแข็ง และ 4) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อ “รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น” ของชุมชนไว้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้โครงการย่อยที่ 2 นี้ จึงดำเนินการศึกษาความพร้อมและศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยว 10 เมืองรองในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุปทานการท่องเที่ยวของ 10 เมืองรองให้สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวตลาดภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกา กลุ่มคุณภาพ ต่อไป

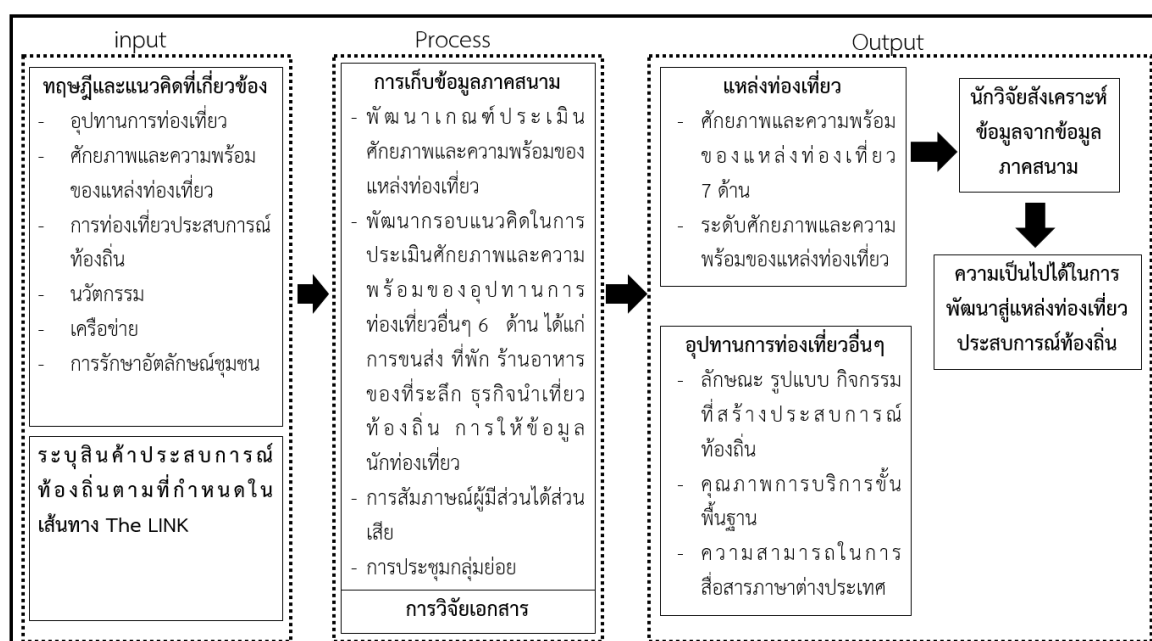
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยวชุมชนของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK
- (2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) หมายถึง สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดมุ่งศึกษาอุปทานการท่องเที่ยว 7 ประการ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การขนส่ง 3) ธุรกิจที่พัก 4) อาหาร 5) สินค้าของที่ระลึก 6) ธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และ 7) ตัวกลางในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการได้เห็น การได้ฟัง การได้สัมผัส การได้ลงมือปฏิบัติ ที่สำคัญคือ การได้มีส่วนร่วมในกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งอาจจะมีทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่คนในท้องถิ่นได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการบอกเล่า อธิบาย และสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ได้ตระหนัก ได้สัมผัสถึงคุณค่าและมูลค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆ จากประสบการณ์ของตนเอง

ความเดิมแท้ (Authenticity) หมายถึง ความดั้งเดิมของวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ ในแหล่งท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัส และแบ่งปันได้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของวัตถุสิ่งของ สถานที่ หรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของกลุ่มบุคคลในชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีการสืบทอดและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบริบทสังคมวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

- (1) **ขอบเขตด้านเนื้อหา** พิจารณาศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวของสินค้าท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวตามเส้นทาง The LINK กำหนดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขอบเขตด้านอุปทานการท่องเที่ยว 7 ด้าน (1) แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว (2) ที่พัก (3) อาหาร (4) การขนส่ง (5) ของที่ระลึก (6) ธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่น (7) การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว และขอบเขตด้านศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ (1) ความดึงดูด (2) การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น (3) ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว (4) การจัดการการท่องเที่ยว (5) นวัตกรรม (6) เครือข่าย และ (7) การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน
- (2) **ขอบเขตด้านพื้นที่** ดำเนินการใน (1) พื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดสุโขทัย (2) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอีสาน ได้แก่ จังหวัดตราดและจังหวัดเลย (3) พื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดชุมพร และ (4) พื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา และจังหวัดตรัง
- (3) **ระยะเวลาการวิจัย** ระยะเวลาการวิจัยนี้ใช้เวลาจำนวน 360 วัน (12 เดือน) มีรายละเอียดของการดำเนินการดังตาราง

- (4) **ขอบเขตด้านประชากร** รวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนของแต่ละกลุ่มจังหวัด เป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้นำด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนสมาคมด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ

(5) **กลุ่มตัวอย่าง**

1) ผู้นำด้านการท่องเที่ยวของชุมชน เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ The LINK เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่มต่างๆ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2) ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ The LINK 2) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เส้นทางท่องเที่ยวภายใต้พื้นที่โครงการ The LINK เช่น เจ้าของบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผู้ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว (Itinerary Planner) ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3) ตัวแทนสมาคมด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

4) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวกีฬาและจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานในพื้นที่โครงการ The LINK ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

(6) **เครื่องมือวิจัย** ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ (1) การระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ บันทึกลงประเด็นด้วยเครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก และแผนที่ความคิด (2) แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว บันทึกลงประเด็นด้วยเครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก (3) แบบประเมิน ประเมินถึงศักยภาพและความพร้อมของสินค้าท่องเที่ยวชุมชนที่พัฒนาขึ้นของโครงการ โดยจะปรับใช้เกณฑ์การประเมินจากมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และพัฒนาแบบประเมินจากการลงพื้นที่ภาคสนามอย่างน้อย 2 จังหวัด

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

- (1) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตรวจสอบข้อมูลโดยการส่งการถอดเทปที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- (2) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการใช้แบบประเมินประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตรวจสอบข้อมูลโดยการส่งผลของการวิเคราะห์เนื้อหาให้กับนักวิจัยทั้ง 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ทราบถึงศักยภาพและความพร้อมของอุทยานท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยวชุมชน และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของอุทยานท่องเที่ยว

(2) หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของอุทยานท่องเที่ยว กรณีสินค้าท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

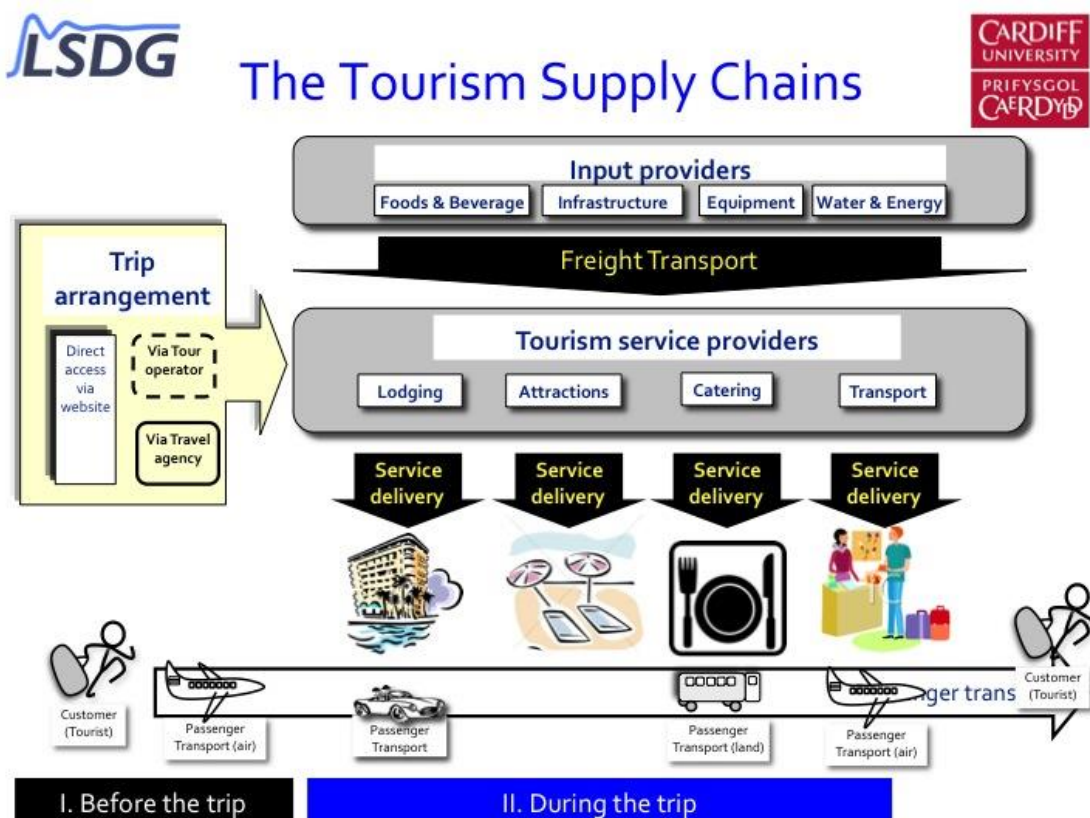
บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

2.1 อุปทานการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดห่วงโซ่อุปทานและการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนของการท่องเที่ยว เช่น Zhang et al. (2009) นิยามห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นเครือข่ายขององค์กรการท่องเที่ยวทั้งภาคเอกชนและภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น เที่ยวบิน ที่พัก รวมถึงการขายและการตลาด ดังแผนผังห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไว้ดังภาพที่ปรากฏด้านล่าง

ภาพที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว



ที่มา : ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ (2554)

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องกับหลากหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การส่งมอบสินค้าและการบริการจำนวนมากผ่านผู้จัดหาบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Service Providers) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ตัวแทนจำหน่าย ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันผู้จัดเตรียมบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Service Providers) จำเป็นที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดเตรียมวัตถุดิบ (Input Providers) เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์ต่างๆ น้ำและพลังงาน เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากความร่วมมือของทุกกิจกรรมในการส่งมอบสินค้า บริการ และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยจะมีธุรกิจนำเที่ยว (Tour operator) เป็นผู้ประสานงานและรวบรวมสินค้า บริการจากอุทยานอื่นๆ ในลักษณะแพ็คเกจทัวร์และนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวหรือผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agency)

Page and Connell (2006) เสนอว่า อุทยานการท่องเที่ยว หมายถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยว หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุทยานการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น

- 1) ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม
- 2) การขนส่ง
- 3) ธุรกิจและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 4) โครงสร้างพื้นฐาน
- 5) ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Tapper (2004) และ Font et al. (2006) ให้ข้อเสนอในการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในการพิจารณาองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ธุรกิจที่พัก 2) การเดินทางขนส่ง 3) ธุรกิจนำเที่ยว กิจกรรมนันทนาการและทัศนจร และ 4) อาหารและงานฝีมือ

จึงสรุปได้ว่า อุทยานการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยต้องอาศัยความร่วมมือ ประสานงานของทุกกิจกรรมในการส่งมอบสินค้า บริการ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของอุทยานการท่องเที่ยว 8 ประการ ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction)
- 2) ธุรกิจนำเที่ยว กิจกรรมนันทนาการและทัศนจร (Tour Operator, recreation and excursion)
- 3) การเดินทางขนส่ง (Transportation)
- 4) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
- 5) ธุรกิจที่พัก (Accommodation)
- 6) ธุรกิจร้านอาหาร (Food and Beverage Business)
- 7) ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก (Souvenir Business)
- 8) ตัวกลางทางการท่องเที่ยว (Tourism Intermediary)

- ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) และ DMC (Destination Management Company) DMC หมายถึง บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบการจัดการ การดำเนินการตามรายการที่วางไว้ เช่น กิจกรรมอีเว้นท์ การท่องเที่ยว การเดินทางขนส่ง และการเดินทาง มักจะทำหน้าที่บริหารจัดการ

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือการออกแบบทัวร์ที่มีลักษณะตอบสนองเฉพาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Association of Destination Management Executives, 2014)

- ตัวกลางที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ องค์กรส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Marketing Organization: DMO) เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-generated content website for tourism) เช่น Tripadvisor.com, เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว (Travel Blog)

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK 7 ประการ ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยว (รวมโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ประปา และไฟฟ้า)
- 2) การขนส่ง
- 3) ธุรกิจที่พัก
- 4) อาหาร
- 5) สินค้าของที่ระลึก
- 6) ธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว

7) ตัวกลางในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยจำกัดกรอบแนวคิดวิจัยมุ่งศึกษาการให้ข้อมูลประสบการณ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศผ่าน Tripadvisor.com

2.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยว

คำว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีหลายคำจำกัดความ และ “ยังคงเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนเข้าใจยาก” (Jennings et al.,2009) ดังที่ Cutler and A.Carmichael ,2010 : 3-4) ได้รวบรวมนิยามความหมายที่นักวิชาการหลายคนอธิบายไว้ ตัวอย่างเช่น “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนและการให้คำจำกัดความสั้นๆเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะมีองค์ประกอบหลายอย่าง” (Jennings,2006 ; Selstad,2007) “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่แตกต่างกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน” (Cohen,1979,2004 ; Graburn,2001 ; Vogt,1976) “การเดินทางท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความทรงจำ และอารมณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานที่ต่างๆ” (Noy,2017) “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง เพราะจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่บอกถึงประสบการณ์และนักท่องเที่ยวก็เป็นผู้ได้รับประสบการณ์นั้น” (Stamboulis and Skayannis 2003) หรือที่ Li (2000) อธิบายว่า “สิ่งที่เป็นพื้นฐานและมีอยู่ร่วมกันในหลายนิยามความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวก็คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญสำหรับทุกคน” อย่างไรก็ตาม “ประสบการณ์ของแต่ละคนในการทำกิจกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันนั้นก็ยังมีรูปแบบในการแสดงออกที่แตกต่างกัน” (Pine & Gilmore,1999) หรือที่(Clawson&Knetsch,1966) กล่าวว่า “นิยามความหมายส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับเมื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง แต่กล่าวได้ว่า

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนออกเดินทาง การวางแผนการเดินทาง รวมถึงหลังจากที่เดินทางกลับมาแล้ว ความทรงจำ และการพูดคุยถึงประสบการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นมาแล้วสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว”

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกนึกคิด การวางแผน ความประทับใจ และความทรงจำที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ กิจกรรม และเรื่องราวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้สัมผัสและได้เรียนรู้จากเส้นทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

Murray, Foley and Lynch (2016) อธิบายว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านอารมณ์และสังคม (emotional element&social inclusion) องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม (environment to experience) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (involvement) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการทางด้านสังคมศาสตร์และการตลาด (social science and marketing management approach) และองค์ประกอบด้านความทรงจำ (experience embedded in long term memory) ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านอารมณ์และสังคม (emotional element&social inclusion) เกี่ยวข้องกับบริการที่มีแรงจูงใจแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับอารมณ์และความรู้สึกซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะบอกเล่าถึงสิ่งที่ประทับใจหรือสิ่งที่ประสบการณ์ด้านบวก และสิ่งที่ไม่ประทับใจหรือประสบการณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม (environment to experience) Otto and Ritchie (1996) ระบุว่าพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอยู่ 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านความชอบ (hedonic dimension) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (an interactive/social dimension) ปัจจัยด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ (novelty seeking dimension) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (a comfort dimension) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (a safety dimension) และปัจจัยด้านการกระตุ้นความท้าทาย (a stimulating/challenge seeking dimension)

องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (involvement) Aho (2001) ได้อธิบายว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอยู่ 4 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน คือ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติ และประสบการณ์จากการประยุกต์หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแต่อย่างใดก็ตาม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมักจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้นมากกว่าในช่วงเวลายาวนาน (Ritchie&Hudson,2009)

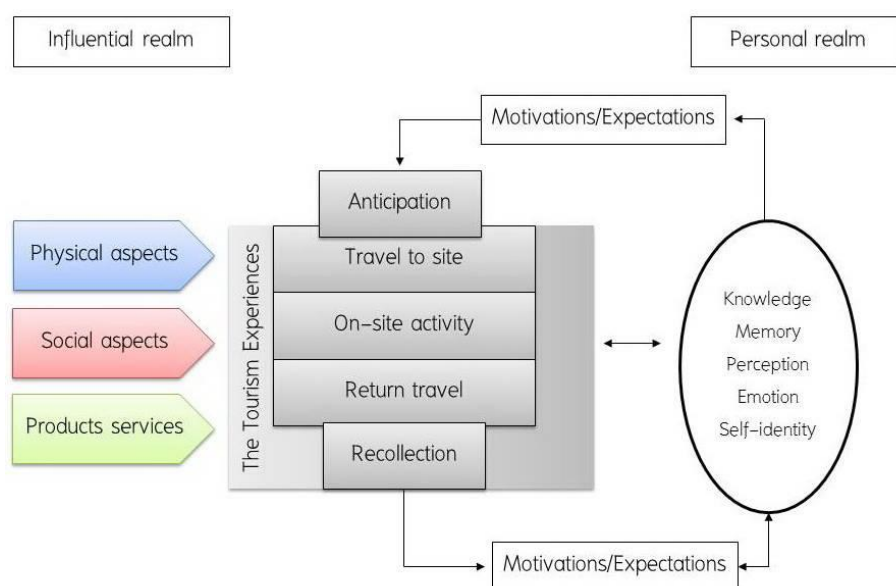
องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการทางด้านสังคมศาสตร์และการตลาด (social science and marketing management approach) สำหรับในกระบวนการทางด้านสังคมศาสตร์นั้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกับจากการใช้ชีวิตประจำวัน

แต่ในขณะที่กระบวนการทางด้านการตลาดให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมและมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านการบริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ทั้งสองส่วนนี้ต่างเป็นส่วนที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอยู่

องค์ประกอบด้านความทรงจำ (experience embedded in long term memory) เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่ง Larsen (2007) อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง เรื่องราว/เหตุการณ์ และความทรงจำต่างๆหรือกล่าวได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวของแต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งที่มีความชัดเจนได้ในความทรงจำระยะยาว แต่จำเป็นต้องใช้ระยะยาวมากขึ้นเพื่อให้เข้าใจถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น หรือที่ Csikszentmihalyi (1990) กล่าวว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุดหรือน่าประทับใจที่สุดเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกับการใช้ชีวิตประจำวันโดยทั่วไปนั้น จะกลายเป็นหมุดหมายความทรงจำที่สำคัญในชีวิตของแต่ละคน

Clwson and Knetsch (1966, อ้างถึงใน Cutler and A.Carmichael, 2010 : 8) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวออกมาเป็นรูปแบบได้ดังนี้

ภาพที่ 3: แนวคิดที่เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว



ที่มา : Cutler and A.Carmichael, 2010 หน้า 8

จากแผนภาพข้างต้นประสบการณ์การท่องเที่ยวหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และหลังจากที่เดินทางกลับมาแล้ว กล่าวได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของแต่ละคนมีอยู่ 3 ปัจจัยสำคัญคือ 1) ปัจจัยทางด้านกายภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นที่และจุดหมายปลายทาง เช่น ธรรมชาติ สภาพภูมิศาสตร์ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น 2) ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องรอบตัวซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

และมีมิตรภาพระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางด้านสังคมเหล่านี้มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังและการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ 3) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กิจกรรม การเดินทาง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลยังได้รับอิทธิพลหรืออยู่ภายใต้บริบทแวดล้อมสำคัญใน 2 ส่วนคือ ในด้านพื้นที่ (Influential realm) และในด้านความชอบส่วนบุคคล (Personal realm) ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงเรื่องความประทับใจและความไม่ประทับใจต่างๆที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญก็คือ การได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยภาพรวมทั้งหมดมากกว่าองค์ประกอบในด้านอื่นๆ

2.2.3 ความเดิมแท้ในบริบททางการท่องเที่ยว

Fridgen (1991 : 160 อ้างถึงใน, ดลฤทัย โกวรรณะกุล 2560 : 17) ให้นิยามความหมายของความเดิมแท้ในบริบททางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

“ความเดิมแท้ หมายถึง การได้เป็นเห็นและประสบการณ์ที่สถานที่ ผู้คน และสิ่งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยวเป็น เป็นความปรารถนาที่จะพบเห็นสิ่งที่เป็นจริง ใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่น และได้เป็นเห็นเบื้องหลังของการได้มาซึ่งสิ่งต่างๆ นอกจากความปรารถนาที่จะได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์แล้ว ยังหมายรวมถึงการซื้อวัตถุที่เป็นความเดิมแท้ของวัฒนธรรม”

Cohen (2007 อ้างถึงใน, ดลฤทัย โกวรรณะกุล 2560 : 18) ได้ให้คำจำกัดความของความเดิมแท้ไว้ 5 ประการดังนี้

1. Customary practice or long usage (ความเดิมแท้เป็นสิ่งที่ถือปฏิบัติกันมายาวนาน)
2. Genuineness in the sense of an unaltered product (ความเดิมแท้คือสิ่งที่เป็นของแท้หรือการคงสภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ)
3. Sincerity when applied to relationship (ความเดิมแท้ต้องเป็นความสัมพันธ์ที่จริงจัง)
4. Creativity with special relevance to cultural performance including dance and music (ความเดิมแท้ต้องมีความจริงใจความดั้งเดิมในการสร้างสรรค์การแสดงทางวัฒนธรรมและการแสดงดนตรี)
5. The flow of life in the sense that there is no interference with the setting by the tourism industry or other managers (ความเดิมแท้ต้องเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตที่ปราศจากการคุกคามจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดการในด้านอื่นๆ)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจถือว่าเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Holbrook and Hirschman 1982, อ้างถึงใน Cutler and A.Carmichael, 2010 : 14) ในขณะที่ Ryan (2013, อ้างถึงใน Cutler and A.Carmichael, 2010 : 14) กล่าวว่า หากจะพูดถึง

นิยามความหมายของประสบการณ์นั้นก็ต้องพิจารณาถึงเรื่องความเดิมแท้ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วย และแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความเดิมแท้มันถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเรียนรู้และทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละสถานที่หรือในแหล่งท่องเที่ยว (Pearce 2005, อ้างถึงใน Cutler and A.Carmichael, 2010 : 14) ความเดิมแท้จึงเป็นประเด็นที่มักจะมีการพูดถึงกันอยู่เสมอว่า ความเดิมแท้เป็นเป้าหมายสำคัญที่ควรได้รับจากการประสบการณ์การท่องเที่ยวคืออะไร จึงมีมุมมองที่แตกต่างกันใน 2 ลักษณะ คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างที่เกิดขึ้นนั้นจึงถือว่าเป็นความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นแล้ว เพราะแรงจูงใจถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องเป็นคนตัดสินใจ ไม่จำเป็นต้องประเมิน หรือไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเดิมแท้ของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหาร สถาปัตยกรรม กิจกรรม การแสดง และวัตถุสิ่งของต่างๆ ในอีกด้านหนึ่งมองว่า ถ้าความเดิมแท้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวก็ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว

Wang's (1999 ,อ้างถึงใน Cutler and A.Carmichael , 2010 : 15) กล่าวว่า การจัดแบ่งประเภทหรือลักษณะของความเดิมแท้นั้นเกี่ยวข้องกับทั้งในความเดิมแท้ของวัตถุสิ่งของและความเดิมแท้ของประสบการณ์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ดังนี้

- (1) Objective Authenticity ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับประสบการณ์กับวัตถุที่เป็นความเดิมแท้
- (2) Constructive authenticity ความเดิมแท้ตั้งอยู่บนการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ที่เป็นความเดิมแท้ (symbolic authenticity) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนบุคคลและการสื่อความจากวัตถุส่วนบุคคล
- (3) Existential Authenticity ความเดิมแท้ไม่เกี่ยวกับวัตถุ แต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรม ความเดิมแท้เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการค้นหาความเดิมแท้หรือสถานะของการเป็นความเดิมแท้

การรับรู้ความเดิมแท้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้เดิม และอิทธิพลจากสภาพสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลนั้น และสิ่งสำคัญคือ ความเดิมแท้จะขึ้นอยู่กับการศึกษา ซึ่งเป็นการตัดสินใจเฉพาะของแต่ละบุคคล (Petraglia 2009) ความเดิมแท้ได้รับการยอมรับว่า มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสร้างความพึงพอใจด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น Harlley and Griffin (2005, อ้างถึงใน Cutler and A.Carmichael , 2010 : 15) ให้ข้อเสนอแนะว่า ความเดิมแท้ถือว่าเป็นลักษณะสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านประวัติศาสตร์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงลักษณะที่แท้จริงของในพื้นที่หรือสถานที่นั้นๆ การศึกษาของ Engeset and Elvekrok (2015) เสนอว่า การเล่าเรื่องวัฒนธรรมดั้งเดิมและการนำเสนออาหารดั้งเดิมในที่พักบนเขา (Mountain Lodge) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมสูงขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Yang and Wall (2009) ชี้ให้เห็นว่า กรณีของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ความเดิมแท้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหา และในหลายกรณี หมู่บ้านหลายแห่งมีการพัฒนาการท่องเที่ยวผิด

ทิศทางเพราะดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของบริษัททัวร์ที่กำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็น ‘ความดั้งเดิมที่แสดงขึ้น’ (Staged Authenticity)

จึงสรุปได้ว่า ความเดิมแท้ หมายถึง ความดั้งเดิมของมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ ในแหล่งท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้สัมผัส และบ่งบอกได้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของวัตถุสิ่งของ สถานที่ หรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของกลุ่มบุคคลในชาติพันธุ์ต่างๆ มีการสืบทอดและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบริบทสังคมวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน และควรมีการจัดการด้วยความเข้าใจจึงจะช่วยส่งเสริมให้ความเดิมแท้สามารถแสดงคุณค่าให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้เต็มคุณค่า

2.2.3.1 ปัจจัยคุกคามความเดิมแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม

UNESCO (2009a : 13-14, อ้างถึงใน ดลฤทัย โกวรรณะกุล 2560 : 33) ได้ระบุถึงปัจจัยคุกคามความเดิมแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมไว้ 6 ประการดังนี้

1. การขาดความรู้ (Loss of knowledge) ผู้คนจำนวนมากในกระแสโลกาภิวัตน์ต่างสนใจและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ มักจะละทิ้งทรัพยากรทางวัฒนธรรมจึงทำให้ความรู้ความชำนาญงานด้านทักษะฝีมือจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งจึงหยุดชะงักหรือไม่ก็สูญเสียความเดิมแท้ไป

2. การปฏิรูปการเมือง (Urban renewal) การที่เมืองขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคมและเศรษฐกิจจึงส่งผลกระทบต่อพื้นที่บริเวณแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น การปล่อยตัวอาคารในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สภาพเดิมถูกมองว่าเป็นเรื่องไร้ประโยชน์ ถึงแม้ว่าในบางพื้นที่จะตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งเหล่านี้แต่ก็ยากที่จะต้านทานกระแสความเปลี่ยนแปลงและกระแสการพัฒนาได้ จึงส่งผลให้เกิดการรื้อถอนในพื้นที่แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม

3. การก่อสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructure construction) การก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำลายความเดิมแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและบริบทของทรัพยากรวัฒนธรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ ผลกระทบทางตรงเป็นการทำลายโครงสร้างทางกายภาพ ส่วนผลกระทบทางอ้อม เช่น การวางท่อระบายน้ำ และการทำลายความเชื่อมโยงทางสัญลักษณ์ของสถานที่

4. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural tourism) การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวสูญเสียความเดิมแท้ สาเหตุเนื่องมาจากผู้ประกอบการที่ขาดจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์และความรับผิดชอบในการจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาผลิต/แสดงซ้ำหรือเป็นการสร้างแบบจำลอง การแสดงทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามจำนวนรอบที่จัดแสดงเป็นสาเหตุให้การสืบทอดวัฒนธรรมหยุดชะงักและความเดิมแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมสูญหายไปที่สุดในที่สุด

5. การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในทางที่ผิด (De-contextualization) การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกับวิถีชีวิตประจำวัน ธรรมเนียมปฏิบัติ หรือสภาพความเป็นจริงที่

เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความเดิมแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้นๆ สูญหายไปซึ่งโดยมากจะเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาใช้ในการท่องเที่ยว

6. การลดความสำคัญของจิตวิญญาณแห่งสถานที่ (Compromizing the spirit of place) การอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในบางกรณีอาจไม่ได้คำนึงถึงความเดิมแท้ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น การไม่ใช้วัสดุดั้งเดิม การใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมผิดบริบท การวางตำแหน่งผิดไปจากเดิม ปัจจัยเหล่านี้อาจทำลายจิตวิญญาณแห่งสถานที่ซึ่งสื่อให้เห็นความหมายและความเดิมแท้ของสถานที่นั้นๆ ดังนั้นการอนุรักษ์ในทุกขั้นตอนจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความจริงแท้ที่สื่อให้เห็นถึงลักษณะและจิตวิญญาณแห่งสถานที่นั้นๆ

2.2.4 ประสบการณ์ท้องถิ่นและสินค้าท่องเที่ยวชุมชน

หากพูดถึงประสบการณ์ท้องถิ่นและสินค้าท่องเที่ยวชุมชนกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีฐานคิดเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม ดังที่ Wurzbarger, 2010 อ้างถึงใน Richards and Raymond, 2000 บิงค์ฮอร์สต์ (Binkhorst, 2006) อธิบายว่าในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การสร้างคุณค่าให้ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตและความ เป็นอยู่จะขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการในการประชุมนานาชาติ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค.ศ. 2008 ณ เมืองซานตาเฟ (Santa Fe) มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรง และการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น หรือที่ Wurzbarger, 2010 และ Richards, 2010a ได้สรุปนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

Richards (2010a : อ้างถึงใน ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จันทศรี 2012 : 98-99) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าพื้นเมืองของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ จะสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือใน

กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหาร ของเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปนซึ่งมีชื่อเสียงด้านนี้ นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะการปรุงอาหารจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกอบอาหาร เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของประเทศเม็กซิโกประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพ การแกะสลัก จากการเข้าร่วมงานศิลปะในป่าของประเทศแคนาดา เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” เป็นต้นว่า เปลี่ยนจากการขายมิดลักโยล (Laguiole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของประเทศฝรั่งเศส เป็นการขายการสอนทำมิดจากมืออาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูง เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ อาคารแสดงผลงานศิลป์ อนุสาวรีย์ต่าง ๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท และสากาแฟ เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในนิวซีแลนด์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายรูปแบบ อาทิ การแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี การทอผ้า การสร้างงานไม้ และการทำอาหารนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อาทิ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง จึงนำจุดเด่นด้านนี้มาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจัดให้มีกิจกรรมการสอนการทำอาหารวิธีการปรุงอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ตามองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว

จากคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้นในข้อที่ 4 ที่บอกไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรม

ประจำวัน เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้นนั้น สอดคล้องกับที่ นางลักษณ อยู่เย็นดี (2560 : ออนไลน์) ได้เรียบเรียงไว้ในบทความเรื่อง “เมื่อ Luxury ไม่ได้แปลว่า หูหระ ราคาแพง เสมอไป” สรุปได้ว่าลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience is the Future Luxury) iva Luxury ไม่ได้แปลว่า หูหระ ราคาแพงเสมอไป แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to Pay) ถึงแม้จะมีราคาสูง เพราะสินค้านั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการดังนี้คือ

Exclusive : มีความพิเศษเฉพาะตัว สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะตัว (ลักษณะ Tailor Made)

Exceptional : เป็นสิ่งพิเศษ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะลืมได้ (Unforgettable)

Expertise: เป็นสินค้าที่ได้รับการจัดสรร หรือบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในสินค้า หรือการให้บริการ

Experience : ให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำ

Excellence : เป็นสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยม ดีเลิศ คัดสรรมาแล้ว อย่างดี

จากองค์ประกอบดังกล่าวจึงทำให้เป็นสินค้าที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นสินค้าที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพราะสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความ (Value) มีความพิเศษ โดดเด่น เฉพาะตัว และคุ้มค่าที่จะจ่ายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าประเภทนี้ขับเคลื่อนด้วยตัวคุณค่า (Value) และมีนัยยะของ Emotional

2.3 การตลาดประสบการณ์

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในด้านความรู้สึก ความประทับใจผ่านสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ หรือบริโภคยาวนานเป็นการสร้างและรักษาความภักดีส่งผลให้ลูกค้าซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ รวมถึงลูกค้ามีความเต็มใจบอกต่อประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมาให้ผู้ใกล้ชิดหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับทราบและเชิญชวนให้บุคคลดังกล่าวให้มีโอกาสได้รับประสบการณ์ที่ดี เรียกว่า การตลาดประสบการณ์ (เฟลีนพิต โกเมศ 2547 และ Schmit 1999, อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดี 2548 : 20)

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548 : 21) ได้อธิบายแนวคิดการตลาดประสบการณ์ไว้ว่ามีสาระสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) มุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้ลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และคุณค่า ช่วยให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร 2) ภาพรวมประสบการณ์ของลูกค้ามาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ในประเทศไทยทุกสาขาให้ประสบการณ์กับลูกค้าในด้านความรู้สึกที่เหมือนกันคือ ลูกค้าได้ดื่มกาแฟคุณภาพดีจากทั่วโลกในบรรยากาศอบอุ่นเหมือนกับอยู่ที่บ้านหรือสำนักงาน 3) ลูกค้าใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะพิจารณาจากเหตุผลเป็นหลัก แต่มีอิทธิพลจากประสบการณ์ ความรู้สึก และอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และ 4) การผสมผสานวิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย แนวคิดการตลาดประสบการณ์มีหลายมุมมองและมีความหลากหลายจึงต้องใช้หลายวิธีและเครื่องมือต่างๆ ในการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกัน

พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ (2011) เขียนไว้เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไว้ในประเด็นต่างๆ สรุปได้ดังนี้ วิธีการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างในประสบการณ์ของลูกค้าหรือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience management) คือการทำให้ทุกจุดสัมผัส (contact points) ที่ลูกค้าต้องพบเจอ ติดต่อ สัมผัสกับร้านค้า เกิดความประทับใจมากที่สุดและเกินความคาดหวังของลูกค้าหรือที่อาจเรียกกลยุทธ์นี้ได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) การที่ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นบวกหรือลบนั้นได้มาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่จนเกิดเป็นภาพฝังใจ เป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อหรือไม่ ดังนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์หรือการบริหารจัดการประสบการณ์จึงไม่ใช่เพียงหวังการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างฉาบฉวยเท่านั้น แต่มีขั้นตอนในการสร้างประสบการณ์ซึ่งเริ่มต้นจากขั้นตอนการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ขั้นตอนการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งต้องคำนึงถึงว่าในแต่ละขั้นตอนนี้จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้บ้าง โดยในการออกแบบประสบการณ์นั้นควรสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท และขั้นตอนการเสริมสร้างประสบการณ์จะเป็นการตอกย้ำให้ลูกค้าจดจำประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดังนั้น การที่ลูกค้าจะจดจำสิ่งดีๆ ของบริษัทได้นั้นบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เชิงบวกให้กับลูกค้าเสมอหรือที่เรียกว่า Surprise Marketing ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจกับสิ่งที่ได้รับเพื่อให้ประสบการณ์ดีๆ นั้นไม่จางหายไปง่ายๆ

นาริฐา สุขประมาณ (2559 : 77) เขียนไว้ในหนังสือการตลาดยุคใหม่ต้องใช้ประสบการณ์ว่า การมีตัวตนมีความหมายยิ่งใหญ่มากสำหรับมนุษย์ ประสบการณ์ที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือการมีส่วนร่วมในการทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จขึ้นมาได้จะทำให้คนเรารู้สึกภาคภูมิใจ ยิ่งทำให้ไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ซู้ให้ลูกค้ากลายเป็นตัวเอง ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น บางครั้งความเรียบง่ายของสินค้าและบริการทั่วไปก็ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกได้ นี่คือเสน่ห์ของการใช้ประสบการณ์ความเฉลียวฉลาดและการให้ประสบการณ์จากการได้ลงมือทำ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2560) อธิบายเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่าน Facebook Page ไว้ว่า แนวคิดของการสร้างความแตกต่างในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Differentiation) ในการสร้างให้ Brand เกิดบุคลิกภาพ (Personality) ขึ้นมา คล้ายกับการสร้าง Brand ให้มีชีวิตเป็นตัวเป็นตนขึ้นมา ซึ่งจะมีคุณค่า (Value) ที่สำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสร้างให้เกิด Brand Personality ในทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาได้นั้น จะต้องกระทำผ่านช่องทางต่างๆ ในการมอบชุดประสบการณ์ที่ตั้งใจคิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุด กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกได้ว่า Brand เราต่างจาก Brand อื่นๆ ในด้านอารมณ์ความรู้สึก แม้ว่าตัวสินค้าจะมีลักษณะทางกายภาพแทบจะเหมือนกัน หรือที่ Shaz Smilansky ผู้แต่งหนังสือ “Experimental Marketing” กล่าวว่า นักการตลาดเชิงประสบการณ์จะต้องเปลี่ยนลูกค้าจากการเป็นเพียงผู้ซื้อเป็นผู้สนับสนุน Brand และพยายามบอกต่อถึงความดีของ Brand ดังกล่าวไปยังเพื่อนๆ ครอบครัว และสังคมอย่างเต็มที่ซึ่งเรามักจะเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า Brand Evangelists ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือ การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับ Brand โดยอยู่ในรูปของการเข้า

ร่วม (Engagement) ในกิจกรรมที่ทางกิจการจัดขึ้น และที่ Jim Joseph ได้กล่าวสรุปถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ในหนังสือ “The Experience Effect” ว่า “เป็นเรื่องของการมอบประสบการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความหมายกับ Brand โดยอาศัยทุกช่องทางส่งไปยังลูกค้าให้ได้เห็น ได้กลิ่น และได้สัมผัส ประสบการณ์จะเปลี่ยนสินค้าเป็น Brand โดยให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์กับสินค้า”

ทั้งนี้ การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันดังที่ Schmit (1999, อ้างถึงใน Frochot and Batat 2013 : 21) อธิบายไว้ว่า การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ให้ความสำคัญกับ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้า และกิจกรรมแข่งขันทางการตลาดซึ่งในชุดความคิดดังกล่าวนี้ไม่ได้คำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ในขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) นั้นมีเรื่องของประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หรือกล่าวได้ว่าการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นเป็นมุมมองในเชิงอุตสาหกรรมมากกว่าเชิงจิตวิทยา ดังตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านล่างนี้

ตารางที่ 3: การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ประเด็น	Traditional marketing	Experiential marketing
จุดที่ให้ความสำคัญ	ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ะ หน้าที และประโยชน์ที่ลูกค้า	ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า
ผลิตภัณฑ์	การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์และการแข่งขันสามารถแยกแยะขอบเขตได้แคบๆ	การบริโภคเป็นประสบการณ์แบบองค์รวมที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มองเฉพาะผลิตภัณฑ์
ลูกค้า	มองลูกค้าว่าใช้นักตัดสินใจที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ	มองลูกค้าว่าเป็นนักตัดสินใจที่ไม่ใช้เหตุผลและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก
วิธี	วิธีการและเครื่องมือสามารถวิเคราะห์ได้	Methods and tools are eclectic

ที่มา : Frochot and Batat (2013 : 21)

2.4 ระดับขั้นของประสบการณ์

O’Sullivan and Spangler (1998, อ้างถึงใน Frochot and Batat , 2013 : 34) ได้อธิบายแนวคิดหลักของการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่ามีลักษณะสำคัญอยู่ 5 ประการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ จิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ 2) ลูกค้ามีส่วนร่วมในสิทธิ์หรือข้อเสนอพิเศษ 3) ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ 4) สินค้าหรือการบริการต้องมีคุณประโยชน์หลายด้าน และ 5) ประสบการณ์เป็นศูนย์กลางของการบริโภค

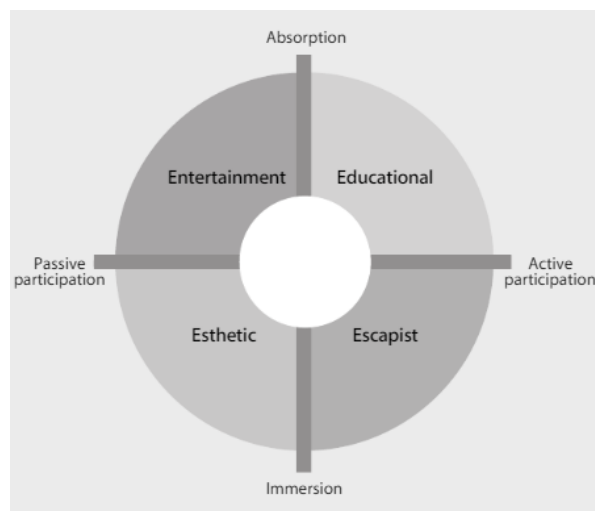
Pine and Gilmore 1999 (อ้างถึงใน Frochot and Batat 2013 : 34) ได้ระบุคุณลักษณะสำคัญพื้นฐานของประสบการณ์ไว้ 5 ประการ ดังนี้ 1) รูปแบบในการบริหารจัดการที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าประทับใจหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ การนำเอาองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาเรียงร้อยหรือรวมเข้าไว้ด้วยกันอย่างเหมาะสม 2) การผสมผสานหรือนำเสนอเรื่องราวที่ดีๆ ที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้า 3) จำกัดหรือลดทอนสิ่งต่างๆ ที่เป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคที่จะทำให้คุณภาพของประสบการณ์ที่จะได้รับนั้นลดน้อยลง 4) ผสมผสาน เชื่อมโยงของที่ระลึกต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อและหวนระลึกถึงประสบการณ์ ความทรงจำต่างๆ ได้ และ 5) การสร้างความรู้สึกร่วมให้ได้ครบทั้ง 5 สัมผัสก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประสบการณ์มากขึ้นและน่าประทับใจเพิ่มมากขึ้น

Pine and Gilmore (1999) เสนอ ขอบเขตของระดับของประสบการณ์ท้องถิ่น 4 กลุ่ม (The Four Realms of an Experience) โดยใช้เกณฑ์ 2 ประการหลัก ได้แก่

- การเข้าร่วมกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติ (Active Participations) กับ การเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมไม่ได้ลงมือปฏิบัติ (Passive Participation)
- การมีประสบการณ์ที่มีลักษณะค่อยๆ ซึมซับ (Absorption Experience) กับประสบการณ์ที่การจมจ่อด้านอารมณ์อยู่กับกิจกรรมที่ทำ (Immersion Experience)

สามารถแบ่งระดับของประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ

ภาพที่ 4: The Four Realms of an Experience



ที่มา: Pine and Gilmore (1999, หน้า 102)

(1) ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมไม่ได้ลงมือปฏิบัติ (Passive Participation) โดยเป็นประสบการณ์ที่มีลักษณะค่อยๆ ซึมซับ (Absorption Experience) เช่น การชมการแสดง การฟังเพลง

(2) การเรียนรู้ (Educational) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติ (Active Participations) โดยเป็นประสบการณ์ที่มีลักษณะค่อยๆ ซึมซับ เช่น การเรียนทำอาหาร

(3) การหลบหนีไปยังอีกโลกหนึ่ง (Escapist) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติ (Active Participations) โดยเป็นประสบการณ์ที่มีการจมจ่อด้านอารมณ์อยู่กับกิจกรรมที่ทำ (Immersion Experience) เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกับการแสดง การดำน้ำ

(4) การชมความงาม (Esthetic) เช่น หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมไม่ได้ลงมือปฏิบัติ (Passive Participation) โดยเป็นประสบการณ์ที่มีการจมจ่อด้านอารมณ์อยู่กับกิจกรรมที่ทำ (Immersion Experience) เช่น การชมทิวทัศน์ การชมศิลปะ

2.5 นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Hall and Williams 2008) หมายถึง สิ่งที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อใช้แก้ไขปัญหาบางประการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เช่น การตัดต้นทุน ผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการใหม่ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหา การเรียกสิ่งใดว่าเป็นนวัตกรรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับที่ยอมรับและการถูกนำไปใช้ หากสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นวงกว้างมักจะได้รับการยอมรับว่าเป็นนวัตกรรม Xiang et al. (2012) รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว เสนอว่า นวัตกรรมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

2.5.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product/ Service Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งใหม่ ยกตัวอย่างเช่น แพคเกจท่องเที่ยวใหม่ๆ การใช้เทคโนโลยีสร้างความเข้าใจหรือใช้สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เป็นต้น

2.5.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับวิธีการผลิต หรือการส่งมอบบริการให้ลูกค้า เช่น การกำหนดกลยุทธ์และใช้ ICT เพื่อช่วยลดการใช้พลังงาน ระบบการจองตั๋วด้วยตนเอง การเก็บสต็อก บำรุงรักษาสินค้า เป็นต้น

2.5.3 นวัตกรรมการจัดการ (Managerial/ Organizational innovation) เช่น การสร้างทีมเพื่ออบรมพนักงาน

2.5.4 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เช่น ความร่วมมือทางการตลาด Co-branding การเข้าถึงตลาดใหม่ๆ การใช้ช่องทาง e-marketing ใหม่ๆ การใช้สินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5.5 นวัตกรรมของหน่วยงาน (Institutional Innovation) หมายถึง การกำหนดกฎ โครงสร้าง ความร่วมมือ กรอบทางกฎหมาย ที่เปลี่ยนหรือยกระดับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การรวมกลุ่มเพื่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกาศนียบัตร วิธีการ หรือกฎใหม่ๆ เพื่ออนุรักษ์บางอย่าง เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อใช้แก้ไขปัญหาบางประการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และได้รับการยอมรับว่าเป็นนวัตกรรมและมีการนำไปใช้ ซึ่งนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมของหน่วยงาน

2.6 การสร้างเครือข่าย (Networking)

Starkey (1997) ให้ความหมายของคำว่า เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยบุคคลหรือองค์กรมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตนตามปกติ ในขณะที่ Hall (2005) ให้ความหมายของคำว่า เครือข่าย ไว้ว่า เป็นการจัดให้เกิดการทำงานร่วมกันและการประสานงานร่วมกันระหว่างองค์กร ทุกเครือข่ายจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น รูปแบบของเครือข่ายอาจเกิดขึ้นจากลักษณะต่างๆ เช่น เครือข่ายเชิงพื้นที่ เครือข่ายเชิงประเด็น กิจกรรม หรือเครือข่ายเชิงโครงสร้างในสังคม เป็นต้น

Gibson et al. (2005); Omerzel and Kregar (2015) เสนอว่า ในบริบทของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเติบโตจากพัฒนาการของความร่วมมือ หุ่นส่วน และเครือข่าย ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและรูปแบบที่ไม่เป็นทางการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ประโยชน์หลักของความร่วมมือในเครือข่าย ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ทักษะ และการเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในองค์กรรวมก่อนส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว Zach & Racherla (2011); Wasche et al. (2013) กล่าวว่า เครือข่ายการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว จะมองสินค้าบริการการท่องเที่ยวทั้งหมดที่ได้รับระหว่างการท่องเที่ยวแบบองค์รวม คาดหวังประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับการบริหารจัดการเป็นอย่างดีและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การบริหารจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จจึงไม่สามารถให้ความสำคัญเพียงจุดใดจุดหนึ่งแต่จำเป็นต้องมองผลของความร่วมมือของเครือข่ายในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และอาศัยความร่วมมือการประสานงานกันได้อย่างไร้รอยต่อเพื่อส่งมอบสินค้าบริการสุดท้ายที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังได้

Scott and Cooper (2007) จึงให้ความเห็นว่า เครือข่ายในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการได้แก่

ชุดของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Actors หรือ Nodes) ได้แก่ องค์กรที่รับผิดชอบในการจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Management Organization: DMO) ชุมชนท้องถิ่น ธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง (Relationships) ผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายจะมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบและระดับความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้และทักษะ ความร่วมมือในการผลิตสินค้าและบริการ ความร่วมมือในการทำการตลาด ระดับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่มีระยะห่าง

2.6.1 รูปแบบของเครือข่ายในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

Beaumont and Dredge (2010) ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบเครือข่าย (Network forms) หรือวิธีการในการกำกับดูแลจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Modes of governance) โดยใช้กรณีศึกษาของประเทศออสเตรเลียศึกษาเครือข่ายทางการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ได้แก่

1) Lead organization-governed networks หมายถึง เครือข่ายที่มีองค์กรหนึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้นำ เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือ อำนวยความสะดวก และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการทำงานในหมู่สมาชิก อำนาจมีกรรวมอยู่ศูนย์กลางที่องค์กร การติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจมักเป็นลักษณะของนโยบายที่มีการสั่งการลงมา องค์กรลักษณะนี้มีความชัดเจนของการนำเครือข่ายให้ไปในทิศทางเดียวกันและการสนับสนุนสมาชิกในเครือข่าย เช่น เครือข่ายที่นำโดยสภาของรัฐบาล (Council-led network)

2) Participant-governed networks หมายถึง เครือข่ายที่สมาชิกทำงานร่วมกันเองเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ มักเป็นการรวมกลุ่มที่พึ่งพาอาศัยทุนทางสังคมและทุนมนุษย์ที่มีอยู่ เช่น เครือข่ายชุมชน เครือข่ายแบบนี้จะมีลักษณะของการกระจายอำนาจ การทำงานมีความเป็นทางการน้อยกว่า

3) Network administrative organizations หมายถึง เครือข่ายที่มีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นพิเศษเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร ประสานงาน และตัดสินใจ เช่น องค์กรบริหารจัดการการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น (Local Tourism Organization: LTO)

จากการศึกษาเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท พบว่า ลักษณะของเครือข่ายที่เอื้อให้เครือข่ายประสบความสำเร็จ ได้แก่

1) การมีจุดหมายร่วมกันของสมาชิกในเครือข่าย (Collective Commitment) จะช่วยให้ความไม่ลงรอยทางความคิดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานสามารถหาจุดสมดุลได้ โดยเฉพาะเมื่อจุดหมายคือความยั่งยืนของชุมชนและสังคมของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

2) สมาชิกเข้าใจวิสัยทัศน์ บทบาทหน้าที่และวัตถุประสงค์ของเครือข่ายว่า เครือข่ายจะทำอะไรบ้าง สมาชิกมีความรับผิดชอบอะไรบ้าง ควรมีการกำหนดเป็นข้ออย่างชัดเจน

3) การสร้างการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Engagement) และความรู้สึกของการเป็นเจ้าของร่วมกัน เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างสมาชิก เช่น เครือข่ายของชุมชนที่มักจะใช้รูปแบบของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication) การประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีสมาชิกเข้าร่วมเป็นอย่างดี มีการแบ่งปันข้อมูล การเรียนรู้ระหว่างกัน การริเริ่มสิ่งใหม่และพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน ยิ่งเครือข่ายมีผลของการทำงานที่ชัดเจนจะทำให้สมาชิกเห็นคุณค่าของการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายและภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่าย

4) ความสามารถของผู้นำเครือข่ายในการเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกและชุมชน

5) ความโปร่งใสในการทำงาน (Transparency) เช่น สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียม มีการแบ่งปันหรือกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ ก่อให้สมาชิกเกิดความเชื่อใจในการทำงานของเครือข่าย

ทั้งนี้ เครือข่ายอาจมีอุปสรรคจากประเด็นดังต่อไปนี้

1) ความเฉยเมยของชุมชนท้องถิ่น

2) ขาดความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน และขาดทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน

3) ไม่ได้รับการยอมรับจากองค์กรภายในและภายนอกเครือข่าย เช่น องค์กรภายนอกมองว่าเครือข่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดสมาชิกที่สำคัญ ทำให้ไม่สามารถเป็นตัวแทนของเครือข่ายที่มีอยู่จริงได้ เครือข่ายขาดการทำงานใกล้ชิดกับชุมชนท้องถิ่นและสมาชิกในกลุ่ม เครือข่ายขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า เครือข่ายในบริบทของการท่องเที่ยว เกิดขึ้นในรูปแบบความร่วมมือ หุ้นส่วน และเครือข่าย ทั้งในเครือข่ายที่เป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง เครือข่ายที่ประสบความสำเร็จโดยพื้นฐานต้องอาศัยความเข้าใจ ความร่วมมือของบุคลากร หรือสมาชิกในเครือข่าย และการวางระบบ-กลไกการบริหารเครือข่ายที่ดี

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมและศักยภาพของอุทยานการท่องเที่ยว กรณีสินค้าชุมชน ของ 10 จังหวัดเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK ดังนั้น งานวิจัยจึงมุ่งสำรวจการสร้างเครือข่าย (Networking) ในด้านต่อไปนี้

- เครือข่ายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนาสินค้า/บริการที่สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว บนฐานของความยั่งยืนของท้องถิ่น
- เครือข่ายในการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.7 การรักษาคุณลักษณะเด่นในเชิงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์โดยคงเสน่ห์ของชุมชน (Keeping Characters)

เอกลักษณ์ (Uniqueness) หมายถึง คุณภาพของความพิเศษ ความแตกต่าง ในด้านใดด้านหนึ่งที่มีเหนือผู้อื่น หรือสิ่งอื่นๆ (Oxford Dictionary 2017) เอกลักษณ์ในบริบทของการท่องเที่ยวมักเป็นคำที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Tangible Cultural Heritage) เช่น อาคาร งานฝีมือ วัสดุ อุปกรณ์ อาหาร เป็นต้น และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Heritage) เช่น วิถีชีวิต ภาษา เพลง ประเพณี ขนบธรรมเนียม เทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น ว่าเป็นความเป็นเอกลักษณ์ หรือมีความพิเศษ เอกลักษณ์ของมรดกวัฒนธรรมได้รับ

การยอมรับว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างจากงานวิจัยหลายชิ้นที่ปรากฏ เช่น เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Jenkins (1996); Bhugra (2004) ให้ความหมายของอัตลักษณ์ หมายถึง เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ที่แสดงตัวตนของบุคคลหรือกลุ่มที่มีความเหมือนในกลุ่มเดียวกัน และตนเองหรือกลุ่มมีความแตกต่างจากคนหรือกลุ่มอื่นๆ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด Ministry of Social Development, New Zealand Government (2016) ให้ความหมายของอัตลักษณ์ หมายถึง สิ่งถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมที่ถูกสร้างและสืบทอดต่อกันมา เป็นสิ่งที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกการเป็นเจ้าของบางอย่างร่วมกัน แสดงถึงความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม และเป็นสิ่งที่ชี้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น ขนบประเพณี การปฏิบัติ ภาษา ค่านิยม เป็นต้น ก่อให้เกิดกลุ่มทางสังคมในระดับต่างๆ เช่น เชื้อชาติ ชนชาติ ศาสนา หรือ กลุ่มที่มีความสนใจบางสิ่งร่วมกัน อัตลักษณ์สามารถแบ่งได้หลายระดับ เช่น อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) อัตลักษณ์ระดับชาติ (National Identity) อัตลักษณ์ของชุมชนหนึ่งๆ อาจแฝงอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น การแต่งกาย อาหาร ศาสนา พิธีกรรม ความเชื่อ ประเพณีพื้นบ้าน ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีพื้นบ้าน งานศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

Aristova (2016) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของของกลุ่มสังคมหรือกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีการแบ่งปันความคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต ประเพณีเหมือนกัน และทำให้เห็นความแตกต่างจากกลุ่มสังคมหรือวัฒนธรรมอื่นๆ อย่างชัดเจน กลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเดียวกันสังเกตได้จากผู้ที่มิใช่เชื้อชาติ ชนชาติ ศาสนา ชนชั้นทางสังคม ความเป็นท้องถิ่น เดียวกัน หรืออาจเป็นลักษณะทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่บ่งบอกความแตกต่างกับกลุ่มวัฒนธรรมอื่นๆ ในสังคมได้

กล่าวโดยสรุปจะพบว่า กลุ่มสังคมหนึ่งที่มีวัฒนธรรมที่แสดงถึงความแตกต่างโดดเด่นจากกลุ่มสังคมอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความต่างนั้นสามารถแสดงถึงความเป็นกลุ่มสังคมนั้นได้ว่า วัฒนธรรมของกลุ่มสังคมนั้นมีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์จึงมักเป็นคำที่มักใช้ทดแทนกันและกันเมื่อต้องการจะกล่าวถึงกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างโดดเด่นซึ่งสามารถสะท้อนตัวตนทางวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมนั้นได้ เช่น ภาษา ชนชาติ เชื้อชาติ ศาสนา วิถีชีวิต ประเพณี เป็นต้น

โครงการ The LINK ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณลักษณะเด่นในเชิงเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์โดยคงเสน่ห์ของชุมชน (Keeping Characters) ด้วย “เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชน” เป็นการสืบทอดตัวตน ภูมิปัญญา แนวคิด ที่ได้รับการพัฒนาจากคนรุ่นสู่รุ่น และสืบทอดความภาคภูมิใจของความเป็นไทยในระดับสากล ในบริบทของการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น การรักษา “เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชน” มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก

- 1) เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชน เป็นองค์ประกอบสำคัญของความดึงดูดของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้ความแตกต่างทาง

วัฒนธรรม แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเจอในชีวิตประจำวัน และต้องการแสวงหาความแท้ของประสบการณ์ที่ตนได้รับ

- 2) ทุนที่สำคัญของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการเพิ่ม/สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) แก่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการทำอาหารด้วยกรรมวิธี เครื่องมือ วัตถุดิบของท้องถิ่น พร้อมกับการเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น หรือการนำลวดลายศิลปะท้องถิ่น บางประการที่ไม่ขัดแย้งกับความเชื่อดั้งเดิมของคนในชุมชนมา
- 3) เป็นพื้นฐานสำคัญของแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence or Brand DNA) ของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ของชุมชนในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันของชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

หลายสถานที่ท่องเที่ยวที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโต หากขาดการบริหารจัดการในการรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม มักจะได้รับผลกระทบจากคุณค่าของวัฒนธรรมที่ลดลง ยกตัวอย่างกรณีของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่การท่องเที่ยวส่งผลกระทบทำให้ชุมชนพัฒนาตนเองไปสู่พาณิชย์เปลี่ยนบ้านเรือนของตนเองทำเป็นโฮมสเตย์ บ้านริมน้ำที่เป็นเสน่ห์ของอัมพวาแต่เดิมเปลี่ยนเป็นอาคารทรงทันสมัย ผู้คนให้ความสนใจกับการออกบินทบาตรของพระสงฆ์ว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแทนความหมายของการใส่บาตรที่แท้จริง (ชรินทร์พรรณ อะสีติรัตน์ 2553) หรือตัวอย่างจากงานวิจัยของมนัสนันท์ จันทรพิ้ง และ ปณายุ ไชยรัตนานนท์ (2558) ศึกษาผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวของย่านชุมชนเก่าริมแม่น้ำ อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย ผลกระทบด้านลบในด้านวัฒนธรรม พบว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมลดลงเนื่องจากการเน้นการขายในรูปแบบของสินค้าเพียงอย่างเดียวมากเกินไป นักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงความหมายที่แท้จริง ผู้ประกอบการร้านค้าขาดการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยววิถีชีวิตของชาวบ้านท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้ประกอบการขายยาจีนในอดีตหันมาเป็นผู้ประกอบการเกสเฮ้าส์ คนในชุมชนต้องตื่นเช้าขึ้นเพื่อไปซื้ออาหารก่อนนักท่องเที่ยวซื้อไปจนหมดความรู้สึกของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป มีความห่างเหินกันเนื่องจากการถูกรบกวนจากเพื่อนบ้านที่ผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการ

2.9 เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2529: 40-42) ได้ระบุไว้ว่าประกอบด้วยรายละเอียด 6 ประการ คือ

- 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

โดย 6 ลักษณะข้างต้นหากสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะประกอบด้วย (1) ด้านพื้นที่ที่บ่งชี้ถึงลักษณะของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ หายาก น่าสนใจ (2) ด้านการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านนักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นไปสู่แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและข้อมูลข่าวสาร (3) ด้านกิจกรรมในพื้นที่ ที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับทรัพยากรท่องเที่ยว และ (4) ด้านการมีส่วนร่วม ที่สะท้อนการมีส่วนร่วมกันของภาคที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมพัฒนาการท่องเที่ยว (วิภา ศรีระทุ, 2551)

การบ่งชี้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542: 43-44) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

ในขณะที่มุมมองของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 30) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยว โดยใช้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจอยู่ 7 ด้านดังต่อไปนี้คือ

- 1) ด้านกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว
- 2) ด้านคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว
- 3) ด้านความนิยมของทรัพยากรท่องเที่ยว
- 4) ด้านความปลอดภัยของทรัพยากรท่องเที่ยว
- 5) ด้านความแปรปรวนของสิ่งแวดล้อมในทรัพยากรท่องเที่ยว
- 6) ด้านผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากทรัพยากรท่องเที่ยว
- 7) ด้านการบริหารจัดการของทรัพยากรท่องเที่ยว

นอกจากนี้พบว่า งานวิจัยจำนวนมากเสนอกรอบแนวคิดของเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยเกณฑ์ในการประเมินหรือดัชนีที่ใช้ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีแนวทางหลากหลาย และมีเป้าประสงค์ของการนำผลสู่การประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกัน เช่น

การศึกษาของ กัลยา สว่างคง และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ใช้การวิเคราะห์แบบ Principal Component Analysis (PCA) เสนอดัชนีสำหรับประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี เสนอดัชนี 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 3. ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 4. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 5. ด้านการบริหารจัดการ 6. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

การศึกษาของ กัญญาวีณ์ ลำสัน และคณะ (2557) นำเสนอศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเกาะธรรมชาติท่าข้ามในพื้นที่ปากแม่น้ำบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ร่างคู่มือการตัดสินใจสร้างวัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวของภาคอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาปัจจัยชี้วัด แบ่งศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น ความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาในอนาคต ระบบการเข้าถึงพื้นที่ ภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว น้ำใช้ ความเชื่อมโยงกับแหล่งนันทนาการอื่น ด้านที่ 2 ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ แผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย นัยสำคัญต่อการสื่อความหมาย มาตรการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม ด้านที่ 3 เศรษฐกิจสังคม ได้แก่ ประโยชน์ต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจ และประโยชน์ต่อชุมชนด้านสังคม

นางลักษณ์ จันทาภากุล และ นรินทร์ สังข์รักษา (2555) ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี นำเสนอด้านที่ใช้ในการวัดศักยภาพของชุมชน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และด้านองค์กร

สุวิภา จำปาวัลย์ และธัญยา พรหมบุรณย์ (2558) ศึกษาศักยภาพของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน นำเสนอเสนอตัวชี้วัดศักยภาพของชุมชน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ที่ตั้งและการเข้าถึง 2. ความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 3. ความสำคัญของสถาปัตยกรรม 4. ความสำคัญต่อชุมชน เช่น ศูนย์รวมจิตใจและความศรัทธาของชุมชน สถานที่ระลึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ 5. การบริการ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมาย

นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) นำเสนอคู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ จำนวนมาก เช่น คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คู่มือการตรวจประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คู่มือการตรวจแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ คู่มือการตรวจแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ฯลฯ ตารางด้านล่างเปรียบเทียบองค์ประกอบที่ใช้ในการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนำเสนอโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตารางที่ 4 คู่มือมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ที่	องค์ประกอบที่ใช้ในการวัด	คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
1	ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	— คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม (35%) — ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม (15%)	ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (40%) — จุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวและเรียนรู้ของแหล่งธรรมชาติ — ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ — ความเกี่ยวข้องของวัฒนธรรมท้องถิ่นกับแหล่งธรรมชาติ — ความปลอดภัยของแหล่งธรรมชาติในการท่องเที่ยว
2	ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (10%)	— ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐาน — ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก	-
3	การบริหารจัดการ (40%)	— การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (15%) — การจัดการด้านการท่องเที่ยว (25%)	— การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (20%) — การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก (20%) — การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว (20%)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557)

แนวคิดข้างต้นจะนำไปสู่แปลงสู่ปัจจัยชีวิตและบ่งชี้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และขั้นตอนการดำเนินการในการประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญประกอบด้วย

- (1) กำหนดด้านในประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และระดับชี้วัดแต่ละด้าน
- (2) นักวิจัยสำรวจพื้นที่ บันทึกผลการสำรวจตามด้านและตัวชี้วัดแต่ละด้านในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปทานทางการท่องเที่ยว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการตลาดเชิงประสบการณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.10.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปทานทางการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย” กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยก็คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ จำนวน 621 คน ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องพบว่า แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญอันดับแรกก็คือ “ปัจจัยดึงดูดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและความเป็นมิตรของคนไทย” ได้แก่ มีอาหารที่คนจีนสามารถบริโภคได้ มีโอกาสที่จะได้ซื้อของ ความเป็นมิตรของคนไทย มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย มีการคมนาคมสะดวก และมีโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐาน แรงจูงใจปัจจัยสำคัญลำดับที่ 2 คือ “ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น การช้อปปิ้ง การเดินป่า การนวดแผนไทย มีหาดทรายชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยา การมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะที่เชียงใหม่และเชียงราย การมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน เช่น อุทยานและสุโขทัย การมีสินค้าศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นให้เลือกซื้อ มีอาหารไทยและผลไม้ไทยซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมองว่าเป็นความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ส่วนแรงจูงใจปัจจัยสำคัญลำดับสุดท้ายก็คือ แรงจูงใจปัจจัยสำคัญลำดับที่ 3 คือ “ปัจจัยในด้านราคา” ไม่ว่าจะเป็นราคาโรงแรมที่พัก ราคาสินค้าถูกกว่าในประเทศจีน และแรงจูงใจปัจจัยสำคัญลำดับสุดท้ายคือ “แหล่งบันเทิงยามราตรีและสถานที่ที่เคยเห็นในภาพยนตร์” ส่วนผลการศึกษาในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิวแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสารแฟชั่น และหนังสือคู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่ขณะท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งรัฐบาลจีนจัดทำขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญรองลงมาคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายการทางวิทยุ รายการต่างๆทางโทรทัศน์ รวมถึงการสนทนาผ่านสื่อออนไลน์กับเพื่อนชาวจีนในประเทศไทย และคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยว ส่วนแหล่งข้อมูลสำคัญอันดับสุดท้ายก็คือ สื่อบุคคลและเว็บไซต์ของจีน ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำจากเพื่อนและคนในครอบครัว รวมทั้งประสบการณ์ของตัวเองที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยก่อนแล้ว

เกียรติภูมิ กลีบกลาง (2557) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตพบว่า ทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อในด้านต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการภายในสถานประกอบการ ส่วนภาพรวมทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นพบว่าส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการปรับปรุง การพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตานักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังมีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่าระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ 1) ด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร การให้บริการน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สามารถตอบปัญหา/ข้อสงสัยได้ เจ้าหน้าที่ตำรวจสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนตำรวจท่องเที่ยวมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ 2) ด้านความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ปลอดภัยจากการถูกหลอกไปเล่นการพนัน ปลอดภัยจากการถูกรังควานจากพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่และขอทาน ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมระหว่างท่องเที่ยว และปลอดภัยจากทรัพย์สินสูญหาย 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นการมีที่นั่งเพียงพอ เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สถานที่บริเวณสถานีสะอาดเรียบร้อย มีป้ายประชาสัมพันธ์แสดงขั้นตอนที่เข้าใจง่าย สถานีตำรวจเดินทางไปได้ง่ายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานมีความพร้อมและทันสมัย

2.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ชลิดา อุผลเจริญ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญการสื่อสารการตลาด” ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผลงานแคมเปญ โฆษณาจากงานเสวนา “Best Ads from Cannes Lions 2015” ที่ผสมผสานเทคโนโลยีความจริงเสริมกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 10 แคมเปญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือนักการตลาดและโฆษณา นักวิชาการ องค์กรผู้ที่แสวงหากำไรและบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าปัจจัยการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่าน แคมเปญสื่อสารการตลาดมี 2 ปัจจัยสำคัญได้แก่ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า แคมเปญการตลาดส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยีซึ่งใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า เป็นแคมเปญที่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส

(Sense) และการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)

สุรสิทธิ์ กุศลรัตนมาศ (2558) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพิเศษต่อการท่องเที่ยวและการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง” ผลการศึกษาสรุปได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับในด้านพฤติกรรมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแบบดำน้ำที่หมู่เกาะเสม็ดนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้ทำกิจกรรมที่ชอบมากที่สุด ด้านปัญญาความคิดที่นักท่องเที่ยวได้รับคือช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใคร่รู้และการแก้ปัญหา ด้านความรู้สึกพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการดำน้ำที่เกาะเสม็ดว่าสนุกมาก ด้านอารมณ์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าการดำน้ำที่เกาะเสม็ดทำให้เกิดความรู้สึกหลงใหลและประทับใจมาก และประสบการณ์ที่ได้รับจากการดำน้ำนั้นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการช่วยบอกปากต่อปากเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการดำน้ำที่เกาะเสม็ดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตนเองมาก ส่วนการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพิเศษและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยองนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาดำน้ำที่เกาะเสม็ดจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนให้มาที่เกาะเสม็ด เพราะว่าธรรมชาติมีความสมบูรณ์หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ฝูงปลามากมาย ปะการังมีความสวยงาม เกาะเสม็ดมีราคาที่เหมาะสม และถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ทั้งอาหาร ที่พัก และการดำน้ำ แต่ก็มีบางส่วนที่มีความคิดว่าจะไม่แนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เพราะว่าที่เกาะช้าง เกาะเต่า มีความสวยงามมากกว่าที่จึงอยากจะแนะนำให้เพื่อนไปที่อื่นมากกว่าจะมาที่เกาะเสม็ด

ภัทรพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจจรศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย 380 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมพบว่า โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทยประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจการกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทิศทางบวก

2.10.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

วิษุตา ร้อยพลา และปรีดา ไชยา (2558) ศึกษา “องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์” จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์ มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ประกอบด้วย ร้านอาหารที่มีการบริการนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ ที่พัก ศูนย์ข้อมูลการให้บริการ รถโดยสารสาธารณะ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ระบบไฟฟ้า น้ำประปา และความปลอดภัย 2) ด้านความเป็นมิตรไมตรี ที่ประกอบด้วย การทักทายอย่างยิ้มแย้มของคนในท้องถิ่น การต้อนรับอย่างอ่อนน้อมสุภาพ การยินดีที่จะช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา การให้ข้อมูลข่าวสาร และการเชิญนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่ประกอบด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรม 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย กิจกรรมชมทัศนียภาพและพักผ่อน การศึกษาเกี่ยวกับซากไดโนเสาร์ เช่น การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์สิรินธร การศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีชาวผู้ไท รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม และการศึกษาวิธีการทอผ้าไหมแพรวา โดยในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน และมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้งนี้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์มากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านดึงดูดใจ ซึ่งปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านเป็นมิตรไมตรีของคนในจังหวัดเป็นปัจจัยที่สร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

สุธาสนี วิยาภรณ์ (2559) ศึกษา “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ปราสาทสติกกอกกรม จังหวัดสระแก้ว” ศึกษาสภาพปัจจุบันและประเมินสภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปราสาทสติกกอกกรม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยมีลักษณะการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) ศักยภาพรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) การบริหารจัดการ

จริญญา ฦพิกุล และ วาริชต์ มัธยมบุรุษ (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย” กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย คือ 1) นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อเรียนรู้ประเพณีที่ดั้งเดิม 2) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือการเดินทางโดยรถประจำทาง/รถบัส 3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงรายนั้นนิยมเดินทางมาเที่ยวแบบกลุ่มเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน รองลงมาคือการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว แหล่งข้อมูลของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก 5) สถานที่พัก

แรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือที่พักประเภทโรงแรม รองลงมาคือที่พักประเภทเกสเฮาส์ 6) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่ นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดคือ หอนาฬิกาเฉลิมพระเกียรติ รองลงมาคือ พระตำหนัก ดอยตุง และ 7) สิ่งที่นักท่องเที่ยว ประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย รองลงมาคือความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น

ผลการศึกษาที่ประเมินการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านกายภาพพบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติและ/หรือการคง รักษาสภาพไว้ได้มากที่สุด ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมพบว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดการคุณภาพเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ด้านการจัดการปัญหาขยะที่ดีมีอุปกรณ์รองรับของปริมาณ ขยะที่เพียงพอและเหมาะสม คุณภาพอากาศที่ไม่มีกลิ่นฟุ้ง กระจายและสร้างความรำคาญในแหล่งท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในความสะดวกและความปลอดภัยมากที่สุด ด้านวัฒนธรรม พบว่าความงดงามด้านศิลปวัฒนธรรม และมีประวัติ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมที่สามารถสืบค้นได้จากแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่สุด ด้านธรรมชาติพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตนของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหาร และการจัดการ พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ห้องน้ำ และลานจอดรถ มีการจัดเตรียมเอกสารเผยแพร่ถึงการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 3

การดำเนินงานวิจัย

การศึกษาศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว เมืองรองของประเทศไทยภายใต้โครงการ The LINK มีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

- 1) ผู้นำหรือตัวแทนด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ภายในเส้นทางโครงการ The LINK
- 2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ The LINK 2) บริษัทนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Inbound Tourism) เส้นทางท่องเที่ยวภายใต้พื้นที่โครงการ The LINK
- 3) สมาคมด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นสมาคมด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น
- 4) หน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่โครงการ The LINK ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สำนักงานในพื้นที่โครงการ The LINK 2) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานในพื้นที่โครงการ The LINK

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- 1) ผู้นำด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ภายในเส้นทางโครงการ The LINK เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่มต่างๆ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง
- 2) ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ The LINK 2) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เส้นทางท่องเที่ยวภายใต้พื้นที่โครงการ The LINK เช่น เจ้าของบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผู้ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว (Itinerary Planner) ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง
- 3) ตัวแทนสมาคมด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง
- 4) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานในพื้นที่โครงการ The LINK ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) การระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจะบันทึกประเด็นด้วยเครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก และแผนที่ความคิด
- 2) แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว/ ชุมชนท่องเที่ยว
- 3) แบบประเมินประเมินถึงศักยภาพและความพร้อมของสินค้าท่องเที่ยวชุมชนที่พัฒนาขึ้นโดยการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว และการลงพื้นที่ภาคสนาม 3 จังหวัด เพื่อพัฒนาแบบประเมิน และทดสอบความตรงของแบบประเมินจากการลงพื้นที่ 2 จังหวัด

3.3 แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

การพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินความพร้อมและศักยภาพอุทยานการท่องเที่ยว ในส่วนนี้จะเป็นการค้นหาลักษณะที่วัดถึงความพร้อมและศักยภาพของอุทยานการท่องเที่ยวพื้นที่เป้าหมายเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดและพัฒนาเกณฑ์ในการวัดความพร้อมและศักยภาพอุทยานการท่องเที่ยว การได้มาซึ่งปัจจัยชี้วัดดังกล่าวเป็นผลจาก 1) การทบทวนวรรณกรรม และ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ต่อข้อมูลการสำรวจ สังเกต สัมภาษณ์ในพื้นที่ และสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่เป้าหมาย 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดสุโขทัย โดยมีรายละเอียดของการนำเสนอประกอบด้วยกรอบคิดของการกำหนดเกณฑ์ และตัวชี้วัดในเบื้องต้น และวิธีการวัด ดังนี้

เกณฑ์การประเมินความพร้อมและศักยภาพของอุทยานท่องเที่ยวนั้นมีแนวทางหลากหลาย และมีเป้าหมายประสงค์ของการนำผลสู่การประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกัน ในการศึกษานี้มีกรอบคิดสำคัญในการกำหนดเกณฑ์ที่ต้องสะท้อนถึงความพร้อมและศักยภาพของอุทยานการท่องเที่ยวอันเชื่อมโยงกับโอกาสในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นให้กับผู้มาเยือน และการให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวบนฐานของความยั่งยืนทั้งในมิติของความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยว เศรษฐกิจสังคมและการบริหารจัดการ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสามารถกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมิน 7 ด้าน คือ 1. ด้านความดึงดูด 2. ด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น 3. ด้านความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว 4. ด้านการบริหารจัดการ 5. ด้านนวัตกรรม 6. ด้านเครือข่าย และ 7. ด้านการรักษาอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่น โดยในแต่ละด้านจะมีรายละเอียดและตัวชี้วัดย่อย ดังนี้

3.3.1 ด้านความดึงดูด

ความดึงดูด หมายถึง ความสามารถ หรือศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างความน่าสนใจ และเรียกร้องให้เกิดความต้องการเข้าไปสัมผัสอันนำมาซึ่งความประทับใจ ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณค่า และความพึงพอใจจากการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว ซึ่งในด้านดังกล่าวจะมีดัชนีชี้วัดย่อยที่สำคัญ

ประกอบด้วย (1) ความมีชื่อเสียง (2) ความเป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ

ความเป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง การมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บรรยากาศ มีความแปลกตา โดดเด่น หาได้ยาก ไม่สามารถพบได้ทั่วไป มีความเฉพาะถิ่น มีโอกาสเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่รู้จักในวงกว้างถึงความโดดเด่นนั้น

เอกลักษณ์ของทรัพยากรวัฒนธรรม

ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง การมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต บริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีความแปลกตา โดดเด่น หาได้ยาก ไม่สามารถพบได้ทั่วไป มีความเฉพาะถิ่น มีโอกาสเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่รู้จักในวงกว้างถึงความโดดเด่นนั้น

ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การมีกิจกรรมที่มีรูปแบบหลากหลายสร้างประสบการณ์นันทนาการที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ซ้ำซ้อน จำเจ น่าสนใจ และสนับสนุนการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานกันของกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ สนับสนุนให้เกิดประสบการณ์นันทนาการที่หลากหลายเพื่อสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างระยะเวลาในการอยู่ในพื้นที่และประกอบกิจกรรม รวมถึงการเรียนรู้ให้ยาวนานขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ในพื้นที่ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต คติ ความเชื่อ และจารีต ฯลฯ

3.3.2 ด้านความพร้อมต่อการรองรับการท่องเที่ยว

ความพร้อมต่อการรองรับการท่องเที่ยว คือ ความสามารถ หรือศักยภาพที่จะสนับสนุนให้การดำเนินการท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในด้านดังกล่าวจะมีดัชนีชี้วัดย่อยที่สำคัญประกอบด้วย (1) การเข้าถึง (2) โครงสร้างพื้นฐาน (3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พัก อาหาร และร้านขายของที่ระลึก

การเข้าถึง

การเข้าถึง หมายถึง ช่องทาง หรือเส้นทางที่เชื่อมระหว่างนักท่องเที่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว โดยมีประเด็นย่อยที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) ขนาดความห่างไกล ที่หมายถึง ความห่างไกลจากถนนสายหลัก และ/หรือความห่างไกลจากเขตเมือง อันบ่งบอกถึงระดับการเดินทางเข้าไปเยือนพื้นที่

(2) การคมนาคม ที่หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวจนเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งคุณภาพระบบขนส่ง และคุณภาพสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการขนส่ง

(3) ฤดูกาล ที่หมายถึง ความสามารถในการเดินทางเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวได้ตามช่วงเวลา

โครงสร้างพื้นฐาน

ประเมิน 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ประปาและไฟฟ้า (การคมนาคมประเมินในประเด็นการเข้าถึง)

สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การบริการในลักษณะทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เพื่อสร้างความสะดวกในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและสนับสนุนให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิผล

- (1) ที่พัก
- (2) อาหาร
- (3) ของที่ระลึก

ในส่วนนี้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือ ปริมาณ ที่หมายถึง จำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ประโยชน์ คุณภาพ ที่หมายถึง การอยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสื่อมโทรมและใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่อง และ ความสอดคล้องกับสภาพภูมิทัศน์ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่หมายถึง การออกแบบ การจัดวาง และลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับสภาพทรัพยากรไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางสายตา ช่วยขับเคลื่อนความน่าสนใจให้กับพื้นที่หรือทรัพยากรท่องเที่ยว

3.3.3 ด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น

การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น คือ การสร้างประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว บนฐานของความเป็นท้องถิ่น รวมถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ทั้งอาหาร การแต่งกาย ภาษา จารีต ประเพณี คติความเชื่อ อันหมายถึงวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆได้ และนำมาสู่การสร้างกิจกรรมเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ เห็นคุณค่า ประทับใจ ต่อความเป็นท้องถิ่น โดยมีประเด็นย่อยที่สำคัญ 2 ประเด็น คือ

(1) บรรยากาศของสถานที่ในภาพรวม หมายถึง สภาพแวดล้อมในภาพรวมของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้แก่ ความเงียบสงบ ความแออัดพลุกพล่านของสถานที่ ความเร่งรีบ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ภูมิอากาศ บรรยากาศการท่องเที่ยวอันเกิดจากเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในสถานที่ เป็นต้น

(2) ระดับของการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน หมายถึง โอกาสที่กิจกรรมการท่องเที่ยวเอื้อให้เกิดการสนทนากับชาวบ้านท้องถิ่น การพักอาศัยกับชาวบ้านเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ไม่มีโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้าน มีการสนทนาแบบผิวเผิน การเรียน/ ทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน การพักอาศัยกับชาวบ้าน

(3) ระดับประสบการณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ระดับของประสบการณ์จากท้องถิ่นที่ นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการสัมผัสด้วยอายตนะ (ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ) สะท้อนถึงคุณภาพของการจัดกิจกรรมที่สร้างระดับ หรือความลึกในการสัมผัสให้กับนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าใกล้กับทรัพยากรท่องเที่ยวได้มากน้อยในระดับใด เช่น การสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติอย่างใกล้ชิด การฟังเรื่องเล่า/การชม/การ

อ่าน/การสังเกต การพูดคุยกับชาวบ้าน การชิมอาหารท้องถิ่น/ แต่งกายท้องถิ่น การเรียน/ ลงมือทำ การร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน/ พักกับชาวบ้าน เป็นต้น

3.3.4 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือศักยภาพในการจัดการ หรือดำเนินการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผล และสอดคล้องกับเป้าประสงค์ของการท่องเที่ยวที่วางเอาไว้ รวมถึงสอดคล้องกับหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีประเด็นย่อยที่สำคัญ 4 ประเด็น คือ

การจัดการผลกระทบการท่องเที่ยว

ด้านการจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความสำคัญกับผลเสียอันอาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ที่ต้องมีการการติดตามตรวจสอบ การทบทวน หรือการเฝ้าระวังถึงการเปลี่ยนแปลงในประเด็นของระบบสิ่งแวดล้อมทั้งการจัดการขยะ น้ำ อากาศ สุขอนามัย พลังงาน ภูมิทัศน์และความเปราะบางสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ระบบสังคมวัฒนธรรม และระบบเศรษฐกิจของพื้นที่ การมีแผนและการลงมือปฏิบัติในการจัดการผลกระทบการท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

- (1) กำหนดพื้นที่และประโยชน์ใช้สอย
- (2) สิ่งก่อสร้างสอดคล้องกับสภาพภูมิทัศน์ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- (3) มีการกำหนดระเบียบข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยวในพื้นที่ หมายถึง การสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและสมาชิกในชุมชนกับนักท่องเที่ยวอันที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

(4) การจัดการขยะและน้ำเสีย

- (5) การเปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชนเข้ามามีบทบาทหรือร่วมแสดงความคิดเห็นและการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม หมายถึง การเปิดโอกาสให้กับสมาชิกชุมชน หรือผู้เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในการร่วมเป็นหุ้นส่วน และ/หรือร่วมดำเนินการในรูปแบบต่างๆ และหรือร่วมให้ความคิดเห็น การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องไม่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นระหว่างกัน และการจัดสรรผลประโยชน์จากการดำเนินการให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม รวมถึงการคืนสู่สาธารณประโยชน์ให้กับพื้นที่

การให้บริการนักท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว

- (1) การสื่อความหมายท้องถิ่น ที่หมายถึง ความสามารถ หรือศักยภาพที่ผู้ดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถสื่อสารเรื่องราว ความหมาย และคุณค่าผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว การปะทะสังสรรค์ และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ ความเข้าใจ และเห็นคุณค่าต่อท้องถิ่นนั้นๆ และในขณะเดียวกันมีการร่วมคิดร่วมดำเนินการของสมาชิกท้องถิ่นเพื่อกำหนดเค้าโครงการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวถึงคุณค่าของท้องถิ่นตนทั้งในรูปของกิจกรรมท่องเที่ยว หรือกิจกรรมอื่นใด โดยประเมินจากลำดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดมีความเหมาะสม การเล่าเรื่องมีลำดับชัดเจน เข้าใจได้ง่าย การเล่าเรื่องสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวได้ มีการใช้วิธีการอื่นๆ นอกจากการเล่า ในการสื่อความหมาย เช่น

อุปกรณ์ที่ใช้งาน นิทรรศการ มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนในการออกแบบ/ ลงมือทำ (เช่น ทำอาหาร วาดลายหมวก) มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมมีความยาก-ท้าทายอยู่บ้าง การจัดวางหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น (เช่น สิ่งปลูกสร้าง อาหาร อุปกรณ์ เครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน)

(2) การสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน เช่น มีวิธีการ/ กิจกรรมที่สร้างความประทับใจ เช่น แจกของที่ระลึกหลังเสร็จกิจกรรม การพูดภาษาต่างประเทศสำเนียงไทย อธิบายมิติและรายละเอียด (รอยยิ้ม, การถามไถ่, การเพิ่ม/ ปรับเปลี่ยนตามความสนใจของนักท่องเที่ยว)

(3) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ของนักท่องเที่ยวจากการประกอบกิจกรรมและการพักอาศัยในพื้นที่

(4) การมีแผนและการลงมือปฏิบัติในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจากการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรือสมุดเยี่ยม

บุคลากรและกลุ่มดำเนินงาน

ด้านการเรียนรู้และศักยภาพบุคลากร หมายถึง การสังเกตองค์ความรู้ของผู้มีส่วนได้เสียหรือเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยมีประเด็นย่อยที่สำคัญ 3 ประเด็น ประกอบด้วย

(1) การจัดการความรู้ ที่หมายถึง การถอดองค์ความรู้จากการดำเนินการ การสรุปบทเรียนจากการดำเนินการ การพิจารณาหาข้อบกพร่อง และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกที่ร่วมดำเนินการ

(2) การกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ที่หมายถึง การมีแนวทางสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่มีโอกาสเข้าถึงความรู้ในช่องทางต่างๆมากขึ้น และ

(3) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับภายนอก ที่หมายถึง การแสวงหาความรู้และแลกเปลี่ยนกับพื้นที่อื่นและ/หรือกลุ่มองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ รวมถึงกับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ

การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวและการตลาด

(1) ช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นทางการ (Official Sites) ทั้งในรูปแบบ Offline และ Online เช่น โทรศัพท์, Website, Facebook Fanpage เป็นต้น

3.3.5. ด้านนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อใช้แก้ไขปัญหาบางประการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล นวัตกรรมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมการจัดการ (Managerial/ Organizational Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) และนวัตกรรมขององค์กร (Institutional Innovation)

3.3.6 ด้านการสร้างและเครือข่าย

การสร้างและรักษาเครือข่าย หมายถึง การเชื่อมต่อความร่วมมือในระดับต่างๆด้านการท่องเที่ยวทั้งแต่ภายในพื้นที่ด้วยตนเอง ในภูมิภาค และในระดับสากล (หากมี หรือเป็นไปได้) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจหมายถึงกลุ่มของบุคคลดังนี้ คือ ผู้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร นักท่องเที่ยว องค์กรภาครัฐและเอกชน บริษัทนำเที่ยว สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการ นอกจากนี้ต้องแสดงถึงแนวทางการรักษา หรือการดำรงไว้ซึ่งความเป็นเครือข่ายหรือกลยุธมิตรระหว่างกลุ่มผู้บริหารจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาคส่วนต่างๆข้างต้น โดยมุ่งศึกษาเครือข่าย 2 ด้าน ได้แก่ เครือข่ายด้านการจัดการการท่องเที่ยวและพัฒนาสินค้า เครือข่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3.7. ด้านการรักษาตัวตนและเอกลักษณ์

การรักษาตัวตนและเอกลักษณ์ หมายถึง การมีแนวทางหรือการกระทำใดๆที่บ่งบอกถึงความพยายามในการรักษาเอกลักษณ์ หรือความเป็นตนเองไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสทางการท่องเที่ยว โดยมีประเด็นย่อยที่สำคัญ 2 ประเด็น คือ

(1) การสืบทอด ที่หมายถึง การสร้างโอกาสให้เกิดการส่งผ่านวิถีชีวิตปฏิบัติในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวจากรุ่นสู่รุ่น การเตรียมความพร้อมจากการเปิดโอกาสให้เยาวชน หรือผู้สนใจสืบทอดเข้ามาเรียนรู้งานท่องเที่ยว และการปลูกฝังการเห็นคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของตน หมายถึงรวมถึงการจัดการความรู้ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

(2) การทบทวนการดำเนินการ หมายถึง การดำเนินการถอดบทเรียน หรือถอดประสบการณ์จากการดำเนินการท่องเที่ยวเพื่อตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงของเอกลักษณ์ หรือวิถีชีวิต รวมถึงจุดยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

3.4 การกำหนดปัจจัยเพื่อให้ค่าระดับศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น

จากกรอบแนวคิด 7 ประการ ในการประเมินศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น (แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว) คณะผู้วิจัยกำหนดปัจจัยเพื่อให้ค่าระดับศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น 2 ประการ ได้แก่ 1) ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น 2) ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

(1) ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น โดยยังไม่พบเกณฑ์ในการประเมินประสบการณ์ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดระดับประสบการณ์ของ และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดสุโขทัย

(3) ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

3.4.1 การประเมินศักยภาพของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น (แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว)

การให้ค่าระดับศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น (แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว) ผู้วิจัยใช้การแบ่งค่าระดับเชิงคุณภาพในการแบ่งระดับ โดยใช้ปัจจัย 2 ปัจจัยในการแบ่งระดับ ศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ 1) ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น และ 2) ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

(1) ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น นำเข้าข้อมูลจากผลที่ได้จากการประเมิน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูด และด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น

(2) ความพร้อมในการจัดการบริหารจัดการการท่องเที่ยว นำเข้าข้อมูลจากผลที่ได้จากการประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว 2) ด้านการจัดการการท่องเที่ยว 3) ด้านนวัตกรรม 4) ด้านเครือข่าย 5) ด้านการรักษาอัตลักษณ์ชุมชน

ตารางที่ 5: ปัจจัยที่ใช้วัดศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น

ศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น	
ปัจจัยที่ 1: ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	ปัจจัยที่ 2: ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
1. ความดึงดูด - เอกลักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติ - เอกลักษณ์ทรัพยากรวัฒนธรรม - ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว 2. การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น - บรรยากาศของสถานที่ในภาพรวม - ระดับของการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน - บรรยากาศของสถานที่ในภาพรวม - การสื่อความหมายท้องถิ่น - การสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน	1. ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว - การเข้าถึง (ถนน, ป้ายบอกทาง, การขนส่งสาธารณะ, ฤดูกาลที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้) - โครงสร้างพื้นฐาน - ที่พัก ร้านอาหาร และของที่ระลึก 2. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว - การจัดการผลกระทบการท่องเที่ยว - การให้บริการนักท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว - บุคลากรและกลุ่มดำเนินงาน - การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวและการตลาด 3. นวัตกรรม 4. เครือข่าย 5. การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบเกณฑ์ในการวัดศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงใช้ผลจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพังงา จังหวัดตราด และ

จังหวัดเพชรบุรี กำหนดค่าระดับในการวัดศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก ศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง และศักยภาพการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นน้อย ศักยภาพสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นน้อยมาก/ น้อย โดยใช้เกณฑ์ 2 ประการ ได้แก่

(1) พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น

(2) ระดับความลึกของของประสบการณ์ที่ได้จากทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การเห็น/ การอ่าน/ การฟังเรื่องเล่า/ การพูด-คุยกับชาวบ้าน/ การลงมือทำ

ระดับประสบการณ์ท้องถิ่นมาก

ระดับประสบการณ์ท้องถิ่นมาก มีลักษณะดังนี้ พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์มาก ได้แก่ การลงมือทำกิจกรรม

ประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง

ประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง มีลักษณะดังนี้ พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์ปานกลางพิจารณาจาก 2 คุณลักษณะสำคัญคือ

การพบเห็น และ การฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย

การสื่อความด้วยวิธีอื่นๆ และ การฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย แต่ยังไม่ได้ลงมือทำกิจกรรม เช่น การสวมใส่เสื้อผ้า และฟังเรื่องเล่าความเป็นมาเกี่ยวกับเสื้อผ้าหรือวิถีชีวิตของชาวบ้าน

ประสบการณ์ท้องถิ่นน้อย

ประสบการณ์ท้องถิ่นน้อย มีลักษณะดังนี้ พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นน้อยมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์น้อย ผ่านการเห็นและการอ่านป้ายสื่อความต่างๆ

ประสบการณ์ท้องถิ่นน้อยมาก/ ไม่พบ

ประสบการณ์ท้องถิ่นน้อยมาก/ ไม่พบ มีลักษณะดังนี้ พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นน้อยมาก โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจมีความดึงดูดหรือไม่ก็ตาม

3.4.2 การประเมินความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น (แหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว)

การกำหนดค่าระดับในการวัดค่าระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยใช้การทบทวนวรรณกรรม และผลจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพังงา จังหวัดตราด และจังหวัดเพชรบุรี กำหนดค่าระดับในการวัดความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความพร้อมในการจัดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมาก ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวปานกลาง และความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวน้อย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมด้านการบริหารจัดการจากคู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว, 2557) และ คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการวัดความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (15%) - การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว (5%) - การจัดการด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (5%) - การจัดการด้านการติดตามและการประเมินผล การเปลี่ยนแปลงอัน เนื่องมาจากการท่องเที่ยว (5%) 2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว (25%) - การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว (5%) - การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (5%) - การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก (5%) - ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (5%) - ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว (5%)	1. การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (20%) - การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของตัวแหล่งท่องเที่ยว (5%) - การจัดการด้านบริการนักท่องเที่ยว (5%) - การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (5%) - การจัดการด้านการติดตามและการประเมิน การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว (5%) การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก (20%) - มีศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (5%) - มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในด้านการประหยัดพลังงานและการจำกัดของเสียอย่างถูกวิธี (5%) - มีการให้ความรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์กับพนักงานนำเที่ยว นักท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่โดยรอบพื้นที่ (5%) - มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องระบบนิเวศและการอนุรักษ์ให้บริการด้านความรู้นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและชุมชน (5%) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว (20%) - ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (10%) - ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว (10%)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2014)

จากตารางจะพบว่าค่าให้น้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบจะมีค่าน้ำหนักที่แตกต่างกัน เนื่องจากคณะผู้วิจัยใช้การแบ่งค่าระดับเชิงคุณภาพในการแบ่งระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมา-ปานกลาง-น้อย ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกเกณฑ์ 4 ประการที่สำคัญ มาใช้ในการจัดระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งคัดเลือกจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม 5 จังหวัด ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกเกณฑ์ 4 ประการที่สำคัญ เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ

(1) ข้อจำกัดของการแบ่งค่าระดับเชิงคุณภาพ ที่ไม่สามารถนำปัจจัยจำนวนมากทุกปัจจัยเข้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ

(2) ในบางประเด็น เช่น การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวและการทำการตลาด พบว่าแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความพร้อม จึงไม่เหมาะนำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยประเด็นอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งระดับเหล่านี้ ผู้วิจัยบันทึกเป็นข้อมูลในบทที่ 4 ผลการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนา/นักจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เกณฑ์สำคัญ 4 ประการ ที่นำมาใช้ในการจัดระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่

(1) ความสามารถในการจัดการนำเที่ยว/ การทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว/ การสื่อความหมาย ที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

(2) การมีบุคลากรและกลุ่มดำเนินงาน

(3) การเรียนรู้และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยว

(4) แนวคิดและผลของการลงมือปฏิบัติในการจัดการผลกระทบทางบวกและทางลบของการท่องเที่ยว โดยยึดประเด็นหลัก ได้แก่ การมีกฎและการบังคับใช้กฎที่ตั้งขึ้น การมีแนวทางในการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน การกระจายรายได้ในกลุ่มและในชุมชน ความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกสถานที่ท่องเที่ยว/ชุมชน

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านนวัตกรรมอาจพบอยู่ในเกณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งของเกณฑ์ 4 ประการ ของปัจจัยด้านความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวอื่นๆ

ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยว ใช้กรอบคิดของการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่ม Local Experience

- ลักษณะ รูปแบบ กิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น
- ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ (ฟัง-พูด-อ่าน-เขียน ภาษาอังกฤษ ตามทักษะที่จำเป็น)
- คุณภาพการบริการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความสะอาด และการอยู่ในสภาพดี (ไม่ชำรุด)

3.4.3 แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในแหล่งท่องเที่ยว/ ชุมชนท่องเที่ยว

ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยใช้ข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ ดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ของคำถามเพื่อค้นหา 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ค้นหาสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น 2) ค้นหาความพร้อมและศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยว 3) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น/ อุปทานการท่องเที่ยว ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- (1) ในพื้นที่ของท่าน ท่านมองประสบการณ์ท้องถิ่นที่ไหนหรืออะไรไว้บ้าง เพราะอะไร
- (2) การดำเนินงานของโครงการ The LINK เป็นอย่างไรบ้าง พบปัญหาอุปสรรคใดบ้าง อยากให้มีการส่งเสริม/ พัฒนาปรับปรุงในด้านใดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ
- (3) ท่านคิดว่า พื้นที่/ สถานที่/ กิจกรรมการท่องเที่ยว ของท่านมีโอกาสและมีข้อจำกัดในด้านใดบ้าง (สินค้าบริการ/ การขนส่ง/ ความสามารถในการรองรับ/ บุคลากร/ ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย/ นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเดิมที่มีอยู่)
- (4) หากต้องการสร้างคุณค่า/ มูลค่าของการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าควรสนับสนุน ส่งเสริมในด้านใดบ้าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การระบุสินค้าท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

3.5.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

- (1) เส้นทางท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ที่กำหนดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- (2) การทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาสินค้าท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น โดยผ่านกระบวนการ ประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อระบุสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่นที่เหมาะสม

3.5.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ใช้การจัดประชุมกลุ่มกับผู้มีส่วนได้เสียและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในจังหวัดเป้าหมายในการระบุสินค้าท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนสมาคมด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่โครงการ The LINK เพื่อร่วมกันระบุถึงความหมายของประสบการณ์ท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเป้าหมายที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ท้องถิ่น

3.5.2 ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว

3.5.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับ

ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว รวมถึงเอกสารหลักฐานที่สะท้อนถึงสถานการณ์ สภาพในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของการท่องเที่ยวในจังหวัดเป้าหมาย การเก็บรวบรวมลักษณะนี้เพื่อนำสู่การพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพและความพร้อมที่ครอบคลุมครบถ้วน

3.5.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูล 3 ประการ ได้แก่

- (1) การสำรวจพื้นที่ด้วยแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผ่านการสำรวจพื้นที่การสังเกต และการสัมภาษณ์สมาชิกชุมชนเป้าหมาย วิธีการวัดและประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวอาศัยการประเมินเชิงคุณภาพ จากการสังเกต สำรวจ สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อประกอบการประเมิน และใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาพื้นที่ที่เหมาะสม
- (2) ประเด็นสนทนาในการประชุมกลุ่มในเวทีการระบุนโยบายการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น 4 จังหวัด พื้นที่ในความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระดับจังหวัด 3 สำนักงาน ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดสุโขทัย จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวสามารถระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้ามามีส่วนร่วมในเส้นทาง The LINK อย่างชัดเจนจำนวนมากกว่า 2 องค์กร
- (3) ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พื้นที่ในความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระดับจังหวัด 7 สำนักงาน ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดตราด จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดพังงา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวสามารถระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้ามามีบทบาทในเส้นทาง The LINK 1-2 องค์กร

3.6 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ความพร้อมและศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวโครงการ The LINK ข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ (1) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (2) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการใช้แบบประเมินประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ (1) เชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (2) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการใช้แบบประเมินประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตรวจสอบข้อมูลโดยการส่งผลของการวิเคราะห์เนื้อหาให้กับนักวิจัยทั้ง 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.7 การแปรผลข้อมูลและการให้ความหมาย

สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การระบุความเป็นไปได้ในการตอบสนองประสบการณ์ท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในเส้นทางท่องเที่ยวโครงการ The LINK ทั้งนี้หากการวิเคราะห์ข้อมูล พบสินค้าท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นอื่นๆ งานวิจัยจะนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่นโครงการ The LINK ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของ อุทยานทางการท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยวชุมชนของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK

4.1.1 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ Content Analysis ความพร้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการ
ท่องเที่ยวของ 10 จังหวัดเมืองรอง ใน 7 ด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

4.1.1.1 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด

แม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 7 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านเมืองแพม

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- วิถีชีวิตชาวปกาเกอญอ
2	การสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	- เส้นทางเดินป่า และเดินถ้ำ - วัฒนธรรมพบเห็นชัดเจน วิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวปกาเกอญอ คง ลักษณะของบ้านเรือน วิถีชีวิต การแต่งกาย กรรมวิธีการ ทำอาหาร เมนูอาหาร ทอผ้าโดยใช้สีย้อมผ้าจากธรรมชาติ งาน แกะสลักไม้ - ธรรมชาติ ต้นไม้ ป่าไม้ ลำธาร และสมุนไพรต่างๆ - กิจกรรมหลากหลาย เช่น การเดินป่า เข้าถ้ำ ชมการทอผ้า ชม การจักสานและการแกะสลัก เรียนรู้การทำอาหาร เมนูอาหาร น้ำพริก ผัดผัก - มีที่พัก
3	ความพร้อมในการรองรับ การท่องเที่ยว	- เข้าถึงด้วยรถยนต์สี่ล้อ ไม่มีรถประจำทาง - ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ประสบการณ์แท้ของวิถีป กาเกอญอ ไม่สะดวกสบาย มีไฟฟ้าภายในตัวบ้านตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีไฟฟ้าในห้องน้ำ - โฮมสเตย์ 17 หลัง หลังละ 3-4 คน ใช้มุ้งนอน เรียบง่าย อาจ ไม่ค่อยสะอาดบ้าง แต่ได้บรรยากาศของวิถีชีวิต

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ปัญหาเรื่องความสะอาดในห้องครัว เช่น ไม่มีภาชนะหรือสิ่งที่ปกป้องอาหารจากแมลงวัน - มีกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว - กองทุนชุมชน - ปรับปรุงคุณภาพการท่องเที่ยวผ่านสมุดเซ็นเยี่ยมและการประชุมร่วมกัน - กลุ่มท่องเที่ยวของชุมชน มีคฤหบดีท้องถิ่น 17 คน พูดภาษาอังกฤษ 2 คน - ช่องทางการตลาดผ่าน Facebook และโทรศัพท์
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- CBT-I และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- รื้อฟื้นการตีมีด - พุดคุยปัญหาบางแบบไม่เป็นทางการ เช่น การรณรงค์ให้ชาวบ้านใส่เสื้อขาวปากาเกอญอ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น : ระดับมาก
พบวิถีชาวปากาเกอญอชัดเจน พบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว : ระดับปานกลาง
ปัญหาเรื่องความสะอาดในห้องครัว เช่น ไม่มีภาชนะหรือสิ่งที่ปกป้องอาหารจากแมลงวัน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย พัฒนาให้เพิ่มจำนวนวันพักได้
- การท่องเที่ยวจิตอาสา (Volunteer Tourism) เพื่อเพิ่มวันพักของนักท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการในการพัฒนาภาษาต่างประเทศของคนท้องถิ่น
- พัฒนาการสื่อความหมาย ภาพประกอบระหว่างการสื่อความหมายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจมากยิ่งขึ้น
- ไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกสบาย เช่น ไม่มีไฟในห้องน้ำตอนกลางคืน น้ำในห้องน้ำอุ่นอยู่บ้าง ต้องให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวเสมอ
- ควรมีไฟฉายให้บริการเมื่อนักท่องเที่ยวเดินไปห้องน้่านอกบ้านตอนกลางคืน
- สุขอนามัยของอาหาร ภาชนะใส่อาหาร และแก้วนํ้า ควรมีที่ปิดแมลงวัน

- สินค้าของที่ระลึก-พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
- ออกแบบกิจกรรมตามฐานเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสออกแบบและลงมือทำชิ้นงานของตนเองมากขึ้น และควรเป็นของชิ้นเล็กๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถนำติดตัวกลับไปได้

ตารางที่ 8 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองปอน

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- วิถีชีวิตชาวไทใหญ่ เรียบง่าย พระพุทธศาสนา
2	การสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	- วิถีชีวิตเรียบง่าย เกี่ยวโยงกับพระพุทธศาสนาอย่างลึกซึ้ง วิถีชีวิต เรียบง่าย - กิจกรรมฐาน บางฐานมีพื้นที่ในการทำกิจกรรมน้อย - ที่พักโฮมสเตย์ พักอยู่กับชาวบ้านที่อยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ของชุมชน - กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การถนอม/ ตอก กระดาษ ไม้ และผ้า จักสานก๊วยไต (หมวก) ทำข้าวปุ้น - ชมระบบเหมืองฝายไม้ไผ่การปลูกกระเทียมและเพาะเห็ดเปลือก ถั่วเหลือง
3	ความพร้อมในการรองรับ การท่องเที่ยว	- มีรถบัสประจำทางผ่านทางเข้าชุมชน - โฮมสเตย์ 19 หลัง มีความสะดวกสบาย ห้องพัสดุ นอนพัก ที่ พักและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ประสบการณ์สะดวกสบาย
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- การสื่อความหมายในบางกิจกรรมยังขาดการออกแบบให้มีความ ดึงดูดใจมากขึ้น เช่น การเน้นการสาธิต - ขาดนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ - มีกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว - กองทุนชุมชน รายได้จากการท่องเที่ยวหักเข้ากองทุนของชุมชน 10% - ช่องทางการตลาดผ่าน Facebook และโทรศัพท์
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- CBT-I และการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน - ภายในชุมชน ได้แก่ กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มแม่บ้านผลิตเสื้อ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- เตรียมการหาเยาวชนรุ่นใหม่ - พุดคุยปัญหาบางแบบไม่เป็นทางการ

- ศักยภาพและความพร้อมในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น : ระดับมาก
พบวิถีชาวไทยใหญ่ชัดเจน พบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ศักยภาพและความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว : ระดับปานกลาง
บางกิจกรรมยังขาดการออกแบบให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ควรเพิ่มกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ (DIY) ให้มากขึ้น
- บางกิจกรรมไม่มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว
- เล่าเรื่องวิถีชาวไทยใหญ่ในภาพรวมเมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นก่อนพาไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและมีความรู้สึกรักสนใจกับการทำกิจกรรมถัดๆไปที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาวไทยใหญ่โดยตรง
- ควรสร้างตราสินค้าของที่ระลึก เช่น ปรับไม้กวาดให้ทำเป็นของที่ระลึกชิ้นเล็กๆ
- นำชมระบบเหมืองฝาย อ่างเก็บน้ำ และบ้านปลูกกระเทียมด้วยจักรยาน
- เพิ่มกิจกรรมทำอาหาร ให้นักท่องเที่ยวทดลองทำอาหารร่วมกับเจ้าของบ้าน

ตารางที่ 9 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวสะพานชูตองเป่

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ทิวทัศน์ของสะพานไม้ไผ่ยาวที่สุดในประเทศไทย ตัดกับท้องนา
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- การเล่าเรื่องเกี่ยวกับพุทธศาสนิกชนกับพุทธศาสนา ชาวบ้าน พระสงฆ์ ร่วมกันสร้าง ช่วยกันบริจาคไม้ไผ่เพื่อใช้ในการสร้างสะพาน สัญจรระหว่างสวนธรรมภูสมะกับหมู่บ้านกุงไม้สัก ข้ามท้องนา และแม่น้ำสะงา
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- รถสาธารณะผ่านแต่ไม่สะดวก เพราะต้องเดินต่อค่อนข้างไกล เพื่อเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว - มีที่จอดรถ รถบัสจอดได้ประมาณ 15 คัน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ควรมีป้ายให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว หลีกเลี่ยงการกระโดดบน สะพานไม้เนื่องจากมีโครงสร้างเป็นไม้ หรือหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพที่ไม่เหมาะสมเช่น การขอให้พระสงฆ์เดินให้ช้าลง
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ชาวบ้านท้องถิ่น และหน่วยงานท้องถิ่น
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การคงสะพานลักษณะเดิมเอาไว้

การให้คำระดับศักยภาพและความพร้อม

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อย
นักท่องเที่ยวเห็นวิถีชีวิตการสัญจรบนสะพานไม้ระหว่างสวนธรรมภูสมะกับหมู่บ้านทุ่งไม้สัก ข้าม
ท้องนาและแม่น้ำสะงา
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
พบเห็นผลกระทบจากการท่องเที่ยวแต่ยังไม่พบการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม และไม่เหมาะสมกับ
การรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ควรมีป้ายเล็กๆ ที่กลมกลืนกับภูมิทัศน์ ให้ข้อมูล ขอความร่วมมือนักท่องเที่ยว หลีกเลี่ยงการ
กระโดดบนสะพานไม้เนื่องจากมีโครงสร้างเป็นไม้ หรือหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพที่ไม่เหมาะสมเช่น การขอให้
พระสงฆ์เดินให้ช้าลง

ตารางที่ 10 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยกองมู

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- วัดคู่บ้านคู่เมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน เจดีย์สีขาว วัดตั้งอยู่บนที่สูง
2	การสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	- สถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างศิลปะพม่ากับไทใหญ่ การเล่า เรื่องเกี่ยวกับการสร้างเมืองแม่ฮ่องสอน
3	ความพร้อมในการรองรับ การท่องเที่ยว	- เข้าถึงได้ด้วยรถสาธารณะ และมีที่จอดรถ ร้านกาแฟ ร้านขาย ของที่ระลึก - ที่จอดรถไม่เพียงพอในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- พบปัญหาความแออัด ที่จอดรถไม่เพียงพอในช่วงฤดูกาล ท่องเที่ยว
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐช่วยทำการ ประชาสัมพันธ์
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การบูรณะซ่อมแซมองค์พระธาตุและสิ่งก่อสร้างภายในวัด

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อย
นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมวัด และเห็นวิถีชีวิตของคนไทยในการไหว้พระ

- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
ต้องพัฒนาการสื่อความหมายภายในวัดอยู่บ้าง พบปัญหาที่ความแออัด จอดรถไม่เพียงพอในช่วง
ฤดูกาลท่องเที่ยว

ตารางที่ 11 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวพระที่นั่งปางตองและ
โครงการหลวงปางอุ๋ง

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ทางเดินเท้าเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศหมอกลงในตอนเช้า วิวแอ่งน้ำ ดงสน
2	การสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	- เป็นจุดชมวิว ทางเดินเท้า
3	ความพร้อมในการรองรับ การท่องเที่ยว	- มีให้บริการบ้านพัก เดินเท้าและจุดทางเดินเท้า ช่วงเวลากลางคืน มีเครื่องปั่นไฟถึง 22.00 น.
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน - ห้ามนำรถบัสเข้าในพื้นที่ - จำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถทางเดินเท้าจำกัดตามจำนวนพื้นที่ - พบปัญหานักท่องเที่ยวก่อกรงไฟทิ้งไว้และทิ้งขยะไม่เป็นที่อยู่ บ้าง
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ไม่พบ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ไม่พบ

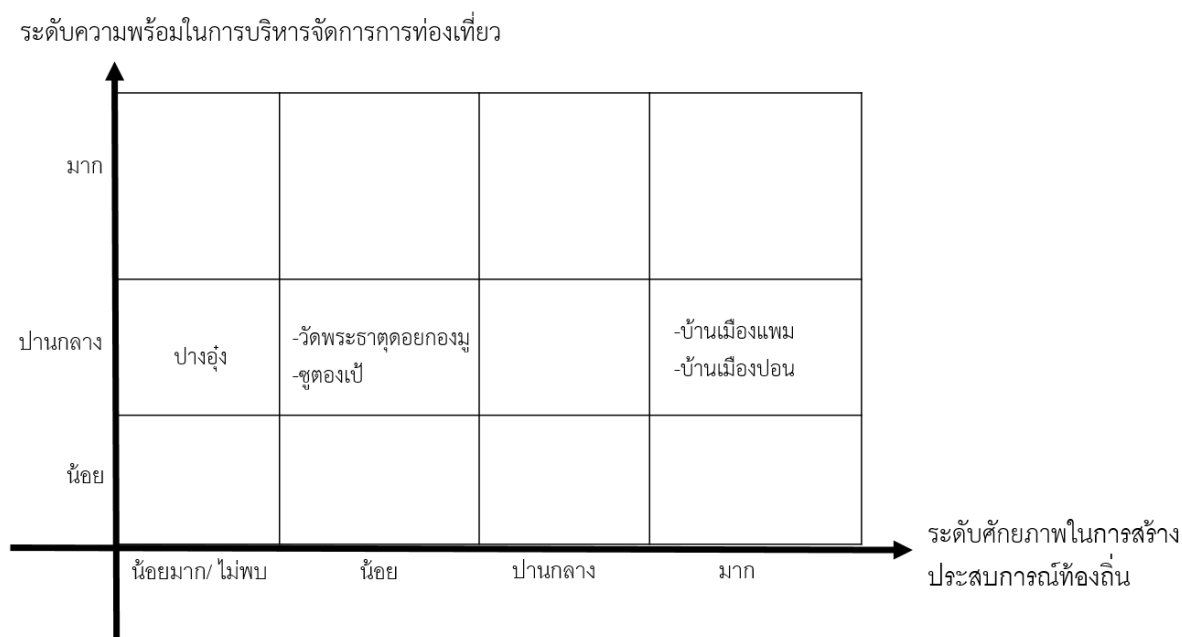
- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ
ไม่พบสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของชาวบ้านท้องถิ่น
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
มีการจัดการการท่องเที่ยวแต่ยังพบปัญหาในการจัดการอยู่บ้าง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจพื้นที่ใกล้เคียงมากกว่า
เพราะปางอุ๋งมีจุดเด่นเฉพาะการชมวิว เช่น หมู่บ้านรักไทย
- ควรเพิ่มเวลาการทำกิจกรรมให้มากขึ้น เช่น กลุ่ม ททท.ลอนดอนที่เคยมาก่อนหน้านี้ต้องเดินทางไป
กลับปอนอนในเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้สัมผัสกิจกรรมและวิถีชีวิตอย่างเต็มที่

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของ จังหวัดแม่ฮ่องสอนสรุปได้ตามภาพที่ 5

ภาพที่ 5:ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัด แม่ฮ่องสอน



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมการขนส่งในเส้นทาง The LINK แม่ฮ่องสอน

สถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถสาธารณะ เช่น วัดพระธาตุดอยกองมู หรือชุมชนบางแห่งที่เป็นทางผ่านของรถโดยสารประจำทาง เช่น บ้านเมืองปอน

สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน เช่น บ้านเมืองแพม สะพานชูตองเป้ สภาพถนน ความกว้างของถนน เหมาะสมกับการเข้าถึงด้วยรถยนต์สี่ล้อ

การเดินทางในการเข้าถึงจังหวัดแม่ฮ่องสอนใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างนาน กล่าวคือ

เที่ยวบินบินตรงจาก จ.เชียงใหม่ ใช้เวลา 45 นาที

รถยนต์จาก จ.เชียงใหม่ – อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน ใช้เวลาประมาณ 6 ชั่วโมง

รถยนต์จาก กทม. - อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน ใช้เวลาประมาณ 15 ชั่วโมง

รถไฟจาก กทม. ลงที่ จ.เชียงใหม่ ใช้เวลา 13-14 ชั่วโมง 30 นาที (ขึ้นอยู่กับชนิดขบวน)

สภาพถนนเป็นทางขึ้น-ลงเขา มีทางโค้งจำนวนมาก ถนนมี 2 ช่องถนนขับสวนกัน ควรใช้การ
เดินทางด้วยรถยนต์หรือรถตู้

การเดินทางท่องเที่ยวด้วยการขนส่งสาธารณะ สามารถนั่งรถตู้ รถเมล์และรถสองแถวสาธารณะ
จาก จ.เชียงใหม่ มายัง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน ส่วนการเดินทางไปปางอุ๋ง ไม่มีรถสาธารณะ นักท่องเที่ยว
บางส่วนนิยมเช่ารถจักรยานยนต์ในการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ จากการประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า 1. การเดินทางไปยังจังหวัด
แม่ฮ่องสอนมีความสะดวกยิ่งขึ้น เมื่อมีสายการบินบินตรงจาก สายการบินนกแอร์: ดอนเมือง – แม่ฮ่องสอน
บางกอกแอร์เวย์: สุวรรณภูมิ – แม่ฮ่องสอน และ 2. การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเช่ารถมอเตอร์ไซด์

ตารางที่ 12 ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The Link แม่ฮ่องสอน

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ ท่องเที่ยว	ค ว า ม เ ห ม า ะ ส ม กั บ ก ลุ่ ม นักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
1	โรงแรม อิมพี เ รี ย ล แม่ฮ่องสอน	โรงแรมที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและ การจัดประชุม มีสระว่ายน้ำ และ สถานที่จัดประชุม	มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ทั่วไป
2	เฟิร์ม รีสอร์ท	รีสอร์ท การตกแต่งภายในเป็นการ ผสมผสานระหว่างไม้สักและไผ่ พุงนา ที่แวดล้อมด้วยภูเขา สายน้ำ บรรยากาศสงบ เรียบง่าย ร่มรื่น พนักงานต้อนรับใช้ภาษาท้องถิ่น แต่ง กายด้วยชุดท้องถิ่น กิจกรรมที่ สามารถทำในรีสอร์ท เช่น ดูนก ปั่น จักรยาน เดินป่าและชมวิถีเกษตร สระ ว่ายน้ำ	มีความเหมาะสมมาก สร้าง ประสบการณ์ ท้องถิ่นได้มาก สามารถให้บรรยากาศความเป็น ส่วนตัว มีการตกแต่งสถานที่ที่มี กลิ่นอายของท้องถิ่น ใช้บรรยากาศ พุงนา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The Link แม่ฮ่องสอน

พบว่ามียู่ 2 ร้านที่ทางโครงการ The Link ได้นำนักท่องเที่ยวไปดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 13 ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The Link แม่ฮ่องสอน

ลำดับ	สถานที่	เมนูอาหารและกิจกรรม	ระดับของ ประสบการณ์ท้องถิ่น
1	ร้าน อาหาร ใบเฟิร์น	เมนูอาหารท้องถิ่น มีการประยุกต์อาหารกลางและ อาหารเหนือในบางเมนู เมนูอาหาร เช่น ยำผักกูด น้ำพริกหนุ่ม ห่อหมกปลา อู๋ไก่ หมูนอกคอก ลาบ เมืองคั่ว ร้านบ้านไม้ 2 ชั้น ตกแต่งร้านบรรยากาศ ย้อนยุค ของใช้ที่ประดับในร้านมีกลิ่นไอของศิลปะ ทางเหนือของไทยและเมียนมาร์	สร้างประสบการณ์ ท้องถิ่นได้มากจาก เมนูอาหาร การตกแต่ง ร้าน และ เป็น ร้านอาหารเก่าแก่ของ จังหวัด
2	ร้านอาหารลี ไวน์	ร้านอาหารในชุมชนบ้านรักไทย ร้าน Open-air เมนูอาหารจีนยูนนาน เช่น ขาหมูหมั่นโถว หมูพันปี ยำใบชา ซุปจิ้งเป่า ไช่ยัดไส้ เห็ดหอมน้ำมันหอย ชา ประเภทต่างๆ เช่น ชายอดน้ำค้าง ชาหอมหมื่นลี้ ด้านหลังร้านวิวภูเขาที่บ่ออ่างเก็บน้ำ	สร้างประสบการณ์ ท้องถิ่นได้มากจาก เม นู อ า ห า ร และ บรรยากาศ

ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แม่ฮ่องสอน

ไม่พบว่าได้มีการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการ
สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แม่ฮ่องสอน

ลำดับ	สถานที่	กิจกรรมสร้าง ประสบการณ์ท้องถิ่น	ระดับของประสบการณ์ท้องถิ่น
1	บ้านเมืองแพม	ผ้าทอที่ใช้สีย้อมผ้าจากธรรมชาติ การจักสานงานแกะสลักไม้ เช่น ถ้วยใส่น้ำจากกระบอกไม้ไผ่ ที่รองแก้ว	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้ปานกลางเนื่องจากเน้นการชมสาธิตการทำ ควรพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ของผลงานการสื่อความหมายและการเล่าเรื่อง เช่น ลักษณะพิเศษของเสื้อผ้าชาวปกาเกอญอ ลวดลายของผ้าทอ การนำเสนอกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ออกแบบและลงมือทำ
2	เมืองปอน	กิจกรรมเรียนรู้ตามฐาน เช่น การฉลุ/ ตอก กระดาษไม้และผ้า การจักสาน กุบไต (หมวก) การทำข้าวปึกการทำไม้กวาด	ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจสื่อความเป็นวัฒนธรรมชาวไทใหญ่ชัดเจน ต้องอาศัยนักสื่อความหมายที่สื่อความภาษาต่างประเทศ ควรเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองลงมือทำในส่วนเล็กๆของชิ้นงาน และออกแบบของที่ระลึกบางประเภทให้มีชิ้นเล็ก นำไปใช้งานหรือใช้เป็นของที่ระลึกได้ เช่น ไม้กวาดทำเป็นพวงกุญแจห้อยเล็กๆ การทำบรรจุภัณฑ์ของข้าวปึกให้น่าสนใจและนำกลับต่างประเทศได้
3	สะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย	สิน ค้า ท้องถิ่น เช่น กระเป๋าของชาวบ้านชนเผ่าต่างๆ ถ้วยประเภทต่างๆ	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้บ้าง

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเส้นทาง The LINK แม่ฮ่องสอน

พบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK จาก Tripadvisor.com และ LonelyPlanet.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) 3 แห่ง ได้แก่ สะพานชุตองเป้ วัดพระธาตุดอยกองมู พระที่นั่งบางตองและโครงการหลวงปางอุ๋ง

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1) ประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้ “Local experience แม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่โคตรๆ มีจุดเด่นของตัวเอง ภาพองค์รวมเด่นมากโดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์เยอะมาก ความหลากหลายทางธรรมชาติ ความแตกต่างของ

สถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่ได้รับอิทธิพลจากพม่าและไทใหญ่เป็นจุดขายที่ต่างกับเชียงใหม่ มีเส้นทางที่สวยงาม เป็น Great Northern Route เป็นวงกลม วางแผนการเดินทางได้ง่าย”

2) การทำ Road Trip เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากสำหรับจังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากมีพื้นที่ชุมชนรองรับอยู่แล้ว มีการท่องเที่ยวแบบ CBT มีกิจกรรมต่างๆ รองรับอยู่แล้วทำได้ขึ้นอยู่ว่าต้องการระดับประสบการณ์มากน้อยแค่ไหน

3) การเดินทางภายในจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ (FIT) จึงควรแก้ปัญหาเรื่องระบบขนส่งให้เป็นระบบและครอบคลุมในหลายพื้นที่มากขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้ “สิ่งที่ปัญหาคือ local transportation มากกว่า มาถึงแล้วเดินทางเข้าพื้นที่ไม่ได้ บางคนไม่มีใบขับขี่ บางคนไม่กล้าขี่มอเตอร์ไซด์ หรือไม่ก็ร้านเช่ามอเตอร์ไซด์ก็เป็นรถเก่า ไม่มีรุ่น/แบบให้เลือก คุณภาพรถเช่าไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ก็บางคนมีใบขับขี่สากล แต่ในพื้นที่ไม่มีรถยนต์ให้เช่า ไม่ว่าจะเป็น off road หรือรถเก๋งธรรมดา นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม FIT มากขึ้น จึงอยากจะทำอะไรด้วยตัวเองมากขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งมัคคุเทศก์ ไม่ได้มาเป็นครอบครัวที่จำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายมากนัก”

4) ระบบการสื่อสารยังไม่มีประสิทธิภาพหลายพื้นที่ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ เมื่อเกิดปัญหาจึงไม่สามารถแก้ไขได้ทันทั่วทั้งพื้นที่ ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้ “เคยมีกรณีนักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่จะมาที่บ้านแม่ละนา ไม่รู้ว่าจะมาได้ยังไง ไม่มีรถโดยสาร นักท่องเที่ยวโดนทิ้งไว้กลางทาง ถ้ามาเป็นกลุ่มทัวร์ไม่มีปัญหา แต่การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีปัญหาไม่ได้รับความสะดวกสบาย” และ “การบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยเป็นอีกประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะเคยมีนักท่องเที่ยวชาวฮอลแลนด์เกิดอุบัติเหตุ ฝ่าตัดที่เชียงใหม่ไป 2 ครั้ง อาการไม่ดีขึ้น สุดท้ายประเทศฮอลแลนด์ส่งเครื่องบินมารับกลับไป ผ่าตัดที่ประเทศของตัวเองจนหายดี ระบบการสื่อสารและการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยเป็นสิ่งจำเป็นหากเกิดกรณีฉุกเฉิน เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นหุบเขาและอยู่ห่างไกลเมือง”

5) ผู้ประกอบการในท้องถิ่นยังไม่ค่อยมีคุณภาพ ขาดประสบการณ์ในการทำงานแบบมืออาชีพ ขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้ “ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนพบ DMC หนึ่งแห่งที่มีศักยภาพ แต่ส่วนใหญ่ทัวร์ Inbound จะพึ่งพา DMC จังหวัดเชียงใหม่ โครงการ the link น่าจะช่วยเสริมศักยภาพผู้ประกอบการด้วย เพราะถ้าทำธุรกิจกับ agency ต่างประเทศ ก็ต้องสามารถสื่อสาร ทำงานร่วมกับต่างประเทศได้ เพราะในปัจจุบันบริษัททัวร์ใหญ่ๆ ก็เริ่มตัด DMC ออกแล้ว เพราะในเชิงธุรกิจการต้องผ่านหลายขั้นตอนก็ยิ่งเปลืองค่าใช้จ่าย ตัวกำไรจะน้อยลง ค่าใช้จ่ายในส่วนดำเนินการจะสูง บริษัทต่างประเทศจึงเริ่มติดต่อโดยตรงกับ supplier ในพื้นที่ก็จะทำให้บริษัทมีกำไรขึ้น ส่วน supplier ในพื้นที่ก็ขายของได้ง่ายขึ้น มีราคาขึ้น” และ “การเข้าถึงชุมชนในเรื่องการสื่อสาร คนต่างชาติกับชุมชนที่จะเข้าใจร่วมกัน ต้องมีไกด์ ต้องมีคนกลาง นักท่องเที่ยวไปเองไม่ได้ ไปแล้วก็ไม่เข้าใจว่าอะไรคืออะไร”

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า บ้านเมืองแพมและบ้านเมืองปอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่า ระบบการขนส่งภายในจังหวัดไม่ค่อยสะดวก ใช้เวลาเดินทางค่อนข้างนาน

การติดต่อสื่อสาร เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุม และผู้ประกอบการในพื้นที่ยังขาดทักษะเรื่องภาษาต่างประเทศ

4.1.1.2 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 15 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวโครงการเกษตรอินทรีย์
สนามบินสุโขทัย

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- วิถีชีวิตชาวนา การดำนา ท้องนา ข้าวเกษตรอินทรีย์
2	การสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	- การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวนา การดำนาและเรียนรู้เรื่องข้าวและ การทำเกษตรอินทรีย์, การพายเรือเก็บสายบัว ดอกบัว, การ ทำอาหารจากพืชผัก, นั่งรถชมพื้นที่, การเรียนรู้การวิปัสสนา พักผ่อนสบายๆ เมนูอาหารท้องถิ่น - นักท่องเที่ยวสามารถลงมือทำเอง มีกิจกรรมหลากหลาย เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกวัย - ควรพัฒนาเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ในร้านค้า - ผู้นำกิจกรรมไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ
3	ความพร้อมในการรองรับ การท่องเที่ยว	- สามารถขอให้รถของสนามบินมาส่ง - สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถบัส รถยนต์ - ที่พักจำนวน 15 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ค่อนข้างสะอาด ที่พักมีความหลากหลาย มีแนวผสมผสานกับความเป็นเมืองเก่า และความร่วมสมัย - ร้านอาหาร 1 ร้าน การตกแต่งเข้ากับบรรยากาศของความเป็น เมืองเก่า เมนูอาหารพื้นเมือง - กิจกรรม สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความพร้อมสูง สะดวกสบาย
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ขาดนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ - มีการจัด Zoning และสิ่งก่อสร้างสอดคล้องกับสภาพภูมิทัศน์ - ช่องทางการตลาดผ่าน Website, Facebook และโทรศัพท์
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
6	เครือข่าย	- Bangkok Airways และโรงพยาบาลกรุงเทพ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ผู้จัดการสอนและถ่ายทอดให้พนักงานเยาวชนลูกหลาย พนักงานซึมซับจากการเห็นผู้ปกครองทำงานที่นี่

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
พบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก
ดำเนินงานในลักษณะธุรกิจและมีเครือข่ายของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ควรเพิ่มมูลค่าโดยการให้ข้อมูลคุณประโยชน์จากเกษตรอินทรีย์ที่บรรจุภัณฑ์หรือการจัดวางร้านค้า

ตารางที่ 16 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ทุ่งนาและวิถีเกษตรกร ทรัพยากรธรรมชาติมีความงดงามตามฤดูกาล มีความสงบ เหมาะกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ทุ่งนา วิถีเกษตร - ความเรียบง่ายและพักผ่อน - วัฒนธรรมพบเห็นชัดเจน ผ่านวิถีชีวิตชุมชน อาหาร เครื่องแต่งกาย ประเพณี วิถีชีวิต ของเล่น เช่น การทำข้าวเปี๊ยะ, เรียนรู้การทำผ้า การทำผ้าหมักโคลน เรียนรู้การทำของเล่น-บาร์โหนดินขึ้นเขาชมวิว จุดชมวิวห้วยต้นไธ ปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตชาวบ้าน - กิจกรรมหลากหลาย แต่ไม่มากในการเพิ่มจำนวนวันพักให้มากขึ้นอีก นอกจากนักท่องเที่ยวเน้นการพักผ่อน
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน เข้าถึงได้ด้วยรถบัส - สามารถขอบริการรับ-ส่งแบบคิดค่าใช้จ่ายได้ หรือจ้างจักรยานยนต์มาส่งได้ - โฮมสเตย์จำนวน 16 หลัง บ้านตามชนบททั่วไป มีสิ่งอำนวยความสะดวก ค่อนข้างพร้อม มีความสะอาด - ร้านอาหารเปี๊ยะ 2 ร้าน เมนูอาหารข้าวเปี๊ยะ ข้าวพัน มีบรรยากาศ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		และรสชาติดั้งเดิม - สินค้าของที่ระลึก ซื้อตามศูนย์กิจกรรม ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ และตุ๊กตาบาร์โหน คงเอกลักษณ์สีของผ้ากับรูปลักษณ์ของตุ๊กตา
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ขาดนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ - การรับกลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษาดูงานอาจลดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั่วไป - ไม่พบกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน - สิ่งก่อสร้างแสดงความดั้งเดิมของท้องถิ่น - ช่องทางการตลาดผ่าน Facebook และโทรศัพท์ - การจัดกิจกรรมให้เยาวชนเข้าร่วม
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- กลุ่มทอผ้าบ้านนาต้นจั่น - อพท.4 เป็นพี่เลี้ยงชุมชน - ททท. ให้ความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- รักษาอัตลักษณ์บรรยายด้วยสำเนียงถิ่น - จัดกิจกรรมให้เยาวชนเข้าร่วม

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก (มีแนวโน้มมุ่งกลุ่มท่องเที่ยวแบบดูงาน) พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก
มีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมให้เยาวชนเข้าร่วม การรักษาอัตลักษณ์ในการบรรยายด้วยสำเนียงถิ่น พบเครือข่ายในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ผ้าหมักโคลน-การออกแบบภาชนะที่มีความทันสมัยมากขึ้น
- ตุ๊กตาบาร์โหน พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่
- กิจกรรมทำตุ๊กตาบาร์โหนควรให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำของตนเอง และออกแบบลวดลายให้มากขึ้น

ตารางที่ 17 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวพระพิมพ์

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เรียนรู้ความเชื่อของคนไทยที่มีต่อพระพุทธศาสนาและขั้นตอนในการทำพระพิมพ์
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- กิจกรรมทำพระพิมพ์ (นักท่องเที่ยวสามารถทำพระพิมพ์ได้ด้วยตนเอง โดยทุกศาสนาทำกิจกรรมได้ แต่ต้องระมัดระวังในด้านการสื่อสาร) ชมศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์สุโขทัย ยิงธนู และเก็บผลไม้ - นักสื่อความหมายมีวิธีการเล่าเรื่องที่ดีแม้แต่สื่อความหมายกับชาวต่างประเทศชาวยุโรปที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการนับถือศาสนา - ของที่ระลึก ได้แก่ พระพิมพ์ กรอบรูปพร้อมชุดพระพิมพ์ เครื่องสังคโลก (ลายปลากำ)
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน เข้าถึงด้วยรถยนต์ - สิ่งอำนวยความสะดวกให้ประสบการณ์สะดวกสบาย
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- การเล่าเรื่องและกิจกรรมทำพระพิมพ์สามารถสื่อความหมายได้อย่างน่าสนใจ - ขาดนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ - ความร่วมมือในชุมชน ส่งอาหารจากร้านก๋วยเตี๋ยวในชุมชนให้บริการนักท่องเที่ยว - ช่องทางลูกค้าติดต่อผ่านโทรศัพท์ - บริษัททัวร์เข้ามาติดต่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว
5	นวัตกรรม	- นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การสร้างพระพิมพ์ด้วยตนเอง พร้อมทั้งนำเสนอเรื่องราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของพระพิมพ์ คติความเชื่อที่สืบทอดกันมาในแต่ละยุคสมัย หยิบความเชื่อ พิธีกรรมการผลิตพระพิมพ์เพื่อใส่ในเจดีย์ โดยใช้ในมุมมองของงานศิลปะเป็นตัวนำให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเป็นกิจกรรมเป็นรูปธรรม ทำให้สามารถเข้าใจความเชื่อของคนไทยได้ลึกซึ้งชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากนักท่องเที่ยวต้องการนำพระพิมพ์กลับไปเป็นที่ระลึกของการลงมือทำกิจกรรม เมื่อพระพิมพ์ผ่านการเผาเสร็จแล้วจะจัดส่งให้นักท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวเดินทางกลับประเทศ
6	เครือข่าย	- อพท.4 เป็นพี่เลี้ยงชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัยสนับสนุนจัดหาวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างหอศิลป์ - องค์การบริหารส่วนจังหวัด
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การจัดทำหนังสือมรดกพระพิมพ์ - ถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาการทำพระพิมพ์ผ่านภาษาท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ (เป็นภาษาภาคกลางแต่สำเนียงของคนสุโขทัย) แต่ยังไม่มีคนรุ่นใหม่สืบทอด

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ

- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก

พบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบเครือข่ายในการทำงาน กระจายรายได้สู่ผู้อื่นในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- เป็นนวัตกรรมความคิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ควรพัฒนาทักษะการสนทนาภาษาต่างประเทศให้กับวิทยากร การจัดทำบทพูดภาษาอังกฤษ และให้ความรู้เรื่องข้อควรระวังที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างทางศาสนา
- พระเครื่องที่เผาเสร็จแล้วควรมี packaging ที่น่าสนใจมากขึ้น จากเดิมใช้ถุงกระดาษพับเอง มีความเรียบง่าย แต่น่าจะทำให้พระเครื่องแตกหักเสียหายได้ง่าย

ตารางที่ 18 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวร้านสุนทรียผ้าไทย

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ผ้าทอไทพวน งานฝีมือที่ใช้มือทำทุกระบวนการ
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ลงมือ/ชมการทอผ้าทุกระบวนการ ซื้อสินค้า - เรียนรู้วิถีชีวิตผ่านเรื่องเล่าของชาวไทพวนผ่านการทอผ้า - เรียนรู้/กิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน ไม่พักอาศัยกับชาวบ้าน
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเข้าถึงสะดวกมาก มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน เข้าถึงด้วยรถบัสได้ - สิ่งอำนวยความสะดวกให้ประสบการณ์สะดวกสบาย
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ขาดนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ - ช่องทางลูกค้าติดต่อผ่านโทรศัพท์
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
6	เครือข่าย	- อพท.4 - สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุโขทัย - สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุโขทัย
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ลูกหลานยังเห็นการทอผ้าที่บ้านอยู่ - มีการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มาวิชาผสมสีที่เรียนมาย้อมสีผ้าใหม่ๆ ใช้กิจกรรมการทอผ้าดึงดูดให้คนมาสนใจผ้า การออกแบบผ้าลายใหม่ๆ ให้เด็กรุ่นใหม่ได้ออกความคิดสร้างสรรค์

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก
มีความพร้อมในการสื่อความหมายและการทำกิจกรรมท่องเที่ยว พบเครือข่าย พบการสืบทอดแก่คนรุ่นใหม่

ตารางที่ 19 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวร้านใหม่เงินใหม่ทอง

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เครื่องเงิน เครื่องทอง ลวดลายถอดแบบจากลายศิลปะสุโขทัย
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- การลงสีเครื่องเงิน และซื้อสินค้า - มีพื้นที่ในการทำกิจกรรมไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สะดวกในการทำกิจกรรม
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเข้าถึงสะดวกมาก เข้าถึงด้วยรถบัสได้ รถโดยสารประจำทางอย่างสม่ำเสมอ (กรุงเทพฯ-ศรีสัชนาลัย) - สิ่งอำนวยความสะดวกให้ประสบการณ์สะดวกสบาย
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ขาดการแบ่งปันองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเงิน เครื่องทอง ในบุคลากรด้วยกัน - ขาดนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ - ไม่พบการจัดการผลกระทบท่องเที่ยวที่ชัดเจน - ช่องทางการตลาดผ่าน Website, Facebook และโทรศัพท์
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- อพท.4 เป็นพี่เลี้ยงในการจัดการการท่องเที่ยว
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- สอนช่างใหม่ๆที่เข้ามาทำงาน

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
พื้นที่ในการทำกิจกรรมไม่สะดวก ขาดการแบ่งปันองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเงิน เครื่องทอง ในบุคลากรด้วยกัน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ทางร้านมีพื้นที่จำกัด ทำให้การทำกิจกรรมลงสีแหวนเงินลงยาไม่ค่อยสะดวก นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่บางส่วนยังทำงานในแต่ละขั้นตอนของตนเองอยู่ จึงสะดวกในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว
- หากกระบวนการทำงานในช่วงเวลาปกติ อาจใช้ลักษณะของการจัด Workshop เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่านั้น เพื่อดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษชอบงานหัตถกรรม และหานักสื่อความหมายที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ

ตารางที่ 20 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวถนนสังคโลก

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ถนนช่างฝีมือท้องถิ่น มีความเก่าแก่ คลาสสิก หาชมยาก
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- บรรยากาศของชุมชนที่ทำงานช่าง มีความเก่าแก่ คลาสสิก - ชม/ ซื้อสินค้า/ พูดคุยกับเจ้าของร้าน ผลิตภัณฑ์ถ้วยชาม จาน แก้วน้ำ แก้วกาแฟลายสังคโลก และรูปปั้นงานพุทธศิลป์ คงสีสันทนด้วยลายสังคโลก นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น ชาวต่างประเทศมีการติดต่อเฉพาะกลุ่มเพื่อทดลองทำสังคโลก - สีสนของการสนทนากับเจ้าของร้านและช่างฝีมือ - ไม่มีป้ายสื่อความหมายภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยว มีความร่วมมือกับบริษัททัวร์นำนักท่องเที่ยวเข้ามาชม - ของที่ระลึกอาจไม่สะดวกในการนำกลับ
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเข้าถึงสะดวกมาก มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน (รถคอกหมู) เข้าถึงด้วยรถบัสได้ - สิ่งอำนวยความสะดวกให้ประสบการณ์สะดวกสบาย
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- นักสื่อความหมายเป็นช่างที่ทำเครื่องสังคโลก จึงสามารถบรรยายได้ละเอียด และชวนนักท่องเที่ยวสนทนาตามความสนใจ - การสืบทอดภูมิปัญญาให้บุตรหลาน บุตรหลานยึดอาชีพการทำ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		สังคมโลก
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- อพท.4 และ อุตสาหกรรมจังหวัดช่วยในการประชาสัมพันธ์ และมีบริษัททัวร์เป็นพันธมิตร
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การสืบทอดฝึกฝนให้บุตรหลานในบ้านทำเครื่องสังคโลกต่อไป

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก

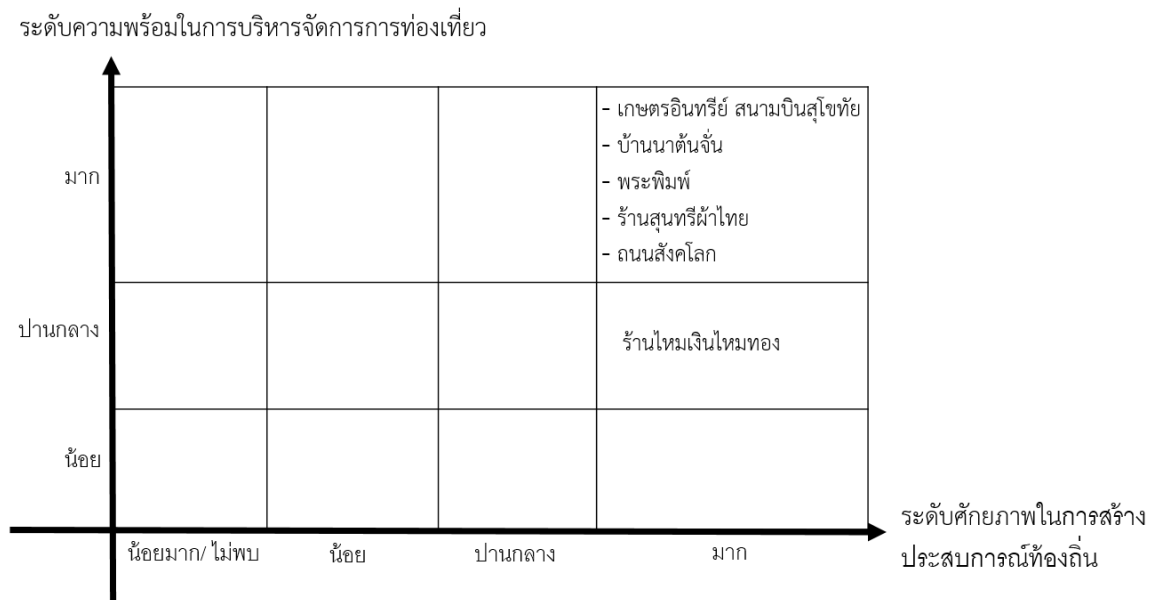
มีความพร้อมในการสื่อความหมายและการทำกิจกรรมท่องเที่ยว พบเครือข่าย พบการสืบทอดแก่คนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- บ้านแต่ละหลังทำสังคโลกในบ้านตนเอง บ้านทุกหลังที่มีการทำเครื่องสังคโลก มีป้ายติดอยู่หน้าบ้านทุกหลังว่าเป็นแหล่งเรียนรู้เครื่องสังคโลก
- ควรจัดระเบียบป้ายสื่อความหมาย ป้ายชื่อร้านแต่ละแห่งให้ดูสวยงาม เป็นระเบียบมากขึ้น ที่สำคัญก็ส่วนใหญ่ต่างบอกว่าร้านของตนเองเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชน ดูเหมือนจะไม่มีการรวมกลุ่มกันเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ แต่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน
- ทำแผนที่ท่องเที่ยว ให้ข้อมูลการทำสังคโลกของแต่ละหลังโดยสังเขป เพื่อเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างสุเทพสังคโลก บัวสังคโลก และอุษาสังคโลก

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว
จังหวัดสุโขทัยสรุปได้ตามภาพที่ 6

ภาพที่ 6 : ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ
การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัด
สุโขทัย



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมของการขนส่งเส้นทาง The LINK สุโขทัย

แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในอำเภอเมือง เช่น ถนนสังคโลก มีรถสาธารณะประจำทาง (รถคอกหมู) ผ่านและในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอศรีสัชนาลัย

ร้านไหมเงินไหมทอง มีรถโดยสารจากกรุงเทพฯ ขั้วผ่าน แต่ไม่มีรถประจำทางจากอำเภอเมืองหรืออำเภอศรีสัชนาลัย

ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน ได้แก่ บ้านนาต้นจั่น พระพิมพ์ โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย สามารถจ้างรถรับจ้างจากสนามบิน

ร้านสุนทรียาไทย แม้จะมีการขนส่งสาธารณะรถทัวร์จากกรุงเทพฯ – ศรีสัชนาลัยผ่าน แต่การเดินทางจากในอำเภอเมือง หรือจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดมีความลำบาก

ศักยภาพและความพร้อมด้านที่พักเส้นทาง The LINK สุโขทัย

ตารางที่ 21 ศักยภาพและความพร้อมด้านที่พักเส้นทาง The LINK สุโขทัย

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับ กลุ่มนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ท้องถิ่น
1	สุโขทัยเทอร์เซอร์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	รีสอร์ทขนาดใหญ่ อาคาร 2 ชั้น สไตล์โมเดิร์น มีการตกแต่งทาสีอาคารสีขาว ใช้ศิลปะไทยในการตกแต่งมุขตึกและในห้องพักอยู่บ้าง วิวทุ่งนา หอพัก พนักงานใส่ชุดท้องถิ่น มีมุขชายของที่ระลึกของท้องถิ่น สระน้ำขนาดใหญ่	ประสบการณ์ท้องถิ่น ยังไม่ชัดเจน เป็นรีสอร์ท สไตล์โมเดิร์นทั่วไป
2	Sukhothai Heritage	รีสอร์ท อาคาร 2 ชั้น การออกแบบอาคาร การตกแต่งสถานที่ เฟอร์นิเจอร์ ภาพฝาผนังในห้องพัก โทนสีของผ้าในห้องพัก ลายผ้ามาโน พุกเบาะ ชั้นไม้ดอกไม้ แสดงถึงความเป็นไทยชัดเจน แต่ผสมผสานความทันสมัย ให้บริการห้องจัดประชุม สระว่ายน้ำ 2 แห่ง สปา จักรยาน ห้องสมุดแบบ Open-air	สร้างประสบการณ์ ท้องถิ่นได้ เหมาะกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ ชอบ ความหรูหรา พอสมควร
3	Sriwilai Sukhothai	รีสอร์ท อยู่ในโซนที่ห่างจากถนนมีความเงียบสงบ การออกแบบอาคาร การตกแต่งสถานที่ใช้ชามสังคโลก ตกแต่งผนังแผนกต้อนรับ จัดวางเครื่องจักสาน รมประดับ เฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก เน้นเครื่องไม้และหวายเรียบหรู ตะเกียงโบราณ ตู้ไม้สีฟ้าโบราณ แสดงถึงความเป็นไทยชัดเจน แต่ผสมผสานความทันสมัย มองเห็นเจดีย์จากห้องพัก สระบัวขนาดใหญ่ สระว่ายน้ำ ห้องดีลักซ์ให้บริการอ่างจากุซซี่	สร้างประสบการณ์ ท้องถิ่นได้ เหมาะกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ ชอบ ความหรูหรา พอสมควร
4	Legendha Sukhothai Hotel	รีสอร์ท ห้องพักรวมทั้งแบบอาคารแถวยาวชอยเป็นห้อง และบ้านพักเดี่ยว บรรยากาศในรีสอร์ทมีความร่มรื่น ต้นไม้ใหญ่ คลองขนาดใหญ่ในรีสอร์ท จัดโซนจัดแสดง Open-air จัดแสดงเครื่องใช้ของคนไทย เช่น โอง ปิ่นโต พนักงานแต่งกายชุดไทย สระว่ายน้ำ	สร้างประสบการณ์ ท้องถิ่นได้ เหมาะกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ ชอบ ความหรูหรา พอสมควร

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับ กลุ่มนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ท้องถิ่น
5	บ้านท้องถิ่นรีสอร์ท	บ้านพัก 1 ชั้น ท่ามกลางทุ่งนา จำลองบ้านคนไทยในท้องถิ่น ลักษณะเป็นบ้านไม้ มีโอ่งน้ำนอกบ้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ โทรศัพท์เครื่องปรับอากาศ	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้จากกิจกรรม

ข้อเสนอแนะต่อที่พักที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

ผลจากการลงพื้นที่ คณะผู้วิจัยพบที่พักที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ โรงแรมเรือนไทย โรงแรมตั้งอยู่ในอำเภอเมือง ลักษณะเป็นเรือนไทยลักษณะโรงแรม 2 ชั้น จำนวนห้องพัก 30-40 ห้อง การออกแบบและการตกแต่งแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยชัดเจน แต่ผสมผสานสไตล์โมเดิร์น ชั้นบนของห้องอาหารจัดแสดงของสะสมแบบไทย ให้บริการจักรยานเช่า

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK สุโขทัย

ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK คือ ครั้วสุโข อาหารเพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีร้านมีบรรยากาศที่ดีติดริมทุ่งนา เมนูอาหาร เช่น เมี่ยงคื่นห้าน้ำส้มตำผักน้ำ เหมประใบข้าว ใบข้าวทอด แกงสาหร่าย ผักผักรอแกลนิก ไข่เจียวคุณชาย ไข่เจียวขาวนา สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มากจากเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี และบรรยากาศที่ดีต่อสุขภาพใจ

ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK สุโขทัย

ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK สุโขทัย

ลำดับ	สถานที่	กิจกรรมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	ระดับของประสบการณ์ ท้องถิ่น
1	สุนทรียาไทย	- ผ้าพื้นเมืองตามวิถีไทยพวน เช่น ผ้าถุง ผ้าคลุมไหล่ เสื้อผ้าแบบต่างๆ - ลวดลายผ้าและผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ใช้ชื่อแบรนด์	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มาก มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายเหมาะแก่การใช้งานในปัจจุบัน และ

ลำดับ	สถานที่	กิจกรรมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	ระดับของประสบการณ์ท้องถิ่น
		ว่า “มรดกพระร่วง” ■ ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ เช่น กระเป๋าถือ กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก สายรัดข้อมือ แต่ยังคงใช้ลวดลายแบบเดิมมาเพิ่มเติม ประโยชน์ใช้สอยให้ได้มากที่สุด ■ มีการต่อยอดธุรกิจกับทางประเทศญี่ปุ่น ผลิตสินค้าตาม order ■ สินค้าส่วนใหญ่จะขายตามสนามบิน มีราคาค่อนข้างแพง แต่มีสไตล์ของตนเองอย่างชัดเจน	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทอผ้า
2	ร้านไหมเงิน	■ แหวนลงยา สร้อยเงิน กำไลเงิน ลวดลายแบบสุโขทัย ■ รูปแบบ ลวดลาย และสีของแหวน ยังคงเป็นแบบดั้งเดิม	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้พอสมควร แต่ยังขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และเหมาะกับการซื้อกลับไปใช้ ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบรูปทรง ลวดลายของแหวนให้ดูทันสมัย ใส่ได้ทุกวัยมากกว่านี้ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าในวัยรุ่นวัยทำงานให้มากขึ้น
3	ถนนสังคโลก	■ เครื่องสังคโลกรูปแบบต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ถ้วยชาม จาน แก้วน้ำ แก้วกาแฟลายสังคโลก และรูปปั้นงานพุทธศิลป์ คงสีสันทนลวดลายถ้วยชามสังคโลก	แตกหักง่าย ไม่เหมาะกับการซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก

ข้อเสนอแนะต่อร้านอาหารท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

1. พัฒนาการบรรจุหีบห่อถ้วยชามสังคโลกที่เหมาะสมกับการเดินทางโดยเครื่องบิน และเสริมบริการจัดส่งไปยังสนามบินสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับ
2. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงประสบการณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมากขึ้นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผ้าขึ้นดินจก ทองโบราณ เงินโบราณ ย่ำม ขนมหึง ถั่วทอด

ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่นในเส้นทาง The LINK สุโขทัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดสุโขทัย พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) จำนวน 3 แห่ง พบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่ จำนวน 4 แห่ง และนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) จำนวน 2 แห่ง

ททท.สำนักงานสุโขทัย ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่า “สุโขทัยพอจะมีบริษัททัวร์และกลุ่มมัคคุเทศก์ที่ทำเส้นทางเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ท้องถิ่นและมีความพร้อม เช่น ศิลาดล Sukhothai Bicycle Tour และชมรมมัคคุเทศน์ท้องถิ่นแผ่นดินสยาม โดยมักจะเป็นทัวร์จักรยาน”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย, 2560)

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเส้นทาง The LINK สุโขทัย

พบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK จาก Tripadvisor.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) 3 แห่งได้แก่ โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย บ้านนาต้นจั่น ถนนสังคโลก ส่วนกิจกรรมพระพิมพ์ พบการสอบถามตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ใน Sukhothai Province Forum แต่ยังไม่พบผู้ตอบกระทู้สนทนาดังกล่าว

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดสุโขทัยมีสาระสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) จังหวัดสุโขทัยควรเพิ่มกิจกรรมด้านวัฒนธรรมในช่วงเวลากลางคืน ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้ “กิจกรรมหลักคือการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ โดยพื้นที่และรูปแบบของการท่องเที่ยวอุทยานเป็นสิ่งที่ค่อนข้างมีรูปแบบตายตัว ปรับเปลี่ยนอะไรได้ไม่มากนัก กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจนก็คือ การปั่นจักรยาน ซึ่งมีให้บริการเฉพาะในช่วงกลางวัน ส่วนในช่วงกลางคืน ถึงแม้ว่าอากาศจะไม่ร้อน แต่ก็ไม่สะดวกและเป็นเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จึงไม่เปิดบริการให้ปั่นจักรยานช่วงกลางคืนสำหรับกิจกรรมที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่สุโขทัยได้นานขึ้นนั้น เมื่อเทียบกับนครวัดหรือเมืองพุกามแล้วจะเห็นได้ว่า สุโขทัยไม่มีกิจกรรมในตอนกลางคืน กิจกรรมที่น่าสนใจก็คือ dinner และ light and sound มีอาหารท้องถิ่นและการแสดงต่างๆ”

2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจะช่วยเพิ่มวันพักให้กับจังหวัดสุโขทัย เช่น เขาหลวง กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3) เรื่องการเดินทางและระบบขนส่งสาธารณะ พบว่า นักท่องเที่ยวโดยสารด้วยเครื่องบินมากขึ้น การเช่าจักรยานยนต์และจักรยานเป็นที่นิยมเพราะการเชื่อมโยงการขนส่งสาธารณะยังไม่สะดวก ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้ “ปัญหาที่พบก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง การเดินทางเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในสุโขทัยดูยังไม่ค่อยคล่องตัว เช่น จากศรีสัชนาลัยไปบ้านนาต้นจั่น หรือจากในเมืองไปสุพรรณิฟ้าไทย รวมไปถึงยังไม่มีระบบการส่งต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารกันเฉพาะกลุ่มส่งต่อนักท่องเที่ยวแบบกันเอง เช่น การเช่ามอเตอร์ไซด์ การปั่นจักรยาน”

4) โรงแรมที่พักมีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ควรเพิ่มกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวพักอยู่ที่สุโขทัยนานขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้ “โรงแรมที่พักในเมืองสุโขทัยมีให้บริการเพียงพอ ไม่มีปัญหาอะไร นักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทัวร์ที่แวะมาเที่ยวสุโขทัยก่อนเดินทางต่อไปเชียงใหม่ เรื่องที่พักไม่เป็นปัญหาเพราะมีให้เลือกหลากหลาย แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันคือ การยืดเวลาให้นักท่องเที่ยวพักค้างที่สุโขทัยได้นานขึ้น ประเด็นสำคัญขึ้นอยู่กับกิจกรรมท่องเที่ยวว่ามีอะไรแปลกใหม่ แตกต่างกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลมาก่อนที่จะเดินทางมา”

“เคยมีนักท่องเที่ยวไอร์แลนด์เป็นผู้ชายมาพักและชื่นชมขอการทำพระพิมพ์มาก และได้ชวนให้เพื่อนผู้หญิงตามมาเที่ยวที่สุโขทัย ซึ่งที่เจ้าของที่พักคนนั้นคิดก็คือ จะทำอย่างไรให้ความประทับใจและมีกิจกรรมไม่เหมือนเดิม จากที่เคยพิมพ์พระแล้วก็ชวนไปสัมผัสและทำกิจกรรมในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการทอดแห ตกปลา ก่อไฟหุงข้าวทำกับข้าว และตอนก ะนั้น แนวคิดที่สำคัญก็คือ แต่ละครั้งที่นักท่องเที่ยวมาต้องได้สัมผัสความแตกต่าง”

5) สุโขทัยยังขาดของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และของบางอย่างแตกหักเสียหายง่าย นักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมซื้อกลับไป ดังตัวอย่างความคิดเห็น ต่อไปนี้ “สุโขทัยไม่มีของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่มีของที่ระลึกแบบสุโขทัยแท้ ส่วนของที่ระลึกที่มีขายก็เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เคยมีนักท่องเที่ยวถามว่าจะหาซื้อของที่ระลึกได้ที่ไหน ของที่ระลึกที่ขายในอุทยานประวัติศาสตร์ฯ ก็เหมือนของที่หาซื้อได้ที่เชียงใหม่”

“ถ้ายามสังคโลกซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเมืองสุโขทัยก็เป็นของชิ้นใหญ่ แตกหักเสียหายง่าย อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มาสุโขทัยส่วนใหญ่ยังมีแผนเดินทางท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง โดยเฉพาะการเดินทางไปเชียงใหม่และไปเที่ยวทะเลก่อนที่จะเดินทางกลับประเทศ จึงไม่สะดวกที่จะซื้อของที่ระลึกแนวสังคโลกกลับไป”

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยพบว่า โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย บ้านนาต้นจั่น กิจกรรมพระพิมพ์ ร้านสุนทรียาไทย และถนนสังคโลกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่า สิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องการมากที่สุดคือ การเพิ่มกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีเวลาอยู่ที่ จ.สุโขทัยได้ให้นานขึ้น เพราะความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยโดยภาพรวมส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พัก ร้านอาหาร และความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนของที่ระลึกเป็นสิ่งที่ต้องดัดแปลงให้สามารถซื้อหาพกพาได้สะดวกขึ้น และระบบการขนส่งภายในจังหวัดที่ควรต้องเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ให้มีความคล่องตัวมากขึ้น

4.1.1.3 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จังหวัด

พังงา

ตารางที่ 23 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองตะกั่วป่า

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เมืองเก่า เมืองท่า สถาปัตยกรรมแบบชิโน-ยูโรเปียน แร่ดีบุก เงินชกเกี้ยน
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ชมและทดลองทำอาหาร ขนมท้องถิ่น เมืองเก่า เจียบสงบ
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ไม่มีรถสาธารณะ ต้องใช้รถเช่าเหมา
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- สิ่งก่อสร้าง เช่น ร้านกาแฟมีความกลมกลืนกับพื้นที่ - ทีมงานเป็นผู้สูงอายุ ชุมชนไม่มีและขาดความรู้ในการทำตลาดด้วยตนเอง - หลายหน่วยงานเข้าไปให้การสนับสนุน แต่ขาดพี่เลี้ยงในการช่วยให้ชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างชัดเจน
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- การตลาด-ททท.พังงา
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การจัดงานประเพณี ถนนคนเดิน ขาดคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วม

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับน้อย
ทีมงานเป็นผู้สูงอายุ ชุมชนไม่มีและขาดความรู้ในการทำตลาดด้วยตนเอง หลายหน่วยงานเข้าไปให้การสนับสนุน แต่ขาดพี่เลี้ยงในการช่วยให้ชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ดึงตัวตนตะกั่วป่าที่ชัดเจนนำเสนอให้นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ตะกั่วป่ามีฐานวัฒนธรรมที่ดีที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ เรื่องเล่า การทำอาหารและทำขนมแบบเงินชกเกี้ยน เส้นทางจักรยานชมเมืองเก่า การเล่าเรื่องและกิจกรรมเกี่ยวกับแร่ดีบุก การออกแบบลักษณะทางกายภาพต่างๆ เช่น บ้านเรือน การแต่งกาย การตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence)
- กระบวนการดึงดูดให้คนรุ่นใหม่ของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น

ตารางที่ 24 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวมูลนิธิมาโยโคตมี

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- การทอผ้าซาโอริ เรื่องราวของคนทอผ้า สามารถออกแบบลายผ้าได้เอง
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- การลงมือทอผ้าที่ออกแบบลายผ้าได้เอง ง่ายต่อการทำ ผักสมมติ บรรยายาครมรีน สงบ ชื้อสินค้าฝีมือคนท้องถิ่นที่สวยงามและส่งออก
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เข้าถึงได้ด้วยรถบัส 2 ชั้น ไม่มีรถสาธารณะประจำทาง - โดยปกติไม่ได้เปิดสำหรับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องติดต่อเข้าไปล่วงหน้าเพื่อจัดเตรียมอุปกรณ์ให้นักท่องเที่ยว
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- นำวัสดุส่วนที่จะทิ้งแล้วมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ - กลุ่ม Saori for Tsunami - พบปัญหาจำนวนคนในชุมชนที่เข้ามาทำผลิตภัณฑ์ลดลง เนื่องจากผู้นำกลุ่มที่เป็นศูนย์รวมจิตใจออกจากกลุ่ม - ช่องทางการตลาดผ่าน Website, Facebook Fanpage, Line หรือติดต่อผ่านทางโทรศัพท์
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- มูลนิธิมาโยโคตมี
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- จำนวนคนในชุมชนที่เข้ามาทำผลิตภัณฑ์ลดลง

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ

- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

โดยปกติไม่ได้เปิดสำหรับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 25 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านทะเลนอก

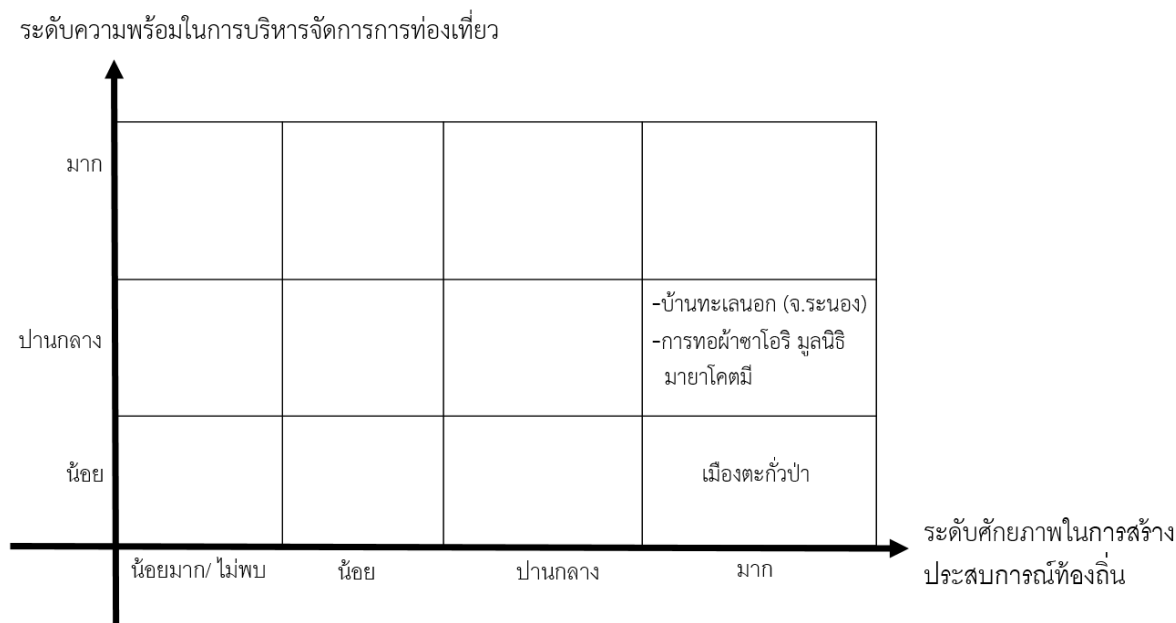
ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- วิถีประมง มุสลิม ชายหาด
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ความสงบ ชนบท ป่า วิถีประมง ทานอาหารท้องถิ่นริมหาด ล่องเรือ ดำน้ำ ฟ้าบาติก สบู่สมุนไพร
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เข้าถึงได้ด้วยรถบัส 2 ชั้น ไม่มีรถสาธารณะประจำทาง - มีที่พัก
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- มีกฎในการเข้าพักโฮมสเตย์

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- ความร่วมมือการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ Andaman Discovery และใช้การสื่อความหมายโดยชาวบ้านท้องถิ่นร่วมกับมัคคุเทศก์จากบริษัท - การประชุมภายในกลุ่มท่องเที่ยว สมุดเซ็นเยี่ยม รายได้จากการท่องเที่ยว 10% เข้ากองทุนชุมชน - ช่องทางการตลาดผ่าน Facebook Fanpage, บริษัททัวร์ Andaman Discovery - พบขยะริมหาดที่เป็นผลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปเที่ยวด้วยตนเองทิ้งไว้ แต่ยังไม่มีความบริหารจัดการอย่างชัดเจน
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- บริษัททัวร์ Andaman Discoveries
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- กลุ่มทำผ้าบาติก และพยายามหาเยาวชนรุ่นใหม่

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
พบขยะริมหาด แต่ยังไม่มีความบริหารจัดการอย่างชัดเจน

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาสรุ้ได้ตามภาพที่ 7

ภาพที่ 7 :ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดพังงา



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมของการขนส่งในเส้นทาง The LINK พังงา

แหล่งท่องเที่ยว 3 แห่งหลักที่ได้รับการเลือกในเส้นทาง The LINK ได้แก่ เมืองตะกั่วป่า มุลนิธิ มายาโคตมี บ้านทะเลนอก ไม่มีการขนส่งสาธารณะผ่าน จำเป็นจะต้องเช่าเหมารถเพื่อเดินทาง หรือ ใช้บริการรถเหมาจากโรงแรมที่พัก

การท่องเที่ยวด้วยรถขนส่งสาธารณะ พบความไม่สะดวกทั้งการเดินทางเข้ามาในจังหวัด และภายในจังหวัด ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“ปัจจุบันสนามบินพังงายังสร้างไม่แล้วเสร็จ นอกจากนี้การขนส่งสาธารณะที่จะมายังจังหวัดพังงา โดยเฉพาะทางรถยนต์ยังมีน้อย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องใช้บริการเหมารถจากสนามบินภูเก็ต หรือสนามบินกระบี่มาจังหวัดพังงา ในขณะที่การท่องเที่ยวภายในจังหวัด การขนส่งสาธารณะยังไม่เพียงพอ และราคาไม่เหมาะสม ค่อนข้างแพงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวมักจะต้องเหมารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงต้องใช้บริการเช่ารถยนต์ หรือจักรยานยนต์ขับเอง ซึ่งในบางครั้งส่งผลไม่ดีเพราะเกิดอุบัติเหตุโดยเฉพาะจักรยานยนต์บ่อยครั้ง บางรายถึงแก่ชีวิต ควรมีการจัดระบบขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดพังงาให้มีความเพียงพอ และราคายุติธรรมต่อชาวต่างประเทศ”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา, 2561)

ศักยภาพและความพร้อมของที่พักรีสอร์ท The LINK พังงา

ตารางที่ 26 ศักยภาพและความพร้อมของที่พักรีสอร์ท The LINK พังงา

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
1	Khaolak Laguna	รีสอร์ตหรูหรู อาคาร 1-2 ชั้น ตกแต่งสถานที่ด้วยแนวคิด Classical Oriental Resort ตกแต่งอาคารสถานที่ด้วยสิ่งของเครื่องใช้แบบไทย ไม่เน้นความเป็นพังงาหรือภาคใต้ บรรยากาศร่มรื่น ให้บริการสปา ชั้นเรียนสอนทำอาหาร ห้องพักรูปแบบหลายรูปแบบ ให้บริการอ่างจากุซซี่ สระว่ายน้ำที่มองเห็นวิวทะเลได้	มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เน้นการพักผ่อน
2	Kuraburi Greenview Resort	รีสอร์ตบังกะโลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติป่าฝนเขตร้อน เน้นการให้บริการที่พักที่มีความเงียบสงบ มีกิจกรรมดำน้ำ พายเรือคายัค เดินป่า ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นได้มาก	มีความเหมาะสมมาก สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มาก
3	The Sands	รีสอร์ตขนาดใหญ่อาคารสูง 3 ชั้น ติดทะเล ที่พักออกแบบสถานที่และกิจกรรมแบ่งโซนสำหรับการพักผ่อนเงียบๆ โซนสนุกสนานสำหรับครอบครัวที่มีเด็ก ให้บริการสวนสนุกน้ำ และโซนผ่อนคลายที่ตกแต่งด้วยธรรมชาติ กิจกรรมสปา และสระว่ายน้ำ ที่พักมีความหลากหลายของห้องอาหาร บาร์	มีความเหมาะสมน้อย เนื่องจากเหมาะกับกลุ่มครอบครัวและคู่รักมากกว่า

ข้อเสนอแนะต่อที่พักที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา (2561) ให้ข้อเสนอแนะที่พักที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นเพิ่มเติม ได้แก่ เขาหลัก ได้แก่ Le Menara Villa Beach Resort เกาะยาวน้อย ได้แก่ Six Sense Yao Noi Resort เกาะยาวใหญ่ ได้แก่ Koh Yao Yai Village และ Santhiya Resorts & Spas

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The LINK พังงา

จากการลงพื้นที่ตามเส้นทางดังกล่าวไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The LINK พังงา

ลำดับ	สถานที่	เมนูอาหารและกิจกรรม	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น
1	เมืองตะกั่วป่า	ชมสาธิตหรือทดลองทำขนมท้องถิ่นของชาวจีนฮกเกี้ยน เช่น ขนมเต้าส้อ	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มากจากเมนูอาหารและการลงมือทำอาหารและขนม
2	บ้านทะเลนอก	อาหารทะเล ผักเหียงผัดไข่ มีสมันไก่ น้ำพริกกะปิ	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มากจากเมนูอาหารและการพาไปนั่งทานโดยปูเสื่อหรือนั่งโต๊ะที่ชายหาดริมทะเล และมีการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ใบตองห่อข้าวเหนียว ใช้กล่องถนอมอาหารใส่อาหารแทนการใช้กล่องกระดาษหรือกล่องโฟม

ข้อเสนอแนะต่อร้านอาหารท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นในจังหวัดพังงา มีตัวอย่างความคิดเห็นดังต่อไปนี้

“ร้านอาหารที่รองรับกลุ่มตลาดบน เช่น Luxury ยังมีอยู่น้อย ส่วนใหญ่จะต้องใช้ภัตตาคารของโรงแรม จำเป็นต้องยกระดับให้ได้มาตรฐานสากล แต่อาหารของชุมชนมีความสะอาด อาหารทะเลสดและราคาปานกลาง มีความพร้อมที่จะให้ประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารบริเวณชุมชนบ้านบางพัฒนาจำหน่ายซีฟู้ดราคา 250 บาท/ท่าน” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา, 2561)

“ในจังหวัดพังงามีร้านอาหารอร่อย สามารถเพิ่มความน่าสนใจของความเป็นท้องถิ่นโดยนำเสนอเมนูของร้านอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจให้มากขึ้น”(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา, 2561)

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The LINK พังงา

ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The LINK พังงา

ลำดับ	สถานที่	กิจกรรมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	ระดับของประสบการณ์ท้องถิ่น
1	เมืองตะกั่วป่า	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แวะซื้อขนมเต้าส้อ ร้านเก่าแก่มียี่สิบปี นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการฝึกทำขนมต้องประสานงานล่วงหน้า	หากมีการลงมือทำขนมและเล่าเรื่องเกี่ยวกับขนมจะสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มาก
2	มูลนิธิมาชาโคตมิ	กิจกรรมออกแบบและลงมือทอผ้าซาโอริ ชื่อผลิตภัณฑ์จากฝีมือชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์หลากหลาย เหมาะแก่การใช้งานและออกแบบสวยงามมาก เช่น กระเป๋า สะพาย กระเป๋าเป้ พวงกุญแจ	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มาก และเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมาก เพราะได้ออกแบบลงมือด้วยตนเอง กรรมวิธีไม่ยากจนเกินไป และได้ฝึกสมาธิ

ข้อเสนอแนะต่อของที่ระลึกที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นในจังหวัดพังงา มีตัวอย่างความคิดเห็นดังต่อไปนี้

“จังหวัดพังงาขาดแคลนสินค้าของที่ระลึกที่น่าสนใจและไม่เหมาะกับที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะซื้อกลับประเทศ จังหวัดยังขาดของที่ระลึกที่สามารถเป็นตัวแทนที่จะพบเฉพาะในจังหวัดพังงา ของที่ระลึกที่มีอยู่ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ และจะเป็นของที่ระลึกที่ขายในร้านเอกชนในบริเวณเขาหลัก”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา, 2561)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดพังงา มีร้านของที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภค 22 ร้าน อัญมณีและเครื่องประดับ 18 ร้าน ของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา สร้อยคอมุก เชิงเทียนไม้ตาล เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์จากต้นตาล "ภูตตาล" เครื่องประดับจากหอย ฝาบาติก ผลิตภัณฑ์จากขมิ้นและขิงของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านเขาตำหนอน ได้แก่ สบู่กลีเซอรีนขมิ้น ขมิ้นบรรจุแคปซูล ข้าวเกรียบขมิ้น ขิงผงสำเร็จรูป เครื่องแกงสำเร็จรูป จะพบว่า ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นสามารถพบเห็นอยู่บ้างแต่ยังขาดการสร้างแบรนด์ที่ดี เช่น การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นกิจกรรม

การท่องเที่ยวได้ โดยเน้นนำเสนอการผลิตจากวิถีชีวิตธรรมชาติและทำให้สุขภาพที่ดี แต่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะกับการบริโภคและอุปโภคของคนยุคใหม่ได้ จังหวัดพังงาควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์ของสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดพังงาให้มากขึ้น

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเส้นทาง The LINK พังงา

ไม่พบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK ทั้ง 3 แห่งได้แก่ เมืองตะกั่วป่าจาก การทอผ้าซาโอริ มุลนิธิมายาโคตมี และบ้านทะเลนอก จาก Tripadvisor.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561)

ข้อเสนอแนะที่มีต่อศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเส้นทาง The LINK พังงา มีตัวอย่างดังนี้

“DMC ในจังหวัดพังงาที่มีศักยภาพสูง ในปัจจุบันมี 2 บริษัท คือ Eco Khaolak ทำทัวร์ที่หลากหลายสำหรับชาวต่างประเทศทั้งทางธรรมชาติ เกาะ วัด วัฒนธรรม อาบน้ำช้าง ฯลฯ และ Andaman Discovery ที่ทำทัวร์เฉพาะทางเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ มีมัคคุเทศก์ภาษาอังกฤษและภาษาเยอรมัน เช่น ทัวร์ในชุมชน ทัวร์เรียนรู้ ทัวร์อาสา ทัวร์เกาะ ทัวร์เชิงนิเวศ ในอนาคตคาดว่าจะมี Robinson Club ในเครือบริษัท Tui มาเปิดเพิ่มเติม”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา, 2561)

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาพบว่า บ้านทะเลนอก การทอผ้าซาโอริ มุลนิธิมายาโคตมี เมืองตะกั่วป่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่าต้องปรับปรุงเรื่องการขนส่งสาธารณะและของที่ระลึก ส่วนเรื่องที่พิก ร้านอาหาร และการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวถือว่ามีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้

4.1.1.4 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร-จังหวัดระนอง

ตารางที่ 29 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านท่องเที่ยว

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- อ่าวโค้งขนาดใหญ่ที่สวยงาม วิธีประมงดั้งเดิม สามารถเลือกดูงานกับชุมชนได้ 2 แบบ คือ กลุ่มที่เน้นการอนุรักษ์แหล่งม้าน้ำกับกลุ่มศึกษาดูงานและเน้นการพักผ่อน

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- อ่าวโค้งขนาดใหญ่ที่สวยงาม - กลุ่มท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์แหล่งม้าน้ำ วิธีการเล่าเรื่องที่ดีมากและเป็นครูสอนดำน้ำด้วยตนเอง มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสื่อสารภาษาอังกฤษได้ 4-6 คน สามารถทำการตลาดได้เอง จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 40 คน - กลุ่มท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มศึกษาดูงานและพักผ่อน เน้นการนำเสนออาหารทะเลสดและอร่อย รสชาติจัดจ้าน รองรับนักท่องเที่ยว 100-200 คน
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน แต่นักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถสาธารณะจากอำเภอเมืองไปลงในอำเภอที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นเหมารถหรือเช่ารถยนต์เพื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ขนาดถนนสามารถเข้าถึงได้ด้วยรถบัส 2 ชั้น - เดินทางด้วยรถสาธารณะจากอำเภอเมือง ลงอำเภอสวี จากนั้นเหมารถ หากเดินทางโดยรถไฟลงสถานีรถไฟสวีและเหมารถ หากเดินทางโดยเครื่องบิน ต้องเหมารถจากสนามบิน - มีบริการที่พัก ลักษณะคล้ายเกสต์เฮาส์ที่มีการขอย่อยห้องพักแยกออกจากตัวบ้านที่ชาวบ้านอาศัยอยู่
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- กลุ่มการท่องเที่ยวภายในชุมชนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดำเนินกิจกรรมกลุ่มท่องเที่ยวด้วยตนเองและมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน - มีกฎการห้ามไม่ให้ทิ้งขยะลงทะเล แต่ชาวบ้านยังไม่ใช้ในการปฏิบัติที่จริงจังกับนักท่องเที่ยว
5	นวัตกรรม	- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์การทำซังปลา บ้านปลา ฟันปูแนวปะการัง
6	เครือข่าย	- ททท.สำนักงานชุมพรสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ - เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.ชุมพร
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- คนรุ่นใหม่ยังสืบทอดวิถีประมง

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก (2 กลุ่มในชุมชน เน้นตลาดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มดูงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว)
พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

กฎห้ามไม่ให้ทิ้งขยะลงทะเล แต่ชาวบ้านยังไม่ใช่ในการปฏิบัติที่จริงจังกับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- การให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจ เรื่องกฎการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การทิ้งขยะ ก่อน นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในชุมชน

ตารางที่ 30 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- แหล่งดำน้ำที่ดีที่สุดในอ่าวไทย ทั้งการดำน้ำแบบน้ำตื้น-ดำน้ำลึก มีโอกาสพบฉลามวาฬ บรูต้าสูงมาก มีความหลากหลายทางระบบนิเวศ เช่น ทากเปลือย (nudibranch)
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	- การสื่อความหมายส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ของมัคคุเทศก์จากบริษัททัวร์ มีวิธีสื่อความหมายได้ดี - การเดินทางโดยเรือผ่านเกาะสัมปทานทำรังนก - การสื่อความหมายของอุทยาน เส้นทาง ป้ายและ Audio Guide เคยออกแบบได้ดีมาก แต่ปัจจุบันชำรุดและเสียหาย - สภาพอาคารออกแบบกลมกลืนกับธรรมชาติอยู่บ้าง
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- จากสถานีขนส่งรถโดยสารจังหวัดชุมพร สามารถเหมารถสองแถว มีรถสองแถวให้บริการจากสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดชุมพร และรถตู้จากสนามบินมีทั้งแบบประจำทางและแบบเหมา - การโดยสารเรือ มีทั้งเรือทัวร์และเรือประมง เข้าถึงได้ง่าย มีความเพียงพอ ปลอดภัย - ที่พักอุทยานรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พักอื่นๆ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่เฉพาะชายฝั่ง เพราะเดินทางมาเที่ยวได้ภายใน 1 ชั่วโมง
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- การจัดการภายในอุทยานยังมีประสิทธิภาพดี เพราะเป็นอุทยานไม่ใหญ่ และไม่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก
5	นวัตกรรม	- เคยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เรื่องการศึกษาเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ที่ใช้กิจกรรมเช่น การเดินป่าเป็นสื่อพร้อมกับมีวิธีการเล่าเรื่องและการนำเสนอระหว่างการเดินป่าที่น่าสนใจ
6	เครือข่าย	- เครือข่ายของบริษัททัวร์
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ยังไม่พบชัดเจน

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อย
พบกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นน้อย ผ่านชมเกาะสัมปทานรังนก การเดินทางโดยเรือผ่านเกาะสัมปทานทำรังนก
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- สื่อความหมายเรื่องเกาะสัมปทานรังนกที่ผ่านระหว่างทางเพื่อเพิ่มประสบการณ์ท้องถิ่น

ตารางที่ 31 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจุดชมวิวกาแฟ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- จุดชมวิวกาแฟพร้อมดื่มกาแฟ
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ชมวิวทะเลจากจุดชมวิวกาแฟ ฝ่อนคลายอารมณ์ด้วยกาแฟถ้าสิ่ง จ. ชุมพร และอากาศปลอดโปร่ง
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ไม่มีการขนส่งสาธารณะ ทางขึ้นมีความลาดชัน เข้าถึงได้ด้วยรถยนต์ 4 ล้อ - ร้านกาแฟขายผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นและของที่ระลึก - ห้องน้ำจำนวน 2 ห้อง
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- พบการจัดการความสะอาดของร้านกาแฟ จุดชมวิวกาแฟ และห้องน้ำ
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- หน่วยงานภาครัฐดูแล
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ไม่พบ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อย
พบประสบการณ์ที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นน้อยมาก เป็นจุดชมวิวกาแฟและร้านกาแฟ โดยเป็นกาแฟถ้าสิ่ง จ. ของจังหวัดชุมพร
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ห้องน้ำ แต่ยังขาดการสื่อความหมาย

ตารางที่ 32 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวล่องแพพะโต๊ะ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ฝืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ การใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ กินข้าวกระบอกไม้ไผ่
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ธรรมชาติและอากาศที่ดี - การล่องแพ เดินป่า ทำอาหาร พักค้างคืน - นักสื่อความหมายเล่าเรื่องระหว่างล่องแพได้ดี แต่ขาดนักสื่อความหมายภาษาอังกฤษ
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เข้าถึงด้วยรถยนต์สะดวก - สามารถเดินทางด้วยรถทัวร์หรือรถไฟมาลงที่อำเภอหลังสวน จากนั้นต่อรถสองแถวที่ตลาดอวยชัย สายหลังสวน-พะโต๊ะ หรือนั่งรถทัวร์สายกรุงเทพฯ-ระนอง และลงที่พะโต๊ะ - มีที่พักให้บริการ
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- การปรับปรุงคุณภาพการบริการ สมุดเช็คอินเยี่ยม การประชุม - มีการจัด Zoning และมีการกระจายรายได้ในกลุ่ม - การตลาดและช่องทางติดต่อ Facebook Fanpage และโทรศัพท์ - ปัญหาการกระจายนักท่องเที่ยวไปโฮมสเตย์ต่างๆ ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม
5	นวัตกรรม	- นวัตกรรมจัดการ-คนอยู่ป่ายัง
6	เครือข่าย	- กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน จ.ชุมพร
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- พัฒนาคนรุ่นใหม่ในการนำกิจกรรมล่องแพ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
ปัญหาการกระจายนักท่องเที่ยวไปโฮมสเตย์ต่างๆ ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนว่าจะเป็นกิจกรรมแนว Adventure หรือเป็นการพักผ่อน
- พัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวจิตอาสา กับ Green Tourism

ตารางที่ 33 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวก้องวัลเลย์

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เรื่องเล่ากาแฟทำมือ การท่องเที่ยวแบบพักผ่อน
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- กิจกรรม Workshop ลงมือทำการแฟทำมือ การเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ตามบุคลิกของผู้เล่า - ความร่มรื่น
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เข้าถึงด้วยรถยนต์ 4 ล้อ ไม่มีการขนส่งสาธารณะ สามารถเหมารถสองแถวไม้ หรือรถสามล้อเครื่อง จากสถานีขนส่ง - บ้านพักโฮมสเตย์ ร้านกาแฟที่ให้บริการเครื่องดื่มและอาหาร
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- สิ่งก่อสร้างกลมกลืนกับสภาพภูมิทัศน์ มีการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการเล่าเรื่องที่ดี - มีความสามารถในการทำการตลาดด้วยตนเอง
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อ.กระบุรี
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- มีการฝึกฝนคนรุ่นใหม่ในการเล่าเรื่อง 1 คน

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ลงมือคั่วกาแฟ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก
มีการสื่อความหมายที่ดี พบทีมงานในการทำงานที่ชัดเจน เครือข่ายวิสาหกิจ

ตารางที่ 34 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวล่องเรือ The Royal Andaman Dinner Cruise

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ล่องเรือรอยต่อชายแดนไทย-เมียนมาร์ วิวสวย พระอาทิตย์ตกดิน อาหารท้องถิ่น ใส่เสื้อฝ้ายอ่อนยุค
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- บรรยายภาคบนเรือดี พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ - ขาดการสื่อความหมายเล่าเรื่องอาหารแต่ละจาน
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเดินทาง สามารถเหมารถสองแถวจากสถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟระนอง - มีรถ Shuttle Bus จากลานจอดรถให้บริการขนส่งไปยังท่าเรือ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- ขาดจุดให้บริการที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างรอขึ้นเรือ - ต้องปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำบนเรือ
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- นักท่องเที่ยวต้องจองตั๋วเรือออนไลน์ล่วงหน้าก่อนเสมอ - ควรมีการปรับปรุงการจัดการประสบการณ์ลูกค้าทั้งก่อนและระหว่างการให้บริการ ทั้งในแง่กระบวนการ และยกระดับคุณภาพการให้บริการ - ช่องทางการตลาด ได้แก่ Websites, Facebook Fanpage, Online travel agents, line, โทรศัพท์
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- Online travel agents
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- มีเรื่องเล่ามากแต่ขาดการสื่อความหมายที่ดี เช่น ความเป็นมา ความเชื่อ อาหาร การแต่งกาย

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

ปัญหาการจัดการคุณภาพการให้บริการและการสื่อความหมายประสบการณ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ควรพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษให้กับไกด์นำเที่ยวบนเรือให้สามารถอธิบายเรื่องราวต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการสื่อสารที่ไม่ครบถ้วน ไม่ชัดเจนเป็นสิ่งที่ลดทอนเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่น ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ บนเรือ

ตารางที่ 35 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงาย

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- บรรยากาศเงียบสงบ เรียบง่าย ร่มรื่น ส่วนตัว สงบ จนนักท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถพักผ่อนได้เป็นเดือน ทรัพยากรและกิจกรรมหลากหลาย เช่น ป่า ดูนก เที่ยวรอบเกาะท่องเที่ยวเชิงเกษตร - เสน่ห์ของถนนเส้นเล็กๆ ใต้ร่มไม้คลุม ในเกาะชาวบ้านขี่มอเตอร์ไซด์ หรือสืล้อเล็กส่งน้ำแข็ง

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- บรรยายศาสตร์มรีน เย็นสบาย นักท่องเที่ยวสามารถพบปะพูดคุยกับชาวบ้านได้อย่างใกล้ชิดเหมือนญาติ ในร้านอาหารเสิร์ฟอาหารด้วยตนเองและแนะนำชาวต่างประเทศที่เพิ่งเคยมาเที่ยว
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ช่วงมรสุมจะมีการปิดเกาะ - จากสถานีขนส่งรถโดยสารประจำทางจังหวัดระนอง มีคิวรถสองแถวเดินทางมายังท่าเรือไปเกาะพยาม - การขนส่งภายในเกาะ รถยนต์ 4 ล้อ และมอเตอร์ไซด์ - สภาพถนนบางส่วนชำรุด ป้ายบอกทางบอกตำแหน่งสำคัญในเกาะ - ภายในเกาะใช้ไฟฟ้าจากการปั่นไฟและน้ำบาดาล - ที่พักให้บริการประสบการณ์เรียบง่ายไม่หรูหรา
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- พบขยะจำนวนมากที่ชายหาดและท่าเรือ - สภาพอากาศของเกาะในช่วงบ่าย แสงโชนนักท่องเที่ยวโดยธรรมชาติ ได้แก่ ผังแดดแรงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ผังแดดร่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย - กฎระเบียบในชุมชนและสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คาดจะเกิดปัญหามากขึ้นเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น - กศน.ท้องถิ่นนำนักเรียนเข้ามาเรียนรู้การนำเที่ยวและให้ความรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษพร้อมกับชาวบ้าน - ของฝากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เม็ดกาหยู
5	นวัตกรรม	- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมการจัดการ-ฟาร์มทัวร์ เกิดจากความร่วมมือการรวมกลุ่มของชาวบ้านเจ้าของกิจการที่พักเล็กๆ ในช่วงกลางวันผู้ประกอบการมีเวลาว่างและนักท่องเที่ยวยังขาดกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงคิดกิจกรรมฟาร์มทัวร์พร้อมทานอาหาร โดยติดป้ายกิจกรรมไว้ที่ที่พักที่อยู่ในกลุ่ม เมื่อมีนักท่องเที่ยวที่แจ้งจำนวนได้มากพอสมควรก็จะจัดฟาร์มทัวร์ โดยจะพานักท่องเที่ยวไปชมวิถีชีวิตในการทำอาหารไทยพร้อมกับการเล่าเรื่องราววิธีการปลูก การทาน และคุณสมบัติต่างๆของวัตถุดิบ เช่น มะเขือ พริก ชะอม ใบมะกรูด คนไทยนิยมใช้อะไร จากนั้นเก็บจากต้นแล้วนำไปทำอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจัดเป็นเซตเล็กๆของแต่ละคน
6	เครือข่าย	- ผู้ประกอบการที่เป็นชาวบ้านให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มี

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		กิจกรรมมาทำร่วมกัน ช่วยกันเก็บขยะ พัฒนาตัดหญ้าริมถนน - กศน.ท้องถิ่น
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- วิถีชีวิตและบรรยากาศที่เรียบง่าย เรียบสงบ

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบวิถีชีวิตพื้นถิ่นชัดเจน พบกิจกรรมฟาร์มทัวร์ที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

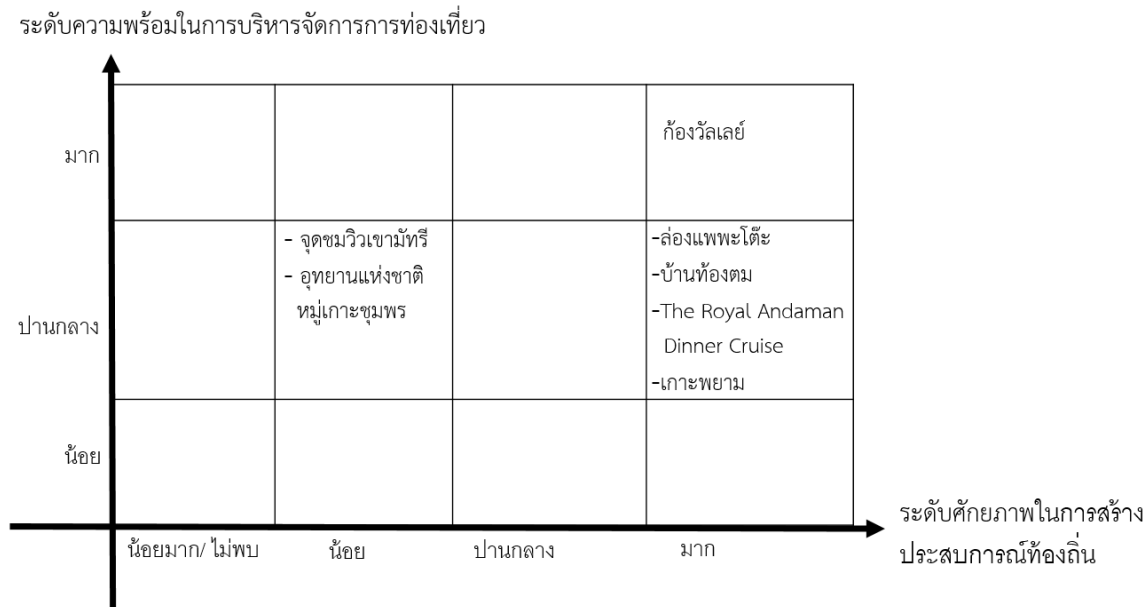
พบขยะจำนวนมากที่ชายหาดและท่าเรือ และยังขาดการจัด Zoning และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- รักษาเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพยามโดยรักษาสภาพของถนนแคบและมีทิวทัศน์ไม้ไผ่เข้าหากันที่รถมอเตอร์ไซด์ขับสวนกันได้เท่านั้น
- ไม่ควรพัฒนาอะไรที่มากเกินไปกว่าที่เป็นอยู่เดิม เพราะเสน่ห์ของเกาะพยามคือความเรียบง่าย สงบ และเป็นธรรมชาติ จึงไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกินความจำเป็น
- ควรมีหน่วยงานหรือภาคส่วนต่างๆ เข้าไปช่วยสร้างจิตสำนึกและให้องค์ความรู้เรื่องการจัดการขยะแก่ชุมชน
- ไม่เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปเป็นจำนวนมาก เพราะจะทำให้เสน่ห์ของเกาะพยามในสายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มองว่าเป็นสถานที่เรียบง่ายและพักผ่อนเป็นเวลานานหายไป

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร-จังหวัดระนอง สรุปได้ตามภาพที่ 8

ภาพที่ 8: ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัด ชุมพร-จังหวัดระนอง



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร-จังหวัดระนอง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมของการขนส่งเส้นทาง The LINK ชุมพร-ระนอง

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร มีรถสองแถวให้บริการจากสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดชุมพร และรถตู้จากสนามบินมีทั้งแบบประจำทางและแบบเหมา

จุดชมวิวเขามัทรี ไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน

แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น บ้านท้องตม ไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน แต่นักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถสาธารณะจากอำเภอเมืองไปลงในอำเภอที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นเหมารถหรือเช่ารถยนต์เพื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่การล่องแพพะโต๊ะ สามารถเดินทางด้วยรถทัวร์หรือรถไฟมาลงที่อำเภอหลังสวน จากนั้นต่อรถสองแถวที่ตลาดอวยชัย สายหลังสวน-พะโต๊ะ หรือนั่งรถทัวร์สายกรุงเทพฯ-ระนอง และลงที่พะโต๊ะ

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ล่องเรือ The Royal Andaman Dinner Cruise และก้องวัลเลย์ จ.ระนอง สามารถเหมารถสองแถวจากสถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟระนอง และจากสถานีขนส่งรถโดยสารประจำทางจังหวัดระนอง มีคิวรถสองแถวประจำทางเดินทางมายังท่าเรือไปเกาะพยาม

ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The LINK ชุมพร-ระนอง

ตารางที่ 36 ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The LINK ชุมพร-ระนอง

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก และลักษณะ	การสร้างประสบการณ์ ท่องเที่ยวและประสบการณ์ ท้องถิ่น	ข้อสังเกตนักวิจัย
1	โรงแรมทีนีส	เป็นโรงแรม ขนาดใหญ่ใ กลางเมือ งระนอง ที่นี้มี จำนวนห้องพั กทั้งหมด 138 ห้อง	มีบริการแช่น้ำแร่ในสระ จากภูเขา	เหมาะกับนักท่องเที่ยว ทั่วไป แต่ไม่ค่อยเหมาะ กับกลุ่ม local experience
2	Payam Cottage Resort	เป็นที่พักรขนาด 20 ห้อง มีทั้งห้องแอร์ และพัดลม	ไม่มีประสบการณ์ท้องถิ่น	- บรรยากาศโดยรวมดู เก่าและค่อนข้างทรุด โทรม อุปกรณ์ต่างๆใน ห้องพักก็ชำรุด - ช่วงที่ไม่มีนักท่องเที่ยว บรรยากาศดูน่ากลัว พนักงานดูจะไม่มียาน อะไรให้ทำก็เลยส่งเสียง ดังมาก
3	The Loft Mania Boutique Hotel	เป็นโรงแรมหรู เมืองชุมพร	ไม่มีประสบการณ์ท้องถิ่น	เป็นโรงแรมเปิดใหม่ สภาพโดยรวมดูทันสมัย แต่ความพร้อมและ ความสะอาดต่างๆ ยัง ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ห้องพักไม่สะอาด ลิฟต์สกปรก

ข้อเสนอแนะต่อที่พักที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร (2561) ให้ข้อเสนอแนะที่พักที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นเพิ่มเติม ได้แก่

- Villa Varich เป็นรีสอร์ทที่ตั้งตำแหน่งทางการตลาดของตนเองว่าเป็น Hotel & Coffee Roasters รีสอร์ทขนาดเล็กบรรยากาศ slow life สไตล์บ้านสวนริมแม่น้ำ

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK ชุมพร-ระนอง

พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารในเส้นทาง The LINK ที่ร้านครัวยายปุดซึ่งเป็นร้านอาหารพื้นบ้าน Open-air รสชาติอาหารอร่อย เมนูอาหาร เช่น ใบเหลียงผัดไข่ สะตอผัดกุ้ง แกงส้มอติบ เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นมากจากบรรยากาศของร้าน เมนูอาหาร และรสชาติอาหาร แต่ทั้งนี้ ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ

ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกเส้นทาง The LINK ชุมพร-ระนอง

จากโปรแกรมการท่องเที่ยวของ ททท. ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวพาเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK

ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่น ชุมพร-ระนอง

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดชุมพร พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) จำนวน 2 แห่ง พบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่ จำนวน 8 แห่ง และนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) จำนวน 12 แห่ง

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเส้นทาง The LINK ชุมพร – ระนอง

ข้อมูลจาก Tripadvisor.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) พบข้อมูลการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ชุมพร-ระนองอยู่ 4 แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร จุดชมวิวเขามัทรี กังวาลเลย์ และเกาะพยาม

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดชุมพรมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1) เรื่องของที่ระลึก มีตัวอย่างดังต่อไปนี้ “ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อกลับประเทศ ได้แก่ กาแฟ กล้วยเล็บมือนางแบบแช่แข็งกลับ” และ “เนื้อกาหยอบแห้งได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังซื้อผ้าป่าเตี้ยของกลุ่มแม่บ้านตัดเย็บชุดบะปายะหยา เพราะเป็นชุดที่แต่งกายเข้ากับบรรยากาศท้องถิ่น”

2) เรื่องการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่มีประสิทธิภาพ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้ “การทำงานระหว่างบริษัททัวร์กับชุมชน ควรมีการประสานงานให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เช่น รูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวไม่ทาน มีอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ควรมีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัว”

“ควรมีการทำแผนที่ท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเป็นตัวเลือก และผู้ประกอบการในหลายภาคส่วนรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมากขึ้น”

ส่วนการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดระนองมีประเด็นสำคัญๆดังต่อไปนี้

1) ควรส่งเสริมที่ส่งเป็นเสน่ห์ของจังหวัดให้โดดเด่นขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ “ระนองเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โรงพยาบาลระนองเป็นประเภศุูนย์ฟื้นฟูสุขภาพโดยใช้น้ำพุร้อนบำบัด การรับผู้ป่วยในลักษณะนี้ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มนักท่องเที่ยวได้คือมีทั้งการรักษาตัวและมีผู้ติดตามที่มาคอยดูแล” และ การเดินทางด้วยรถสองแถวไม้ “เสน่ห์ในตัวเมืองระนองคือ “รถสองแถวไม้” เป็นไกด์ได้ พาไปเที่ยวตามแหล่งต่างๆได้ เช่น วัด จวนเจ้าเมือง บ้านเทียนสือ ร้านอาหารท้องถิ่น ระนองเป็นพื้นที่ที่มีสถาปัตยกรรม ชิโน-ยูโรเปียนเยอะมาก แต่ไม่มีใครอนุรักษ์รักษาไว้เลย แต่กลับไปตั้งที่ภูเก็ตมากกว่า”

2) กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ “ท่องเที่ยวชุมชนหาดส้มแป้น ในชุมชนไม่มีชายหาด ไม่มีทะเล เด่นเรื่องวิถีชีวิตวัฒนธรรม มีการร่อนแร่ (เมืองแร่รอง) ปัจจุบันเอาดินขาวมาทำเซรามิก นักท่องเที่ยว DIY เซรามิกของตัวเองได้ส่งชิ้นงานกลับไปให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การท่องเที่ยวชุมชนอย่างเดียวไม่พอ แต่มีหลายอย่างเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนได้ มีกลุ่มทำลูกประคบ สบู่สมุนไพร (เมืองระนองกำลังเข้าสู่กิจกรรม wellness city) มีบ่อน้ำร้อน อยู่ไม่ไกลจากชุมชน ประมาณ 6-7 กิโลเมตร คิดว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชนได้”

3) ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้วยกัน “บางครั้งคนระนองไม่สามารถให้ข้อมูลได้ว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง มีอะไรที่น่าสนใจ ปัญหาส่วนใหญ่ของระนองคือ ขาดการเชื่อมโยง ต่างคนต่างทำ ไม่มีการให้ข้อมูลระหว่างคนที่ทำท่องเที่ยวด้วยกัน ขาดการเชื่อมโยง ส่งต่อข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้ข้อมูลเฉพาะจุดเท่านั้น แม้ว่าตอนนี้จะมี Application รักนะระนอง แต่ข้อมูลยังไม่ครบถ้วน”

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมพร-ระนองพบว่า กังวาลเลย์ ล่องแพพะโต๊ะ บ้านท้องตม The Royal Andaman Dinner Cruise และเกาะพยาม มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องความพร้อมในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ยังขาดข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานในพื้นที่ รวมถึงระบบขนส่งการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่ยังไม่คล่องตัวทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางได้สะดวกหากไม่ใช้การเช่าเหมารถตู้

1.1.1.5 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด

ตราด

ตารางที่ 37 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ชุมชน 2 ศาสนา 3 วัฒนธรรม ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน - หาดหอยปากเปิด - สานหมวก ปั่นจักรยาน - ล่องเรือป่าโกงกาง - ทำข้าวเกรียบ ดังเม
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การหาหอยปากเปิด การสานงอบ (หมวกชนิดหนึ่ง) ปั่นจักรยาน ล่องเรือชมป่าโกงกาง ทำข้าวเกรียบ ดังเม
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- มีรถโดยสารสาธารณะจากอำเภอเมือง วินตราด-แหลมงอบ จากสนามบินต้องนั่งรถเข้าในอำเภอเมืองก่อนจึงต่อรถมายังแหลมงอบ
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงาน - การเล่าเรื่องสื่อความหมายยังขาดความน่าสนใจ - บ้านพักหลุดจากกรอบของการเป็นโฮมสเตย์ บ้านพักโฮมสเตย์เป็นไม้ บ้านที่มีการต่อเติม คล้ายรีสอร์ทแต่เป็นบ้านไม้ต่อเติม ขอยเป็นห้องๆ ติดแอร์ จำนวนบ้านพักลดลงเพราะบางหลังไม่สามารถพัฒนาให้มีความสะดวกสบายเหมือนบ้านพักอื่นๆ ปัจจุบันบ้านพักเหลือไม่ถึง 10 หลัง สามารถนักท่องเที่ยวได้ 150 คน - กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว มีความขัดแย้งของกลุ่มภายในชุมชนอยู่บ้าง
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตราด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ เครือข่ายชุมชนจังหวัดตราด
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- บ้านพักหลุดจากกรอบของการเป็นโฮมสเตย์

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก (แต่เหมาะกับกลุ่มศึกษาดูงานมากกว่า)
พบกิจกรรมที่แสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่นชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
การเล่าเรื่องสื่อความหมายต้องพัฒนาอีกบ้าง การพัฒนาโฮมสเตย์เริ่มพัฒนาไปในทิศทางที่หลุด
จากกรอบโฮมสเตย์ พบความขัดแย้งของกลุ่มในชุมชนอยู่บ้าง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ชุมชนบ้านน้ำเขียวมีความจำเป็นในการประเมินทิศทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่เหมาะสม

ตารางที่ 38 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะกูด

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- การพักผ่อน กิจกรรมทางน้ำหลากหลาย วิถีประมง วัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างญวนและไทย - เส้นทางของเกาะที่ห่างไกลในสมัยก่อน เดินทางลำบากในหน้ามรสุม ยังไม่ถูกกลืนโดยวัฒนธรรมข้างนอก เช่น บ้านไม้โบราณมีการขอยืมห้อง เฉพาะคนท้องถิ่นที่รู้
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ความเนิบช้า ความเรียบง่าย และความเป็นส่วนตัว - วิถีชีวิตชุมชน บ้านอยู่บนสะพานลอยเหนือน้ำ อาชีพประมง 100% - ขาดสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น - 2 ชุมชนหลัก ได้แก่ บ้านอ่าวสลัดมีการทำโฮมสเตย์ แต่ลักษณะโฮมสเตย์เริ่มกลายรูปเป็นการขายแพ็คเกจที่พักและร้านอาหาร มีการต่อเติมบ้านให้สะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และชุมชนบ้านอ่าวใหญ่ให้บริการร้านอาหารซีฟู้ดที่มีความสด
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเดินทางภายในเกาะ ใช้รถ 4-6 ล้อ ได้ มีรถเช่าเหมาะให้บริการ และรถมอเตอร์ไซด์เช่า - นั่งเรือ 1 ชั่วโมง 30 นาที ในช่วงลมปกติ - ร้านอาหารขนาดเล็ก อาหารตามสั่ง-ก๋วยเตี๋ยวขนาดเล็กหมดแล้วหมดเลย - ป้ายบอกทางมีจำนวนมาก แต่ขาดการจัดการที่ดี อยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- โรงแรมมีมาตรฐานที่ดี แต่โฮมสเตย์ยังต้องปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- พบข้อตกลงของเกาะ เช่น การงดใช้เสียงเกิน 22.00 น. แต่ไม่พบการตั้งเป็นกฎระเบียบที่ชัดเจน - ไม่มีแนวทางในการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และ Zoning ที่ชัดเจน - พบการใช้พลังงานทดแทนอยู่บ้าง - พบทัศนียภาพมาก สิ่งก่อสร้างชำรุด เสียหาย ทิ้งร้าง - ปัญหาการขุดเจาะน้ำบาดาลใช้ การปล่อยน้ำเสีย ในอนาคตจะมีมากขึ้น
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- กลุ่มผู้ประกอบการเกาะกูด, อพท., ททท.
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การสืบสานวิถีประมงที่ชัดเจนมาก

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวได้เห็นความเป็นพื้นถิ่นชัดเจน จากวิถีชีวิต การชิมอาหารท้องถิ่น สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

พบเพียงข้อตกลงของเกาะ พบการใช้พลังงานทดแทนอยู่บ้าง พบทัศนียภาพมาก ปัญหาการขุดเจาะน้ำบาดาลใช้ การปล่อยน้ำเสีย

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- คงอัตลักษณ์ของความเป็นเกาะส่วนตัว คนน้อยๆ บรรยากาศเนิบช้า คงวิถีประมง อย่ามีสถานบันเทิงใหญ่

ตารางที่ 39 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านสลักคอก

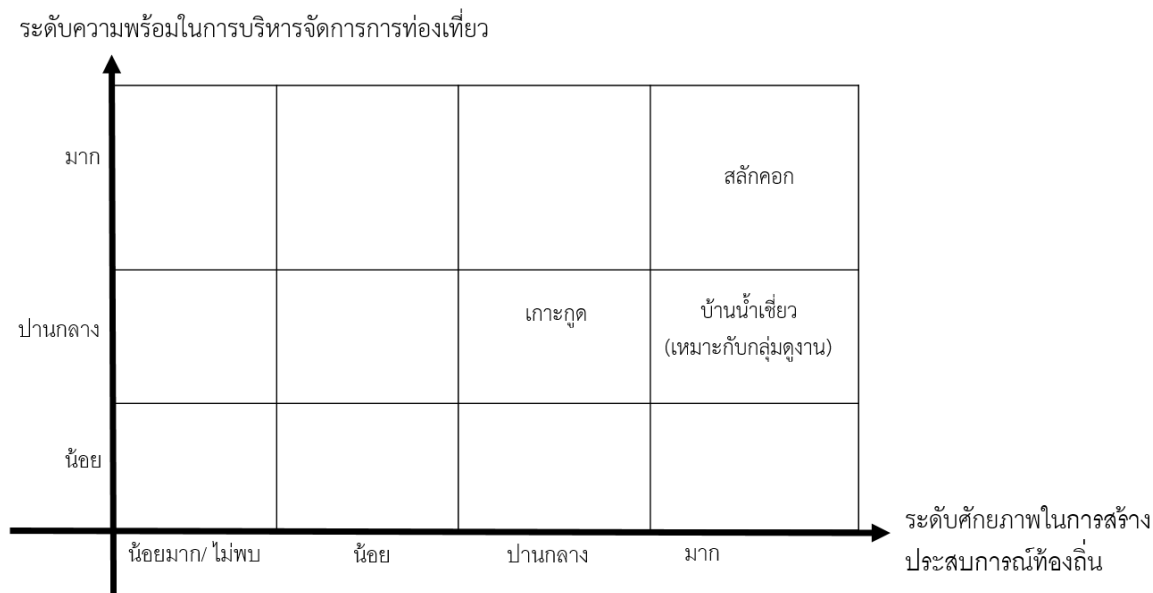
ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- พายเรือคายัค ล่องเรือมาดในป่าชายเลนที่เงียบสงบและสวยงาม
2	การสร้างประสบการณ์	- ความเงียบสงบ ป่าชายเลนเขียวขจี วิถีชีวิตชาวประมง

	ท้องถิ่น	
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เข้าถึงด้วยรถยนต์ 4 ล้อ สามารถเหมารถสองแถวจากท่าเรือเฟอร์รี่เกาะช้างได้สะดวก - ไม่มีแนวคิดในการให้บริการที่พักในชุมชน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- จัดผู้จัดการ 1 คน พูดภาษาอังกฤษได้ในการบริหารจัดการ - เน้นการล่องเรือแบบง่ายๆ - มีการจัดการ Zoning - เครือข่ายในชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนตั้งข้อตกลงในการไม่ทิ้งขยะลงน้ำและช่วยกันเก็บขยะ นำผลประโยชน์คืนสู่ชุมชนในวงกว้าง เพราะการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวทุกคนคือเจ้าของ ไม่ว่าจะมีหุ้นหรือเปล่า - ช่องทางการตลาดผ่าน Facebook Fanpage
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- อพท., ททท., ธุรกิจท่องเที่ยว, กลุ่ม Volunteer และนักศึกษา
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- บันทึกภาพและวิดีโองานประเพณีของชุมชนโดยคนรุ่นใหม่ - นโยบายไม่รับนักท่องเที่ยวพักในชุมชน

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด สรุปได้ตามภาพที่ 9

ภาพที่ 9: ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดตราด



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมของการขนส่งเส้นทาง The LINK ตราด

“การขนส่งภายในจังหวัดมีรถสองแถวให้บริการ วิ่งรับส่งตามจำนวนรอบ แต่จะรองจนกว่าคนจะเต็มคันรถ อัตราราคาไม่แน่นอนบางครั้งแล้วแต่คนขับรถเรียกเก็บ ยังขาดการรวบรวมข้อมูลเรื่องการขนส่งในจังหวัดที่ชัดเจน”

(ททท.สำนักงานตราด, 2561)

“รถ 2 แถวมีจำนวนน้อย ราคาแพงเทียบกับการให้บริการที่ยังไม่ดี มีการแข่งขันในเรื่องการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ควรต้องมีการจัดการรถสองแถว ให้มีมาตรฐาน เพิ่มปริมาณของรอบรถ และระบุเส้นทางให้ชัดเจน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว, 2561)

ตารางที่ 40 ศักยภาพและความพร้อมของที่พักริมทาง The LINK ตราด

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับ กลุ่มนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ท้องถิ่น
1	Mango Beach Resort	บังกะโลวิลล่า มีการตกแต่งแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้วัสดุธรรมชาติทั่วไป ยังไม่แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างชัดเจน ทำเลที่ตั้งไกลจากตัวเมือง และสนามบิน การท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมในพื้นที่ค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นคนไทย	เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวชุมชนที่ติดกับชายแดนเขมร
2	High Season Hotel	หรูหรามาก ห้องพักแบบวิลล่าและพูลวิลล่า - มีกิจกรรมต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างดีและหลากหลาย ตามความคาดหวัง ความสะอาดดีมาก - มีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และวัตถุดิบธรรมชาติจากชุมชน เข้ามาให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักได้ทดลองใช้ แล้วจำหน่ายเป็นของที่ระลึกด้วย - ที่พักพยายามจะสร้างกิจกรรมให้ผู้เข้าพักได้เลือกใช้บริการมาก ทั้งสปาและคอร์สกิจกรรมสั้นๆ ระหว่างวัน มีการแนะนำเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ	เหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่ม High-end ส รั ำ ง ประสบการณ์ท้องถิ่นได้จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นในพื้นที่
3	Soneva Kiri Resort	หรูหรามาก ลักษณะห้องพักแบบวิลล่าและพูลวิลล่า เน้นความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความคาดหวัง ด้วยการเน้นการให้บริการที่ค่อนข้างเป็นส่วนตัว ความสะอาดดี มีการคุมเข้มการตกแต่งรีสอร์ทที่เป็นเอกลักษณ์ใช้วัสดุธรรมชาติ ดึงเอาจุดเด่นๆ ต่างๆ ของชุมชนมาใช้ เช่น เมนูอาหาร เครื่องดื่ม	เจาะกลุ่มลูกค้าตลาด High-end อย่างชัดเจน
4	โรงแรมเคซีแกรนด์	หรูหรา ลักษณะห้องพักจำนวนมาก หลากหลายแบบดีลักซ์ วิลล่า พูลวิลล่า เฉลียงส่วนตัวพร้อมวิวทัศนียภาพสมุทรหรือสวนหย่อมเขตร้อน มีการ	เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับ กลุ่มนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ท้องถิ่น
		ตกแต่งแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้วัสดุมีส่วนผสมของวัสดุธรรมชาติ แต่ยังไม่แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างชัดเจน ทำเลอยู่ติดกับหาดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย จึงไม่ค่อยเป็นส่วนตัว	
5	โรงแรมThe Emerald Cove Koh Chang	หรูหรามาก ลักษณะห้องพักแบบดีลักซ์ ดีลักซ์สวีท ห้องสูท ตกแต่งสไตล์ไทยร่วมสมัย มีการผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นแต่ยังไม่ชัดเจน ทำเลอยู่บนหาดที่ค่อนข้างเป็นส่วนตัวไม่วุ่นวายมาก มีมาตรฐานการให้บริการแบบในเครือโรงแรมอมารี	เหมาะกับนักท่องเที่ยวระดับ High-end

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ที่พักในเส้นทาง The LINK เป็นรีสอร์ทที่มีความพร้อมสูงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ มีระดับความหรูหราที่หลากหลาย สามารถคัดเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ และเป็นที่พักที่มีความเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัวจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดตราด มีที่พักประเภทรีสอร์ทมากที่สุด 56.67% รองลงมาเป็นที่พักประเภทบังกะโล 23.08% และโรงแรม 18.28% ตามลำดับ ททท.สำนักงานตราด (2561) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทในจังหวัดตราด ดังนี้

“ที่พักในจังหวัดตราดมีปริมาณเพียงพอ รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ส่วนใหญ่เป็นรีสอร์ทมากกว่าโรงแรม แต่จะพบว่าที่พักส่วนใหญ่ยังไม่ได้เข้าร่วมในการวัดระดับมาตรฐานการให้ระดับดาวของที่พัก”

(ททท.สำนักงานตราด, 2561)

ข้อเสนอแนะที่พักอื่นๆ ที่เหมาะสมกับประสบการณ์ท้องถิ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด (2561) ให้ข้อเสนอแนะที่พักที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นเพิ่มเติม ได้แก่ บ้านมะกอก เกาะกูด ที่พักมีความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ การให้บริการอาหารให้บริการโดยไม่ลดความเผ็ดของอาหาร มีระบบการจัดการน้ำเสียตามธรรมชาติที่ดี

ตารางที่ 41 ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK ตราด

ลำดับ	สถานที่	เมนูอาหารและกิจกรรม	ระดับของ ประสบการณ์ ท้องถิ่น
1	ร้านอาหาร สลักเพชร	ร้านอาหารไทย ซีฟู้ด เน้นวัตถุดิบที่สด สะอาด คุณภาพดี เน้นการใช้วัตถุดิบที่หาได้จากในพื้นที่มาทำอาหาร อาหาร สดมีคุณภาพ	ให้ประสบการณ์ ท้องถิ่นจาก เมนูอาหารและ บรรยากาศร้าน Open-air ริมทะเล
2	ร้านอาหาร ไอยรา	ร้านอาหารไทยร่วมสมัย มีบรรยากาศริมคลองพร้าวที่เป็น จุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือน มีการตกแต่งร้าน สไตล์ไทย บ้านเรือนไม้ริมคลองให้บรรยากาศท้องถิ่น เสริม อาหารร่วมสมัยรสชาติไม่จัดมาก เพื่อให้นักท่องเที่ยว ต่างชาติทานได้	เหมาะกับ นักท่องเที่ยวทั่วไป
3	ครัวดุสิตา	ร้านอาหารไทยพื้นบ้าน ซีฟู้ด ขนาดเล็ก ให้บริการ 10 โต๊ะ เปิดบริการ 8 โมงเช้าถึง 3 ทุ่ม เท่านั้น เน้นใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นตามฤดูกาล เมนูรสชาติแบบคน ท้องถิ่น เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์สูง ด้วยจำนวนโต๊ะที่มีการรองรับที่ จำกัด เนื่องด้วยเหตุผลในการรักษามาตรฐานจำนวนคนใน การให้บริการ และวัตถุดิบที่เก็บได้อะไรในวันนั้นก็ทำเมนู นั้น จึงทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนเกาะกูด เป็นอย่างมาก	ให้ประสบการณ์ ท้องถิ่นสูง จากการ จำกัดจำนวนโต๊ะ การใช้วัตถุดิบ ท้องถิ่น

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK ตราด

จากโปรแกรมของททท.ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 41 ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK ตราด

ลำดับ	สถานที่	กิจกรรมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	ระดับของประสบการณ์ ท้องถิ่น
1	บ้านน้ำเขียว	อาหารและขนมท้องถิ่น ล่องเรือชม ธรรมชาติ ฆมหอยปากเบ็ด ปลุกป่าโกงกาง ทำอบน้ำเขียว พักโฮมสเตย์	ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เลือกทำ
2	บ้านสลักคอก	อาหารท้องถิ่น พายเรือคายัด นั่งเรือมาด วิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน สะพาน ป่าชายเลน	ไม่รับกลุ่มศึกษาดูงาน รับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กมา เรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง พื้นบ้านและสัมผัสบรรยากาศ ธรรมชาติและความสะดวกสบาย

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่า “ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจและซื้อกลับประเทศ มักจะเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสลงมือทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น งบน้ำเขียว จักสานจากใบคลุ้มของบ้านแหลมมะขาม ผลิตภัณฑ์จากกะลาจากบ้านรักเกล้า”

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “ของที่ระลึกที่อ่าวใหญ่ มีสบูจากสาหร่าย เปลือกมังคุด แต่นักท่องเที่ยวไม่นิยมซื้อ แต่จะซื้อของที่ระลึกจากโรงแรม เช่น หมอน สบู่ แชมพู เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า เพราะนักท่องเที่ยวมีโอกาสใช้ในโรงแรมแล้วใช้ได้เลยซื้อกลับ”

ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในเส้นทาง The LINK ตราด

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดตราด พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) จำนวน 2 แห่ง พบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่ จำนวน 151 แห่ง และนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) จำนวน 11 แห่ง

นอกจากนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ ให้ข้อมูลไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ททท.สำนักงานตราด ให้ข้อมูลว่า “บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นมีจำนวนพอสมควร แต่ไม่มีศักยภาพในการรองรับตลาดต่างประเทศ เพราะขาดความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีความผิดพลาดในการสื่อสารภาษาต่างประเทศระหว่างนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวใช้บริการบริษัททัวร์ก็จะเป็นบริษัททัวร์นอกพื้นที่มากกว่า เช่น ที่เกาะช้าง” ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลตรงกันว่า “บริษัททัวร์ในตราดมีอยู่ แต่เป็นบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็ก และเน้นลูกค้าชาวไทย บริษัทขนาดใหญ่จะเน้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวมาจากพญา เช่น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ชาวจีน แต่จะเที่ยวบางช่วงฤดูกาล”

(ททท.สำนักงานตราด, 2561)

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลเรื่องทักษะของมัคคุเทศก์ว่า “จังหวัดตราดขาดมัคคุเทศก์ที่พูดคำศัพท์เฉพาะได้ สื่อสารบอกเล่าแบบง่ายๆ แต่ถ้าเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์หรือวัด ก็จะใช้คำศัพท์ได้ไม่คล่องแคล่ว น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้จังหวัดตราดขาดโปรแกรมท่องเที่ยว One Day Trip เช่น พาไปเที่ยวในตัวเมืองหรือด้านวัฒนธรรม”

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ตราด

จากการค้นข้อมูลใน Tripadvisor.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) พบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK อยู่ 2 แห่งคือ เกาะกูดและสลักคอก

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตราดพบว่า บ้านสลักคอกมีระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดที่เหมاسبกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย บ้านน้ำเชี่ยวมีระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดที่เหมاسبกับกลุ่มดูงาน ส่วนศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่า การขนส่งภายในจังหวัดยังไม่คล่องตัว รวดราธารณะมีไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ของที่ระลึกถ้าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเองก็จะซื้อกลับไป เช่น งบ และผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ร้านอาหารและที่พักมีบรรยากาศเหมาะสมและได้สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยว

1.1.1.6 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 43 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวพระนครศรี

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- มีเขาวังเป็นโบราณสถานเป็นสัญลักษณ์เด่นของ จ.เพชรบุรี - คุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม พระตำหนักสโตร์ แบบตะวันตก
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของ จ.เพชรบุรี - ป้ายให้ข้อมูลและ QR Code เกี่ยวกับประวัติของเขาวัง - วิทยากรบรรยายประจำจุด และวิทยากรนำชม - มีกลุ่มเยาวชนเป็นยุวมัคคุเทศก์ และทำกิจกรรมในช่วงวันหยุด
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเข้าถึงสะดวกมาก เข้าถึงได้ด้วยรถทุกประเภท รถโดยสารประจำทางและรถตู้ผ่าน มีป้ายบอกทางตลอดเส้นทาง - มีตารางไฟฟ้าให้บริการขึ้นเขาวัง - โซนร้านขายของที่ระลึก - กลุ่มลูกหว่าทำกิจกรรมทุกวันหยุด เช่น ทำกิจกรรมดอกกระดาศ และตัดพวงมะโหนด
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- มีโซนจอดรถ - โซนร้านขายของที่ระลึก - มีตารางไฟฟ้าให้บริการสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเดินขึ้นเขาวังได้ - ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- กลุ่มเพชรบุรีดีจัง - สถาบันการศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- มีงานพระนครศรีเมืองเพชร เป็นประจำทุกปี ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 10 วัน 10 คืน

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น:ระดับปานกลาง
พบทรัพยากรวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ป้ายสื่อความหมาย มีการนำชมโดยยุวมัคคุเทศก์
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก
มีวิทยากรนำชมของแหล่งท่องเที่ยว มีบุคลากรปรับปรุงคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายภายนอก

ตารางที่ 44 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวพระราชินีเวศน์มฤคทายวัน

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เป็นพระราชวังฤดูร้อน สร้างในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นพระที่นั่งแบบเรือนไทยผสมกับยุโรป สร้างด้วยไม้สักทอง มี 3 พระที่นั่ง คือพระที่นั่งสมุทรพิมาน พระที่นั่งพิศาลสาคร พระที่นั่งสโมสรเสวกามาตย์ ทั้ง 3 พระที่นั่งเชื่อมต่อกัน มีลักษณะโปร่ง เหมาะกับบรรยากาศชายทะเล - พระตำหนักแต่ละแห่งสร้างตามแบบโบราณประเพณี แยกฝ่ายในและฝ่ายหน้า - มีสวนที่ได้รับแรงบันดาลใจงานพระราชนิพนธ์ของรัชกาลที่ 6 ได้แก่สวนเวนิชวานิช สวนสกุณฑลา สวนมัทนะพาธา
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- เป็นพิพิธภัณฑ์ชีวประวัติ, ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี - นักสื่อความหมายของพระราชินีเวศน์มฤคทายวัน แต่งกายย้อนยุค - เป็นบรรยากาศริมทะเล อากาศสดชื่น - ปลุกหญ้าแฝกเพื่อช่วยปรับปรุงบำรุงดิน
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- มีร้านขายที่ระลึกทั้งของกิน ของใช้ต่างๆ เช่น ขนมไทยโบราณ ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ - ร้านน้ำชา เปิดบริการเฉพาะศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ - เจ้าหน้าที่ แต่งกายตามแบบสมัยรัชกาลที่ 6 นุ่งโจงกระเบน - มีกิจกรรม โครงการ และนิทรรศการต่างๆ เช่น โครงการเยาวชนดนตรีไทย โครงการยุวมัคคุเทศก์ นิทรรศการสวนสวรรค์ - มีสวนให้นั่งเล่น พักผ่อนหย่อนใจ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- เปิดบริการทุกวัน ยกเว้น วันพุธ - ขายบัตรเวลา 8.30 – 16.00 น. - มีรอบกำหนดการขึ้นเยี่ยมชมพระตำหนักต่างๆ - มีไกด์ให้ข้อมูลนำชม ในกรณีมาเป็นหมู่คณะ - มีกฎระเบียบในการเยี่ยมชมค่อนข้างเคร่งครัด เช่น การแต่งกาย ให้สุภาพ ทางงหรือกระโปรง คลุมหัวเข้า เสื้อมีแขน ไม่บาง ห้ามถ่ายรูป กรุณาเดินเบา มีถุงผ้าสำหรับใส่รองเท้า และห้ามพึ่งราวระเบียง เป็นต้น - มีเว็บไซต์ http://www.mrigadayavan.or.th ให้ข้อมูล นักท่องเที่ยว 3 ภาษาคือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีน - ช่องทางการติดต่อมีทั้ง face book และ e-mail
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	- มีความร่วมมือกับหลายหน่วยงานเพื่อสนับสนุนส่งเสริม กิจกรรมอนุรักษ์ความเป็นไทยและงานจิตอาสาในโอกาสต่างๆ เช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมจิตอาสาโรงเรียนนานาชาติ จ. เชียงใหม่ และกิจกรรม family program - มีผู้บริจาคเงินสมทบการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ - มหาวิทยาลัยและหน่วยงานให้การสนับสนุนและร่วมทำวิจัย
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- บรรยายภาคความเป็นธรรมชาติ ชายทะเลที่สวยงาม

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
พบการสื่อความหมายโดยนักสื่อความหมาย การฟังดนตรีไทย การทานขนมไทย แต่ยังไม่พบ กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก
มีการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี การพัฒนาปรับปรุงสถานที่ การบูรณะซ่อมแซม พบ เครือข่ายมหาวิทยาลัยและหน่วยงานให้การสนับสนุนและร่วมทำวิจัย

ตารางที่ 45 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว Cicada market

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- Open Mind & Open Mat : เปิดเส้น-เปิดใจ-เปิดไอเดียเป็นตลาดในท้องถิ่น เน้นงานศิลปะ เป็นสินค้า hand made แนวสมัยใหม่ อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ บรรยากาศร่มรื่น แบ่งเป็น 4 โซนหลักๆคือ 1.โซนของแฮนด์เมด ของแต่งบ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของสะสม ของที่ระลึก 2. โซนเวทีกลางแจ้งครีวงกลม เปิดโอกาสให้นักแสดงสมัครเล่นมาแสดงได้ในเวทีนี้ 3. โซนศิลปะเป็นรูปแบบของงานศิลปะจะเป็นแนวของตัวเอง มีสไตล์โดดเด่น ร่วมสมัย 4.โซนร้านอาหารไทย และร้านอาหารนานาชาติ
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- บรรยากาศริมทะเลหัวหิน สัมผัสกลิ่นอายความเป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงของเมืองไทย - ให้ความรู้สึกเรียบหรู ดูมีสไตล์
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเดินทางสะดวก สามารถมาได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว ทางเบี่ยงประมาณ 500 เมตร สามารถหาที่จอดรถได้รอบๆ ตลาด (40 – 50 บาท) มีรถสองแถววิ่งระหว่างตัวเมืองหัวหิน – เขาตะเกียบ รถผ่านหน้าตลาดจึกจั่น ค่าโดยสารคนละประมาณ 20 บาท มีรถตุ๊กตุ๊ก – Taxi จากตัวเมืองหัวหิน มาตลาดจึกจั่น ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร ค่ารถ 200 – 250 บาท
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- เปิดเฉพาะวันศุกร์ – อาทิตย์ วันศุกร์ เสาร์ ตั้งแต่ 16.00-23.00 น. และวันอาทิตย์ ตั้งแต่ 16.00-22.00 น. ณ สวนศรี หัวหิน - มีที่จอดรถอยู่รอบๆ ตลาดจึกจั่น ทั้งก่อนถึงตลาด ขอยข้างตลาด ฝั่งตรงข้ามตลาด ค่าจอดรถคันละ 40 – 50 บาท / คัน
5	นวัตกรรม	- ผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆที่จัดแสดงและนำมาขายเป็นแนวร่วมสมัย
6	เครือข่าย	- ผู้ประกอบการบริษัท ศศิอำไพ ลีเซอร์ บีซิเนส จำกัด ประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่ เช่น ททท.ประจวบคีรีขันธ์ และกลุ่มชมรมต่างๆ เช่น กลุ่มเล่านิทาน กลุ่มละคร กลุ่มเต้นรำ กลุ่มถ่ายภาพ กลุ่มนักแสดงเปิดหมวก
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- เมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียง เป็นตลาดที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		อยู่ใกล้ชายทะเล อากาศสดชื่น - จากเสียงร้องของจิ้งจั่นเป็นที่มาของ Cicada (จิ้งจั่น) Community of Identity Culture Art and Dynamic Activities Community การรวมตัวของชุมชนคนโดยมีวัตถุประสงค์ Identity อัตลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอันโดดเด่น Culture วัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่ Art ศิลปะทั้งปวง Dynamic พลวัต หรือการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา Activities กิจกรรม การแสดงออกอันหลากหลาย

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ
ไม่พบสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของชาวบ้านท้องถิ่น
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบธุรกิจที่มีการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตนเอง

ตารางที่ 46 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยววัดใหญ่สุวรรณาราม

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เป็นโบราณสถานเก่าแก่ มีภาพจิตรกรรมฝาผนัง มีงานแกะสลักไม้ - ศาลาการเปรียญไม้สัก เดิมเป็นพระตำหนักของพระเจ้าเสือ - ซึ่งเคารพนับถือสมเด็จพระสังฆราชแดงโมผู้ซึ่งพำนักอยู่ที่วัดใหญ่สุวรรณารามแห่งนี้ พระองค์จึงทรงมีพระราชดำริให้ถอดรื้อ และย้ายพระตำหนักทั้งหลังจากกรุงศรีอยุธยาพระราชทานแด่สมเด็จพระสังฆราชแดงโม ณ ที่วัดแห่งนี้ - หอไตรกลางน้ำ มีเสา 3 ต้นเป็นสัญลักษณ์หมายถึง "พระอภิธรรม พระวินัย และพระสูตร" ซึ่งรวมเรียกว่า "พระไตรปิฎก" - พระพุทธรูปที่มีนิ้วพระบาท ๖ นิ้ว เรียกกันว่า "พระหกนิ้ว"
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ภาพจิตรกรรมฝาผนังสมัยอยุธยา ฝีมือช่างเมืองเพชร - ศิลปะปูนปั้น สมัยอยุธยา - โบราณสถานที่มีความเก่าแก่ - พบบุญมีคฤศคณ์นำชม

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- มีพื้นที่จอดรถ เข้าถึงได้ด้วยรถบัส - สถานที่ภายในวัดสะอาด
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- การประชาสัมพันธ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานท้องถิ่น
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	พุทธศาสนิกชนและหน่วยงานท้องถิ่น
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	การบูรณะวัดและสิ่งก่อสร้างภายในวัด

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
พบทรัพยากรวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการนำชมโดยยุวมัคคุเทศก์
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
หากติดต่อประสานงานขอยุวมัคคุเทศก์จะสามารถนำชมวัดได้อย่างน่าสนใจ

ตารางที่ 47 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยววัดมหาธาตุวรวิหาร

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เป็นวัดเก่าแก่ มีพระปรารักษ์ 5 ยอด ประดับตกแต่งด้วยศิลปะปูนปั้นสกุลฝีมือช่างเพชรบุรี
-	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- บริเวณโดยรอบเป็นตลาดท้องถิ่น มีอาหารท้องถิ่น วิถีชีวิตของชาวเมืองเพชรให้สัมผัส เช่น ภาษาล้านนา ข้าวแช่ ขนมจีนทอดมัน ก๋วยเตี๋ยว อาหารทะเลแห้ง และร้านโอวัลตินายกี้ - พบยุวมัคคุเทศก์นำชม
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- มีพื้นที่จอดรถ รถบัสไม่สามารถเข้าในวัดได้ - ห้องน้ำสะอาด
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ที่จอดรถภายในวัดค่อนข้างจำกัด แต่มีคนคอยให้บริการจัดคิวที่จอดรถ - การประชาสัมพันธ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานท้องถิ่น
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	พุทธศาสนิกชนและหน่วยงานท้องถิ่น
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	การบูรณะวัดและสิ่งก่อสร้างภายในวัด

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
พบทรัพยากรวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการนำชมโดยยุวมัคคุเทศก์
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
หากติดต่อประสานงานขอยุวมัคคุเทศก์จะสามารถนำชมวัดได้อย่างน่าสนใจ

ตารางที่ 48 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เป็นสวนสนุก มีร้านอาหาร และที่พักให้บริการ
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ไม่เด่นเรื่องประสบการณ์ท้องถิ่น
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและกลุ่มทัวร์ได้เป็นจำนวนมาก
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- เป็นการบริหารงานของผู้ประกอบการเอกชน
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	ไม่พบ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	ไม่พบ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ
ไม่พบสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของชาวบ้านท้องถิ่น
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบธุรกิจที่มีการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตนเอง

ตารางที่ 49 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว Cha-am ATV Park

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- กิจกรรมขับรถ ATV ท่ามกลางธรรมชาติ กิจกรรมยิงธนู กิจกรรมยิงฟันท์บอล
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ไม่พบ
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเข้าถึงสะดวก เข้าถึงด้วยรถบัส 2 ชั้นได้ จุดจอดรถให้บริการที่พักร
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- อุปกรณ์ในการทำกิจกรรมมีความพร้อมสูง มีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- พนักงานผ่านการฝึกอบรม - มีกฎระเบียบในการทำกิจกรรม ระบบเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย - ช่องทางการตลาดผ่าน Facebook และโทรศัพท์
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ไม่พบ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ไม่พบ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อยมาก/ แทบไม่พบ
ไม่พบทรัพยากรวัฒนธรรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงความเป็นพื้นที่หรือวิถีท้องถิ่น
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
การบริหารจัดการในรูปแบบธุรกิจ มีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 50 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวโป่งลึก-บางกลอย

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เอกลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งต้นน้ำ ป่าเขา ลำเนาไพร ความดิบ ลำธารผ่าน 2 หมู่บ้าน (หมู่บ้านโป่งลึก-หมู่บ้านบางกลอย) วิถีทัศน์ สวยงาม
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- วิถีชีวิตขอชาวปกากะญออยู่ในป่าลึก บ้านเรือนในรูปแบบเดิม ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมการทอผ้า มีสาธิตการทอผ้า แต่ผ้าทอไม่ได้มีเอกลักษณ์เป็นของชุมชน - การพายเรือยาง
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เข้าถึงยากมาก เข้าโดยรถโฟวิลเท่านั้น การเดินทางจากถนนสายหลักค่อนข้างไกล - หน้าฝนเข้าไม่ได้เลย ส.ค.-พ.ย. - ถ้าฝนตก สะพานขาด ถนนขาด - ไม่มีไฟฟ้า ไม่มีประปา (น้ำภูเขา กับสูบน้ำไปใช้) ที่อุทยานมีไฟปั่น - รับนักท่องเที่ยวได้ 1-2 กลุ่ม กลุ่มละไม่เกิน 10 คน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ยังไม่พบการ Zoning อย่างชัดเจน - พบขยะมาก เมื่ออาบน้ำเสร็จมีการทิ้งของแถมพู่

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- บริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตรเป็นคนทำการตลาด - ชาวบ้านยังดำเนินการท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้ ติดขัดเรื่องระบบความเข้มแข็งกับชุมชน
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- เครือข่ายชาวปากาเกอญอ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- บ้านเรือนในรูปแบบเดิม

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
พบทรัพยากรวัฒนธรรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีท้องถิ่น
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
พบการสื่อความหมายและการบริหารจัดการที่ดีจากบริษัททัวร์

แนวทางในการพัฒนา

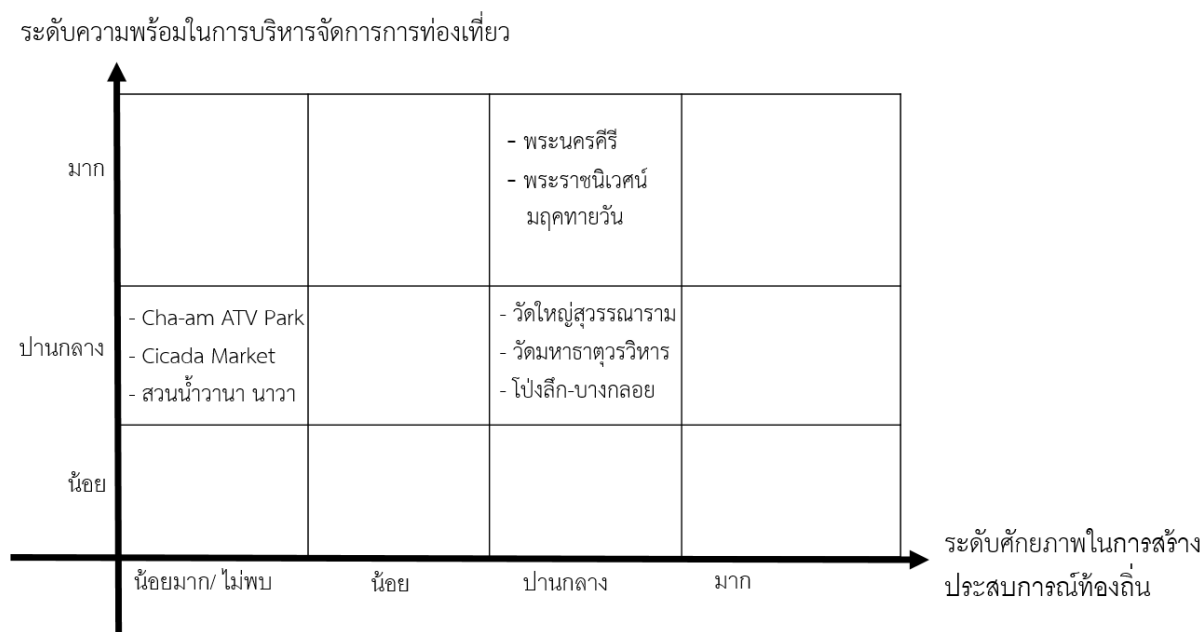
- ควรพัฒนาการสื่อความหมาย ระบบธรรมชาติ ระบบนิเวศ เรื่องอุทยานแห่งชาติ ผืนป่าอุทยานแห่งชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

- “จังหวัดเพชรบุรีมีทุกอย่าง ทั้งป่า ชายหาด วัฒนธรรม ของกิน ที่ผ่อนคลาย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเพชรบุรีที่มีวิถีการปลูกต้นตาล การทำขนมหวาน การประมง และการทำนาเกลือ แต่จำเป็นจะต้องทำการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่น่าสนใจ เพื่อทำเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น”

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี, 2561)

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี สรุปได้ตามภาพที่ 10

ภาพที่ 10: ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดเพชรบุรี



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมของการขนส่งเส้นทาง The LINK เพชรบุรี

สถานที่ท่องเที่ยวใน อ.เมือง จ.เพชรบุรี ได้แก่ พระนครคีรี วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดมหาธาตุวรวิหาร มีรถสาธารณะ รถสองแถวจากตัวเมือง จ.เพชรบุรี หรือสามารถจ้างวินจักรยานยนต์รับจ้างเดินทางยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้

สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่พบรถโดยสารสาธารณะผ่าน ได้แก่ Cha-am ATV Park พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน โป่งลึก-บางกรอย

แหล่งท่องเที่ยวใน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ Cicada Market บลูพอร์ต หัวหิน มีรถสองแถวให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การเดินทางรถโดยสารสาธารณะและรถไฟมีความสะดวกสามารถโดยสารรถสองแถวหรือมอเตอร์ไซด์รับจ้างไปยังจุดต่างๆ ต่อไป จังหวัดเพชรบุรีไม่มีสนามบิน สนามบินพาณิชย์ที่ใกล้ที่สุดคือ ท่าอากาศยานหัวหิน แต่เส้นทางการบินและตารางการบินยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากหลายครั้งมีจำนวนผู้โดยสารน้อย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำเป็นจะต้องจ้างเหมารถเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดให้ข้อคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีว่า “ผังเมืองของจังหวัดเพชรบุรีวางไว้สำหรับการโดยสารรถยนต์สี่ล้อเพื่อท่องเที่ยว การท่องเที่ยวด้วยรถบัสเข้าถึงได้ยาก เพราะหลายสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีสถานที่จอดรถ ถนนสวนกันเพียง 2 เลนถนน ถนนหลายเส้นติดสายไฟของเสาไฟฟ้า”

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี, 2561)

ตารางที่ 51 ศักยภาพและความพร้อมของที่พักในเส้นทาง The LINK เพชรบุรี

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับกลุ่ม นักท่องเที่ยวประสบการณ์ ท้องถิ่น
1	Tara Mantra Resort Cha Am	โรงแรมขนาดกลาง ลักษณะอาคาร 2-3 ชั้น ห้องพักเห็นวิวทะเลชะอำ หาดชะอำอยู่ฝั่ง ตรงข้ามถนน ให้บริการสระว่ายน้ำ 3 แห่ง บริการสปา	มีความเหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และกลุ่มพักผ่อน
2	Veranda Resort and Spa Hua Hin-Cha Am	รีสอร์ทสไตล์โมเดิร์น อาคาร 3 ชั้น ทุก ห้องพักให้บริการอ่างอาบน้ำ และมีห้องพัก สไตล์ Villa มีสระว่ายน้ำส่วนตัว มีบริการ สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ฟิตเนส	มีความเหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่ที่ ต้องการพักผ่อน
3	Ananda Hua Hin Resort & Spa	รีสอร์ทสปาริมทะเล อาคาร 2 ชั้น อาคาร และการตกแต่งอาคารสไตล์ไทย ใช้โคมไฟ และพัตแบบไทยตกแต่งอาคาร ห้องพักใช้ผ้า เสื่อผ้าลายไทย ใช้ลายไทยประยุกต์เป็น ลวดลายที่มีกลิ่นอายโมเดิร์น บริการสปาใน สถานที่ต่างๆ เช่น ศาลาในสวน บริการที่นั่ง ในสวนริมหาด	มีความเหมาะสมกับกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ชอบ ประสบการณ์สปา ความ หรูหรา การผ่อนคลาย เียบ สงบ
4	Holiday Inn Hua Hin Vana Nava Resort	โรงแรมอาคารสูง 300 ห้อง ตกแต่งสไตล์โม เดิร์น ให้บริการสวนน้ำวาวาวานาวา ให้บริการห้องอาหาร บาร์ สระว่ายน้ำ และ คิด้ส์คลับ	มีความเหมาะสมกับกลุ่ม นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ทำกิจกรรมนันทนาการ
5	Avani Hua Hin Resort & Villa	รีสอร์ทขนาดใหญ่ อาคาร 3 ชั้น พื้นที่ กว้างขวาง ตกแต่งสไตล์โมเดิร์น ให้บริการ สระว่ายน้ำขนาดใหญ่	มีความเหมาะสมกับกลุ่ม นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

“ที่พักในจังหวัดเพชรบุรีมีความหลากหลายทั้ง Guest House และโรงแรม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าพักได้ตามชอบ สามารถเลือกพักได้ทั้งในเขต อ.เมือง และ อ.ชะอำ แต่คนมักจะเลือกพักที่หัวหินมากกว่า สาเหตุหลักเพราะหัวหินมี Night Life ไปเดินตลาดคนเดินได้ เข้าร้านอาหารต่างๆได้ ในขณะที่เพชรบุรีพอถึงกลางคืนก็แทบไม่มีอะไร ไม่น่าสนใจเท่าที่หัวหิน”

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี, 2561)

ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดเพชรบุรี มีที่พักที่หลากหลาย ได้แก่ ประเภทบังกะโล โรงแรม และรีสอร์ท มากที่สุด 87 แห่ง (28.52%), 77 แห่ง (25.25%) และ 76 แห่ง (24.92%) ตามลำดับ

“เราต้องยอมรับว่า เมื่อเทียบกันแล้ว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความพร้อมมากกว่าหลายเรื่อง ทั้งที่พัก แหล่งท่องเที่ยว จำนวนผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการรองรับตลาดต่างประเทศ”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี, 2560)

ตารางที่ 52 ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารในเส้นทาง The LINK เพชรบุรี

ลำดับ	สถานที่	เมนูอาหารและกิจกรรม	ระดับของประสบการณ์ ท้องถิ่น
1	ร้านอาหารพวงเพชร	ร้านอาหารท้องถิ่นชื่อดังของจังหวัดเพชรบุรี ลักษณะร้านในบ้านอาคารห้องแถว บริการอาหารทะเลรสชาติเผ็ด ให้บริการอาหารไทย เมนู ได้แก่ ปลาตุ๋นทะเล ผัดฉ่า ต้มส้มปลากะบอก ผัดโป๊ยเซียน ปลากระพง	ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นจากรสชาติอาหารและบรรยากาศของร้าน
2	อยู่เย็นการ์เด็นซีฟู้ด	ร้านอาหารท้องถิ่น Open-air ริมหาด ให้บริการอาหารทะเล อาหารไทย และอาหารตะวันตก เมนู ได้แก่ ต้มยำปลาทุบมะขาม ปลากะพงทอดน้ำปลา ปูนึ่งคั่วพริกเกลือ ห่อหมกทะเลมะพร้าวอ่อน	ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นจากรสชาติอาหารและบรรยากาศของร้าน

ผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ให้ข้อมูลว่า “จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองขนมหวานที่มีร้านอาหารทั้งหวานให้นักท่องเที่ยวได้เลือกชิมได้หลากหลายแนว เช่น อาหารริมทางในตลาดตัวเมืองเพชรบุรี มีเมนูอาหารท้องถิ่นให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นข้าวแช่ ขนมจีนทอดมัน ร้านอาหารท้องถิ่น เช่น เข้าย่อยชวนชิม

ร้านเป็ดญวน ร้านก๋วยเตี๋ยวลมดี-รมณดี และร้านนันทวัน หรือไม่ก็ไปกินอาหารท้องถิ่นในพื้นที่หรือในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไปชมวิถีตาล ไปชิมโดนดทอด และแกงหัวตาล เป็นต้น”

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี, 2561)

“ร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีเป็นลักษณะแบบ Open-air เป็นหลัก เรื่องอาหารไม่มีปัญหา แต่ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญคือ ต้องการร้านอาหารที่มีห้องน้ำที่สะอาดและมีชักรโครก”

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี, 2561)

ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK เพชรบุรี

จากโปรแกรมการท่องเที่ยวของ ททท. พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK 1 แห่ง ได้แก่ ห้างบลูพอร์ต ซึ่งไม่พบกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ท้องถิ่น ไม่พบสินค้าที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ให้ความคิดเห็นว่า “เพชรบุรีเป็นเมืองขนมหวานเสน่ห์ของเมืองก็คือการได้มาสัมผัส ได้มาลองลิ้มชิมรสชาตินิยมและอาหารท้องถิ่นต่างๆ ปัจจุบันมีหลายร้านที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ดีเหมาะแก่การซื้อกลับ และในอำเภอเมืองก็พบร้านอาหารท้องถิ่นและขนมหวานท้องถิ่นจำนวนมากแต่ถ้าไม่ใช่คนในท้องถิ่นก็อาจไม่รู้จัก เหมาะกับการทำทัวร์ชิมอาหารและขนม ส่วนของที่ระลึกอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ของบ้านก่งหันทอง ที่บ้านแหลม เช่น เปลือกสปลา และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ”

ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในเส้นทาง The LINK เพชรบุรี

เพชรบุรีมีบริษัททัวร์ที่ทำทัวร์ Inbound 1-2 แห่ง

“บริษัท Kob trekking เป็นผู้ประกอบการหลักที่สามารถพานักท่องเที่ยวต่างชาติไปสัมผัสวิถีชีวิตและทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในเพชรบุรีได้ และมีกลุ่มเครือข่ายที่สามารถทำงานประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งกับภาคราชการและผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร รถตู้เช่า และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เส้นทางท่องเที่ยว เช่น พาไปเขาพะเนินทุ่ง ดูนก เดินป่า camping และไปชมกระบวนการผลิตเหล้าท้องถิ่น “เพื่อนชานา” เป็นต้น”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2560)

ข้อมูลดังกล่าวตรงกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดเพชรบุรี พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) จำนวน 2 แห่ง พบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่ จำนวน 8 แห่ง และนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) จำนวน 3 แห่ง

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK เพชรบุรี

จากการค้นข้อมูลใน Tripadvisor.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) ส่วนใหญ่พบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK ตามที่กล่าวทั้งหมด ได้แก่

Cha-am ATV Park พระนครศรีรี พระราชินีเวศน์มฤคทายวัน Cicada Market วัดใหญ่สุวรรณาราม สวนน้ำวานา นาวา และวัดมหาธาตุวรวิหาร ยกเว้น ที่โป่งลึก-บางกรอย เพียงแห่งเดียวที่ไม่มีข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจยังให้ความคิดเห็นไว้ว่า “เรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษ ต้องให้ไกด์ที่ต้องเข้ามาช่วยแปลและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว โดยให้คนในพื้นที่เป็นคนบอกเล่าเรื่องราวต่างๆด้วยตนเอง แล้วไกด์ค่อยเข้ามาทำหน้าที่เสริม คอยเป็นพี่เลี้ยงให้ชุมชนเกิดความมั่นใจเพื่อจะได้พัฒนาศักยภาพของตนเองต่อไปในอนาคต แนวทางการแก้ปัญหาในเรื่องนี้ผู้ประกอบการเสนอว่า ในเบื้องต้นควรมีการสื่อสารด้วยภาพเพื่อให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจโดยทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมต่างๆก่อน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูล และหากต้องการรายละเอียดต่างที่เพิ่มมากขึ้นก็ต้องเป็นหน้าที่ของนักสื่อความหมายหรือไกด์ที่ต้องเข้ามาช่วยในเรื่องเหล่านี้ รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลเข้ามาทำหน้าทีนี้ เช่น Application และการ Update ข้อมูลในเพจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเพจเพจชาว 24 ชั่วโมง”

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี, 2561)

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีพบว่า ไม่มีแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวใดมีความศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และที่ไม่พบว่ามีประสบการณ์น้อยมาก/ไม่พบการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวคือที่ Cha-am ATV Park Cicada Market และสวนน้ำวานา นาวา ส่วน ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่า ระบบขนส่งภายในจังหวัดมีปัญหาเนื่องจากถนนแคบ ไม่เหมาะกับรถโดยสารขนาดใหญ่ ที่พักและอาหารท้องถิ่นมีให้เลือกได้อย่างหลากหลายและมีเพียงพอกับความต้องการ ของที่ระลึกอาจจะไม่จำเป็นเนื่องจากเป็นเมืองขนมหวานซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องซื้อหากลับไป ส่วนความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวและการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวพบว่ามีประสิทธิภาพมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

1.1.1.6 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวสมุทรสงคราม

ตารางที่ 53 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านริมคลอง

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ความร่มรื่นของธรรมชาติและวิถีชีวิตริมคลอง เงียบสงบสบาย เล่าเรื่องเกี่ยวกับมะพร้าว
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	- ความร่มรื่น เงียบสงบ - กิจกรรมหลากหลาย นักท่องเที่ยวลงมือทำได้ เช่น อาหารขนมไทย เกษตรปลอดสารพิษ กิจกรรมและเรื่องเล่าเกี่ยวกับมะพร้าว - เทคนิคการเล่าเรื่องเข้าใจง่ายและน่าประทับใจ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- บริการบ้านพักโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐาน และมี 1 หลังที่ให้บริการพักหลังเดียวกับเจ้าของบ้าน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- มีผู้นำและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ ทีมงานเป็นผู้สูงอายุ - สิ่งก่อสร้างกลมกลืนกับภูมิทัศน์ - ฐานกิจกรรมสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้บ้าง แต่จะทำงานร่วมกับมัคคุเทศก์ต่างประเทศที่มาแก่นักท่องเที่ยว - มีการบริการรายได้ให้วัดและโรงเรียนใกล้เคียง - ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์และ Facebook Fanpage
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ททท., ธุรกิจนำเที่ยว, กลุ่มเรือ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- มีพิพิธภัณฑ์เส้นทางมะพร้าวและการจัดการป้ายสื่อความหมายที่ดี - อยู่ระหว่างการหาและฝึกฝนเยาวชนรุ่นใหม่

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างชัดเจน กิจกรรมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก

มีการสื่อความหมายที่ดี พัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีเครือข่ายภายในชุมชนและภายนอกชุมชน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

■ ควรให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเรื่องที่พักมีการเลี้ยงสุนัข

ตารางที่ 54 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ชนมไทย

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ชมนมไทยจำลองจากของจริง ถ่ายภาพกับภาพและฉากเรือขายนมหวาน
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ชมและเรียนรู้ชนมไทยจำลองเหมือนจริง
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- สาธาดูบโศกพื้นฐานมีความพร้อม - มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน - มีร้านเครื่องดื่ม 1 ร้าน ไม่มีร้านของที่ระลึก

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- ของจัดแสดงมีฝุ่นเกาะ
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- มีกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว - ยังขาดการจัดกิจกรรมที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ความร่วมมือกับตลาดอัมพวา มูลนิธิชัยพัฒนานุรักษ์ ททท. ราชภัฏท้องถิ่น และนักวิชาการ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และการจัดแสดงขนมไทยในพิพิธภัณฑ์

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อย
พบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นแต่ในลักษณะการมองเห็นจากโมเดลจำลอง
และถ่ายภาพ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
มีการสื่อความหมายที่ดี แต่ต้องพบของที่ใช้จัดแสดงมีฝุ่นเกาะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- สิ่งของจัดแสดงมีฝุ่นทำให้สิ่งของจัดแสดงดูเก่าไม่น่าชม
- สามารถเพิ่มระดับของประสบการณ์ท้องถิ่นได้ เช่น เพิ่มกิจกรรม Workshop ขนมไทย
หรือชมและชิมขนมไทยโดยผลัดเปลี่ยนเมนูไปในแต่ละวัน รวมเป็นค่าใช้จ่ายในค่าเข้า
พิพิธภัณฑ์
- ควรมีผลิตภัณฑ์ขนมที่เป็นของแห้งเก็บไว้ได้นานจำหน่ายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นของ
ฝาก

ตารางที่ 55 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ตลาดน้ำใกล้กรุงเทพฯ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง
2	การสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	- ตลาดน้ำห้องแถวทั้งสองฝั่งคลองที่มีความคึกคัก และการชม ตลาดน้ำ เรียนรู้การทำขนมไทย การทำน้ำตาล นึ่งเรือชมวิถี ชีวิตชาวสวน และบรรยากาศสองฝั่งคลองอัมพวา เข้าพักโฮมส เตย์
3	ความพร้อมในการรองรับ	- สาธัญบุโชคพื้นฐานมีความพร้อม

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
	การท่องเที่ยว	- มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน - มีโฮมสเตย์หลากหลายระดับความหรูหราให้เลือก - ของที่ระลึก หลายร้านขายของแบบและชนิดเดียวกัน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ยังไม่มีการให้ข้อมูล เช่น รูปแบบการแต่งกายเข้าวัด - สิ่งก่อสร้างของผู้ประกอบการเอกชนบางรายไม่สอดคล้องกับสภาพภูมิทัศน์ของอัมพวา
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ เครือข่ายวัฒนธรรมอำเภออัมพวา และเครือข่ายวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรสงคราม ททท.
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในท้องถิ่น สร้างการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่ชาวบ้านและเยาวชน

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวชมตลาดน้ำ ชิมอาหารไทย การนั่งเรือชมวิถีชีวิตชาวสวน

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

ยังไม่มีการให้ข้อมูล เช่น รูปแบบการแต่งกายเข้าวัด สิ่งก่อสร้างของผู้ประกอบการเอกชนบางรายไม่สอดคล้องกับสภาพภูมิทัศน์ของอัมพวา

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ของที่ระลึกที่วางขายในตลาดน้ำอัมพวา มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และไม่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
- ควรเพิ่มกิจกรรมอื่นๆ และนักสื่อความหมาย เพื่อยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่น

ตารางที่ 56 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- กิจกรรมเกี่ยวกับป่าชายเลน ปลูกป่า ถีบกระดาน ประมงพื้นบ้าน อาหารทะเล
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- บรรยายภาคริมรีน เย็นสบายจากลมทะเล - กิจกรรมลงมือปลูกป่า ถีบกระดาน ประมงพื้นบ้าน อาหารทะเล - พักโฮมสเตย์ ชมวิถีประมงท้องถิ่น
3	ความพร้อมในการรองรับ	- สาธัญูปโภคพื้นฐานมีความพร้อม

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
	การท่องเที่ยว	- มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน - มีโฮมสเตย์และร้านอาหารโดยรอบ - ของที่ระลึก ได้แก่ กะปิคลองโคน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- มีกฎระเบียบการเข้าชมศูนย์ป่าชายเลน โดยมีคฤศก์ที่มากับ นักท่องเที่ยวแจ้งแก่นักท่องเที่ยว - ขาดป้ายสื่อความหมายและนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ - ศูนย์ป่าชายเลนไม่มีช่องทางทำการตลาดของตนเอง
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ททท. เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ เช่น จังหวัด ชุมพร เพชรบุรี
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ความร่วมมือในชุมชนในการรักษาป่าชายเลนให้คงอยู่

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก (ปัจจุบันเหมาะกับกลุ่มดูงานชาวไทย)
พบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างชัดเจน กิจกรรมเปิด
โอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ

- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
มีกฎระเบียบการเข้าชมศูนย์ป่าชายเลน ความร่วมมือในชุมชนในการรักษาป่าชายเลนให้คงอยู่

ตารางที่ 57 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดร่มหุบ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- การเคลื่อนย้ายร้านระหว่างรถไฟผ่าน
2	การสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	- การเคลื่อนย้ายร้านระหว่างรถไฟผ่าน - แหล่งค้าขายอาหารสด-อาหารแห้งท้องถิ่น
3	ความพร้อมในการรองรับ การท่องเที่ยว	- สาธัญบุโชคพื้นฐานมีความพร้อม - มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน - มีร้านอาหาร แผงลอยขายน้ำผลไม้ปั่น ของที่ระลึก ของฝาก ประเภทต่างๆ
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- มีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนใช้แท็กซี่สินค้า เดินข้ามสินค้าที่ วางขายกับพื้น - พบปัญหาทิ้งขยะไม่เป็นที่ และสร้างความสกปรกด้วยการบ้วน น้ำลาย

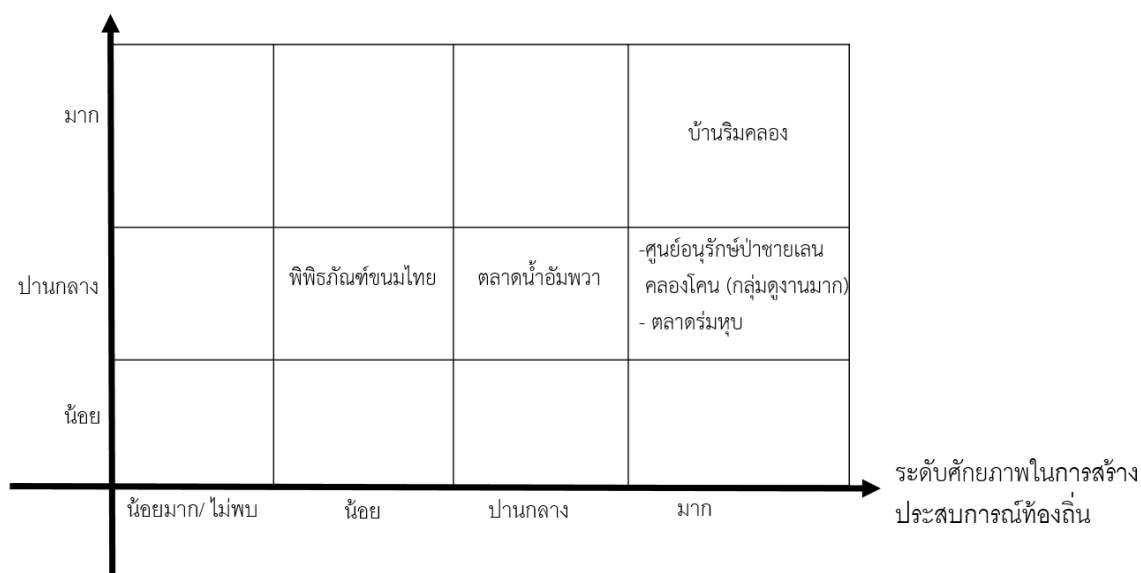
ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การส่งต่อแผงหรือหน้าร้านของตนเองให้ลูกหลานค้าขายต่อไป

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท้องถิ่น ชมตลาดแบบไทย หลบเมื่อรถไฟมาถึง ชื้อของกับแม่ค้า
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
ไม่พบการแก้ไขปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่และการบ้วนน้ำลาย

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม สรุปได้ตามภาพที่ 11

ภาพที่ 11: ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดสมุทรสงคราม

ระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมการขนส่งการขนส่งในเส้นทาง The LINK สมุทรสงคราม

การขนส่งสาธารณะภายในจังหวัดเน้นการขนส่งโดยรถสองแถวประจำทางเป็นหลัก เชื่อมโยงการขนส่งกับสถานีขนส่งรถตู้โดยสารประจำทางและสถานีรถไฟ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีรถสองแถวและรถตู้ให้บริการ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ค่ายบางกุ้ง อัมพวา พิพิธภัณฑ์ชนมไทย และตลาดร่มหุบ

ตารางที่ 58 ศักยภาพและความพร้อมของที่พักระหว่าง The LINK สมุทรสงคราม

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
1	Lumphawa AmPhawa	รีสอร์ทสไตล์โมเดิร์น ลักษณะอาคาร ให้บริการห้องประชุมสัมมนาห้องใหญ่จำนวน 1 ห้อง บริการนวด, สวน, กีฬาทางน้ำ, คาราโอเกะ, ห้องเล่นเกม	ที่พักสไตล์โมเดิร์น สะดวกสบาย เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกสบาย
2	เดอะเกรส อัมพวา รีสอร์ท	รีสอร์ทสไตล์โมเดิร์น ลักษณะบ้านพัก 2 ชั้น เรียงรายอยู่ในสวนริมคลอง ให้บริการห้องประชุมขนาดเล็กหลายห้อง บริการสระว่ายน้ำ กิจกรรมล่องเรือ ตักบาตรริมน้ำ ปั่นจักรยาน	ที่พักสไตล์โมเดิร์น สะดวกสบาย เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกสบาย
3	อัม พ วา รีสอร์ท แอนด์สปา	ห้องพักแบ่งเป็น 2 โซนหลักๆ ได้แก่ ห้องพักฝั่งเรือนไทย และห้องพักฝั่งวิลล่า ห้องพักฝั่งเรือนไทยให้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน ห้องพักเป็นเรือนไทยประยุกต์เครื่องใช้ที่ทันสมัย บริการสปา ห้องสัมมนาและจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ	ห้องพักฝั่งเรือนไทยให้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน
4	ชูชัยบุรี ศรีอัมพวา	โรงแรมออกแบบสไตล์ยุโรปผสมไทยเน้นความหรูหราโอ่อ่า มีพื้นที่เป็นอาคารสไตล์ชิโนยูโรเปียนแบบ Open-air ขนาดใหญ่สำหรับเช่าทำกิจกรรมและจัดประชุม บริการสปา เฟอร์นิเจอร์เน้นเครื่องเรือนที่แสดงถึงความเก่าแก่	ให้ประสบการณ์ไทยแบบ หุรรหาโอ่อ่าเก่าแก่
5	Coco view Hotel	โรงแรมอาคารสูงสไตล์โมเดิร์น ให้บริการห้องสัมมนา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	เหมาะสมกับกลุ่มบริษัท หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่ที่พักประเภทโฮมสเตย์มากที่สุด 131 แห่ง (52.40%) รองลงมาเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท 95 แห่ง (38.00%) และโรงแรม 15 แห่ง (16.57%)

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK สมุทรสงคราม

จากโปรแกรมการท่องเที่ยวของ ททท. ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 59 ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK สมุทรสงคราม

ลำดับ	สถานที่	เมนูอาหารและกิจกรรม	ระดับของประสบการณ์ท้องถิ่น
1	ร้านแดง	ร้านอาหารทะเลมีชื่อเสียงเก่าแก่ ร้านอาหารแบบ Open-air เมนูที่มีชื่อเสียงได้แก่ ปลาหูตาเตี๊ยะ หอยหลอด ผัดฉ่า ปลากระพงทอดน้ำปลา ปูผัดผงกะหรี่ ปูนึ่ง ข้าวผัดกุ้ง	รสชาติอาหารท้องถิ่นรสชาติอร่อย และมีชื่อเสียงเก่าแก่
2	ร้านเรือนวารี	ร้านอาหารทะเล Open-air ลักษณะแพริมแม่น้ำแม่กลอง รสชาติดี เมนูเช่น ปลากระพงทอดน้ำปลา ปลาหูตาเตี๊ยะ ต้มส้มปลากะบอก ปูไข่หนึ่ง แกงส้มปูไข่	รสชาติอาหารท้องถิ่นรสชาติอร่อย
3	เรือนครุหอม	ร้านอาหารไทย Open-air ริมน้ำบรรยากาศดี เมนูน้ำพริกไข่ปู ปลาหูตาตันมะดัน ปลาหูตาเตี๊ยะ ต้มยำกุ้งแม่น้ำ กุ้งใหญ่เผา หอยหลอดผัดฉ่า	รสชาติอาหารท้องถิ่นรสชาติอร่อย
4	ร้านข้าวใหม่ปลามัน	การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ ใช้วัสดุธรรมชาติจากไม้ไผ่และใบจากมาประยุกต์ผสมระหว่างความเป็นพื้นบ้านกับสไตล์โมเดิร์น ร้าน Open Air ริมน้ำ เมนู ได้แก่ ยำยอดหนาม	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้จากการตกแต่งร้านเมนูอาหาร บรรยากาศ

ลำดับ	สถานที่	เมนูอาหารและกิจกรรม	ระดับของประสบการณ์ ท้องถิ่น
		พุงดอ กุ้งสด เซตน้ำพริกกะปิ ใบ ชะคราม ราดกะทิ และปลาหมอคั่วทอด แดดเดียวทอด น้ำพริกไข่ปู ปลากระพง ทอดราดน้ำปลา ปูหวนไข่	

จากการลงพื้นที่ของทีมวิจัย พบร้านอาหารที่มีความเหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น ร้านข้าวใหม่ปลามัน

ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK_สมุทรสงคราม

ไม่พบการนำสินค้าของที่ระลึกมานำเสนอ ในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK คือ ที่ไชวิจิตร ได้นำนักท่องเที่ยวชมผลิตภัณฑ์ไชวิจิตร ผลิตภัณฑ์ กระเป๋า กล่องใส่จิวเวลรี่ ตลับใส่พระเครื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดสมุทรสงคราม มีร้านของที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภค 16 แห่ง ศูนย์หัตถกรรม 7 แห่ง เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย 2 แห่ง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม (2560, การสัมภาษณ์) ให้ข้อเสนอแนะต่อของที่ระลึกที่มีความพร้อมสามารถให้ประสบการณ์ท้องถิ่นได้ ได้แก่ ช่างทอง เครื่องเบญจรงค์ ไชวิจิตร หัวโขนภูเตศวร

ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในเส้นทาง The LINK สมุทรสงคราม

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) พบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่ 2 แห่ง และนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) จำนวน 1 แห่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม “ถ้าไม่นับทัวร์จีนที่มามากมาย ทัวร์ฝรั่งมักจะพามาในลักษณะ One day Trip หรือ Half-day Trip เป็นทัวร์จักรยานผสมการนั่งเรือไปตามลำคลองแล้วมาอัมพวา”

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเส้นทาง The LINK สมุทรสงคราม

จากการค้นข้อมูลใน Tripadvisor.com และ Lonelyplanet.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) พบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน และตลาดร่มหุบ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามพบว่า บ้านริมคลองโฮมสเตย์ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน และตลาดร่มหุบมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่าระบบขนส่งสะดวกมีรถตู้และรถสองแถวให้บริการไปตามแหล่งท่องเที่ยว ที่พักส่วนใหญ่เป็นโฮมสเตย์ มีร้านอาหารท่องเที่ยวให้เลือกหลายแห่ง ของที่ระลึกที่น่าสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ไขว้จิตร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแบบ one-day trip หรือ Half-day Trip การให้ข้อมูลต่างๆ จึงไม่ค่อยประสบปัญหา เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้สะดวก

1.1.1.7 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดตรัง

ตารางที่ 60 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานีรถไฟกันตัง

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- การนั่งรถสามล้อชมเมือง 3 เส้นทาง แวะจุดท่องเที่ยวในเมือง กันตัง แต่ละเส้นทางใช้เวลาในการชมแตกต่างกัน 1-3 ชั่วโมง - สถานีรถไฟกันตัง เป็นสถานีรถไฟที่เก่าแก่ คงสภาพตึกกรรมดั้งเดิม ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน โดยกรมศิลปากร เปิดใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ.2456 และเป็นสถานีรถไฟสุดท้ายของรถไฟฝั่งอันดามัน จัดแสดงโต๊ะนายสถานีในอดีต ตราซึ่งสินค้าที่จะขนส่งทางรถไฟ เป็นต้น - ปากแม่น้ำตรัง ท่าเรือเก่าที่เจริญรุ่งเรือง - รางกลับหัวรถจักร แทงค์เติมน้ำสำหรับรถไฟไอน้ำ
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	- แบ่งห้องหนึ่ง พิพิธภัณฑ์ขนาดเล็ก มีป้ายสื่อความหมาย เช่น ตารางรถไฟ กระบวนการเดินรถไฟ นายสถานี ตัวอย่าง สัญญาณธง สัญญาณรถไฟ
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- มีที่จอดรถแต่ไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ที่จอดรถจอดได้ 10 คัน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- การรถเข็นขายอาหาร 5-6 ราย จอดตรงข้ามสถานีรถไฟ กีดขวางการจราจร การข้ามถนนไม่เป็นระเบียบ
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ไม่พบ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- เรื่องราวประวัติศาสตร์ของสถานีรถไฟกันตัง

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
นักท่องเที่ยวเห็นการจำลองห้องนายสถานี ชมเรื่องราว อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถไฟในอดีต และถ่ายรูปกับของใช้หรือโต๊ะต่างๆ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
ยังไม่พบแนวทางในการจัดระบบรถเข็นที่กีดขวางทางจราจร และจำนวนรถที่มีมากกว่าที่จอดรถ

ตารางที่ 61 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานของคอซิมบี้ ณ ระนอง (พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี)

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ภาพถ่ายเหตุการณ์สำคัญของเมืองตรังในอดีตในสมัยรัชกาลที่ 6 เช่น การประชุมเทศบาล การซ่อมรถเสือป่า ภาพถ่ายเก่าแก่ตระกูล ณ ระนอง และเรื่องเล่าเกี่ยวกับพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดีซึ่งเป็นพ่อเมืองตรังที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย และการพัฒนาเมืองตรัง
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- เรือไม้ปั้นหยา 2 ชั้น จัดวางเครื่องใช้ตามตำแหน่งการใช้ในสมัยพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดีอาศัยอยู่ มีภาพถ่ายจัดแสดงติดเรียงรายตามฝาผนังบ้านที่แสดงถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพระยารัษฎานุประดิษฐ์ - สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ พัฒนาการของเมืองตรัง ผ่านประวัติของพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดีและภาพถ่ายได้มาก แต่ต้องอาศัยมัคคุเทศก์ที่มากับนักท่องเที่ยว เพราะพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้เปิดให้เข้าชมเท่านั้น ไม่มีนักสื่อความหมาย - ป้ายสื่อความหมายวัตถุ เครื่องใช้ในพิพิธภัณฑสถาน และรูปภาพ เป็นภาษาไทยทั้งหมด - เครื่องใช้ของชาวไทยในอดีต เช่น กระโถนทองเหลือง เขี่ยนหมาก โบราณ
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- รถยนต์และรถบัสสามารถเข้าถึงได้ มีลาดจอดรถ - รถสาธารณะ รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตุ๊ก - การเยี่ยมชม ไม่ควรเกิน 20 คน/ รอบ เนื่องจากเป็นเรือไม้มีอายุมาก - มีเพียงไฟฟ้าเข้าถึง ไม่มีห้องน้ำภายในพิพิธภัณฑสถาน
4	การจัด การ การ	- มีระเบียบการเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ ถอดรองเท้า ห้ามเสียงดัง ห้าม

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
	ท่องเที่ยว	ใช้แฟลชถ่ายภาพ ห้ามนำอาหารเครื่องดื่มเข้ามาภายในพิพิธภัณฑ์ ขาดป้ายห้ามการสัมผัสวัตถุต่างๆ ในตัวเรือน - วัตถุโบราณมีชำรุดผุพังตามกาลเวลา - นักเรียนโรงเรียนกันตังพิทยากรให้เป็นยุวมัคคุเทศก์เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ - การประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ให้คำแนะนำว่าเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัด
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- โรงเรียนกันตังพิทยากร
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ยุวมัคคุเทศก์ภาษาไทยโดยนักเรียนโรงเรียนกันตังพิทยากรที่อยู่ใกล้เคียง สามารถติดต่อล่วงหน้า

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
พบเรื่องราววิถีชีวิตของบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เมืองตรังอย่างชัดเจน พบยุวมัคคุเทศก์เล่าเรื่อง
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับน้อย
ต้องติดต่อขอเข้าชมล่วงหน้า อาคารทรุดโทรมบางส่วน ขาดงบในการซ่อมบำรุงสถานที่

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ปรับปรุงเรื่องการสื่อความหมาย พัฒนานักสื่อความหมาย การใช้ชีวิตทัศนเพื่อเล่าเรื่องในอดีต และควรเก็บค่าเข้าชม
- ขาดหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านองค์ความรู้และงบประมาณ
- สร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นชัดเจน
- ควรเชื่อมโยงพิพิธภัณฑ์เข้ากับเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่ากันตัง โดยให้ปรากฏในแผนที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 62 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านย่านซื่อ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- กิจกรรม DIY และชมกระบวนการทำ การทำบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จากใบจากซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- กิจกรรม DIY และชมกระบวนการทำ การทำบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จากใบจากซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		หมาจาก ยาสูบ การสานตะกร้า เสวียนหม้อ ใช้เวลาทำกิจกรรม 1-2 ชั่วโมง - มีนักสื่อความหมาย (วิทยากรและสาธิต) วิธีการสาธิตอย่างซ้ำๆ - สถานที่ทำกิจกรรมคือบ้านแต่ละหลังของชาวบ้าน เป็นบ้านปูนเหมาะสำหรับการรองรับแขกผู้มาเยือน โดยรอบเป็นแหล่งเรียนรู้การทำผลผลิตของต้นจาก - สภาพแวดล้อมวิถีชุมชนริมคลอง
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ถนนคอนกรีตและสามารถจอดรถได้ริมแม่น้ำ และเดินเท้าเข้าไปในบ้าน - เดินจากสถานีรถไฟกันตัง 10 นาที เข้าถึงได้ด้วยรถยนต์และรถบัส รถสาธารณะได้แก่ รถตู้สาธารณะสายตรัง-กันตัง - รับนักท่องเที่ยวหมู่คณะ ไม่เกิน 90 คน โดยใช้การกระจายแบ่งกลุ่มการเรียนรู้เป็นฐาน - ของที่ระลึก ได้แก่ ดิหมา (หมาจาก) สินค้าในการลงมือทำ เช่น เสวียนหม้อ ตะกร้าสานต่างๆ และลูกจาก น้ำตาลจาก จากกลุ่มแม่บ้าน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- พบข้อห้ามนักท่องเที่ยวในการทิ้งขยะลงแม่น้ำ - ความร่วมมือกับบริษัททัวร์ในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมชุมชนและนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยว
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- บริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร - ภายในชุมชนได้แก่ กลุ่มทำกิจกรรมสาธิต และกลุ่มผู้ผลิตขนมลูกจากเชื่อม และน้ำตาลเชื่อมสอนทำกิจกรรมขนม
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- มีการสาธิตการสาน การทำดิหมา ที่โรงเรียน เพื่อสานต่อให้เยาวชนรุ่นหลัง

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก
พบทรัพยากรวัฒนธรรมและกิจกรรมท่องเที่ยวที่แสดงความเป็นท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรม
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

เนื่องจากบริษัททัวร์เป็นนักสื่อความหมาย และบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยว ประสานงาน
กิจกรรมบ้านแต่ละหลัง ไม่พบการรวมกลุ่มเพื่อการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว
ตารางที่ 63 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำราบ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ทรัพยากรทางทะเล ป่าชายเลน ทรัพยากรป่าไม้ พืชพรรณ สัตว์ป่า - วิถีชีวิตชาวประมง เรือหัวโทง - กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินป่า ชมจุดชมวิวและเดินชมสันดอนทราย (ลักษณะเหมือนทะเลแหวก) การล่องแพเพื่อไปจุดขึ้นเดินป่า หรือล่องแพเพื่อไปสันดอนทราย ชมวิวสันดอนทราย ดูปลาดาว ดอกไม้ทะเล ระหว่างล่องแพให้บริการขนมครกและผลไม้
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเชื่อมโยงกิจกรรมได้น่าสนใจ โดยเมื่อไปถึงชุมชนก่อนเที่ยงวัน กิจกรรมดูธนาคารปู จากนั้นลงแพ ระหว่างนั่งแพอาหารท้องถิ่น (45 นาที) ลักษณะของแพมีหลังคา ภายในแพมีโต๊ะเตี้ยสำหรับทานอาหาร มีห้องน้ำบนตัวแพ - แวะกลางทางพานักท่องเที่ยวเดินขึ้นเขาไปชมจุดชมวิว เป็นภูเขาหินปูน บรรยากาศเดินป่าขึ้นเขามีธรรมชาติป่าไม้อุดมสมบูรณ์ บริษัททัวร์ที่ทำงานร่วมกับชุมชนมีการเตรียมถุงมือ เชือก มัคคุเทศก์พาแวะพักแต่ละจุด มีการสื่อความหมายที่ดีมาก เมื่อเดินลงเขาแพจะมารอรับเพื่อพา ล่องไปชมปากอ่าว มีลักษณะเป็นสันดอนทราย ระหว่างทางมีอาหารเสิร์ฟเพิ่มเติม ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีการสอนแกะขนมครก บรรยากาศสองข้างทางเป็นป่าชายเลน มีลิง มีปูก้ามดาบ แต่มีเสียงเครื่องยนต์เรือประมงรบกวนบรรยากาศ ถึงจุดหมายปล่อยเดินชมวิวสันดอนทราย ดูปลาดาว ดอกไม้ทะเล ใช้เวลา 30 นาที และเดินทางกลับที่ขึ้นแพ ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมง - การสื่อความหมายผ่านนักสื่อความหมาย นักสื่อความหมาย เล่าเรื่องอธิบายทัศนียภาพโดยรอบตลอดทาง และเป็นผู้นำเดินทางขึ้นป่าเขาชม คอยให้ความสนุกสนานและมีอัธยาศัยที่ดีกับนักท่องเที่ยว

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- เรื่องเล่าเกี่ยวกับวิถีประมง และการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน และต้นไม้เก่าแก่ต่างๆ วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม การบวชป่าไม้เพื่ออนุรักษ์
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ถนนคอนกรีตแยกจากถนนใหญ่ประมาณ 2 กิโลเมตร และเป็นทางดิน 200 เมตรเข้าหมู่บ้านถึงจุดจอดแพ รถส่วนตัว รถตู้สามารถเข้าได้ - ไม่มีที่พักให้บริการ - การล่องแพสามารถทำได้ทุกฤดูกาล ขึ้นอยู่กับข้างขึ้นข้างแรมแต่ละวัน - แพมีหลังคา ภายในแพ มีโต๊ะเตี้ยสำหรับทานอาหาร มีห้องน้ำบนตัวแพ แพมี 3 ขนาด ขนาดละ 1 แพ ได้แก่ แพที่สามารถรองรับได้ 40-20-15 คน - เมนูอาหาร ปลากระพงแดง หมีกต้มกะทิ ปูม้าย่าง แกงส้มปลากับมะละกอ ขนมครกโบราณ ผลไม้ เครื่องดื่มโอวัลติน กาแฟร้อน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- มีการรวมกลุ่มสมาชิกประมงพื้นบ้าน บ้านน้ำราบ - จากเดิมได้รับนักท่องเที่ยวจากโรงแรมอนันตรา ปัจจุบันโรงแรมอนันตราถูกพักให้บริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวลดลง - พบป้ายบอกข้อห้ามบนแพชัดเจน - สิ่งก่อสร้างสอดคล้องกับธรรมชาติ - ไม่พบการจัดโซนนิ่งและการจัดการขยะอย่างเป็นทางการ - พบสมุดเซ็นชื่อหลังเสร็จกิจกรรม - การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fanpage และการรีวิวบอกต่อของนักท่องเที่ยว
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	- Save Andaman Network - ชมรมชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดตรัง - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย - กรมทรัพยากรทางทะเลชายฝั่ง - ธนาคอมสิน - กรมประมง - SCG - อบต. บางลึก อ.กันตัง จ.ตรัง - การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- กลุ่มเครือข่าย รสทช. สามหมูบ้าน (น้ำราบ,ควนตุงกู,เจ้าไหม) - Big C
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การอนุรักษ์ธรรมชาติ ป่าชายเลน - การจัดการโดยชุมชน - อุดมการณ์การอนุรักษ์ธรรมชาติ

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบทรัพยากรวัฒนธรรมและกิจกรรมท่องเที่ยวที่แสดงความเป็นท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรม

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก

การสื่อความหมายและออกแบบกิจกรรมดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ดี มีการรวมกลุ่มสมาชิกประมงพื้นบ้าน พบความร่วมมือในเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ตารางที่ 64 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวเกาะสุกร

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ชุมชนมุสลิม ชุมชนชาวประมง ชุมชนเกษตร เรียบง่าย อธิบายดี ให้ต้องรับนักท่องเที่ยวเหมือนญาติ
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- สิ่งก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นบ้านชั้นเดียว กลุ่มบ้านปลูกติดกัน และมีบ้านไม้เก่าแก่ยกใต้ถุนสูง - กิจกรรมนั่งชาเล้งเข้าที่พัก ล่องเรือไปเดินชมสันหลังกมกรหยก รับประทานอาหารพื้นถิ่น ชมวิวที่ทำเรือบ้านแหลม (ท้ายเกาะ) คุวิถีสวีตประมงที่สะพานพม่า เดินชมวิถีชีวิตชุมชนโบราณ และกิจกรรมกลุ่มจักสานบ้านแหลม ไปเดินดูแต่งโมซิมผลผลิต แต่งโม รับประทานอาหารเช้า ทำผ้าบาติกที่กลุ่มสุกรบาติก ดูการปลดอวล เทียวรอบเกาะ - การสาธิตลงมือทำใบจากและตักแตน การทำผ้าบาติกสอนขั้นตอนการทำตั้งแต่เริ่มแรก - อาหารพื้นถิ่น เช่น หมักผัดดำ ยำมะม่วงกะทิสด ขนมหอยขม ขนมหอยขม หนึ่น้ำยากะทิ (เป็นเส้นคล้ายขนมจีน ในอดีตเส้นขนมจีนหายากจึงคิดเปลี่ยนเป็นเส้นหนึ่น้ำยากะทิ) ซาลาเปาทอดไส้ถั่วเขียว ไก่ต่ายาย (อาหารขึ้นชื่อของเกาะ) แกงเลียงใส่

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		ลูกมะม่วงหิมพานต์
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ไม่เหมาะในการท่องเที่ยวช่วงเดือนมิถุนายน – มกราคม เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ - บ้านพักเช่าเหมาหลัง จอเงพะห้อง และรีสอร์ท
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- เกิดปัญหาขยะในบริเวณใกล้ชายหาด ไม่มีป้ายห้ามหรือจัดการขยะ แต่ในหมู่บ้านชุมชนมีความสะอาด - ชุมชนไม่มีแนวทางในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว การตั้งกฎสำหรับนักท่องเที่ยว หรือการคัดเลือักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน แต่ใช้ความร่วมมือกับบริษัททัวร์ที่จะมีการคัดเลือักกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจและมีการให้ข้อมูลก่อนเดินทางเข้ามาเที่ยวในชุมชน
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ภายในชุมชน ได้แก่ กลุ่มชาเล้ง กลุ่มเรือรับส่งสาธารณะ(ไปกลับ)
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ ประเพณี วิถีชีวิตของพื้นถิ่น เช่น การสืบสานเรื่องการทำประมงให้กับคนรุ่นหลังเพื่อใหัรักษาคงอยู่สืบไป

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบทรัพยากรวัฒนธรรมและกิจกรรมท่องเที่ยวที่แสดงความเป็นท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรม

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

การจัดการด้านการท่องเที่ยวในชุมชนยังไม่เป็นระบบชัดเจน บุคลากรจากบริษัททัวร์เป็นนักสื่อความหมายและประสานงานกิจกรรมการท่องเที่ยว พบขยะริมหาด

ตารางที่ 65 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวถ้ำมรกต

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ถ้ำที่เกิดจากการกัดกร่อนของน้ำฝนที่ทำปฏิกิริยากับหินปูนมานานมากนับแสนปี จนทำให้เกิดโพรงถ้ำและถล่มลงมาเป็นลาภูนในที่สุด การเข้าออกถ้ำนี้ต้องรอเวลาน้ำลง ลอยคอลอดถ้ำเข้าไปชมความสวยงามด้านใน ที่จะมีหาดเล็กๆอยู่ในนั้นด้วย มองโดยรอบจะเหมือนเป็นกำแพงหินปูนล้อมเราเอาไว้ไม่มีทางออก และต้องรีบออกก่อนน้ำขึ้นไม่เช่นนั้นน้ำจะขึ้นจนปิดทางออก ต้องรอเวลาน้ำลงในวันรุ่งขึ้นจึงออกมาได้จ้า
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวท้องถิ่น	- ไม่พบประสบการณ์ที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตท้องถิ่น
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เป็น Unseen Thailand ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว มีเรือท่องเที่ยวจำนวนมากนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว สามารถนั่งรถตู้เดินทางจากอำเภอเมืองตรังที่สถานีขนส่งผู้โดยสาร จ.ตรัง นั่งรถสายตรัง-ปากเมง-เจ้าไหม ไปท่าเรือปากเมงและนั่งเรือทัวร์ต่อ
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ไม่พบการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในถ้ำมรกต
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- ไม่พบ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ไม่พบ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว: ระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ

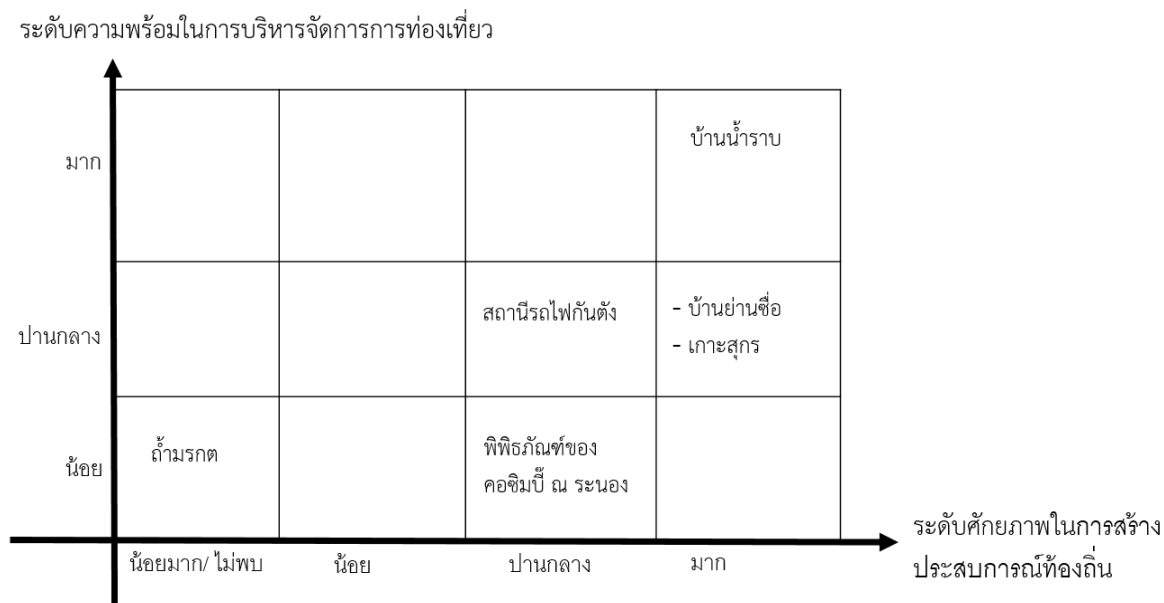
ไม่พบประสบการณ์ที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตท้องถิ่น

- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับน้อย

ไม่พบการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในถ้ำมรกต

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด
ตรัง สรุปได้ตามภาพที่ 12

ภาพที่ 12 :ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ
การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดตรัง



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมของการขนส่งเส้นทาง The LINK ตรัง

แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในอำเภอเมือง จ.ตรัง และอำเภอกันตัง มีการขนส่งสาธารณะที่สะดวกโดยสามารถโดยสารรถสองแถวในเขตอำเภอกันตัง และสามารถจ้างรถตุ๊กตุ๊กหิ้วกบในเขตอำเภอเมือง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ของคอมมิวนิสต์ ๖๖ ๖๖ เมืองเก่ากันตัง ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน 2 แห่ง ไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน ได้แก่ บ้านย่านซื่อ บ้านน้ำราบ ส่วนการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ถ้ำมรกต สามารถนั่งรถตู้เดินทางจากอำเภอเมืองตรังที่สถานีขนส่งผู้โดยสาร จ.ตรัง นั่งรถสายตรัง-ปากเมง-เจ้าไหม ไปท่าเรือปากเมงและนั่งเรือทัวร์ต่อ

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ประจำปี 2560-2564 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง 2560) พบว่าการเดินทางในการเข้าถึงจังหวัด มีการขนส่งสาธารณะที่สะดวกและมีทางเลือกหลากหลาย

- ทางโดยรถไฟ รถไฟ 2 ขบวน คือ ขบวนรถเร็ว กันตัง-กรุงเทพฯ ทุกวันๆละ 1 ขบวน และขบวนรถด่วน ตรัง-กรุงเทพฯ ทุกวันๆ ละ 1 ขบวนโดยใช้เวลาประมาณ 15 ชั่วโมง
- ทางอากาศ จากสนามบินดอนเมือง – สนามบินตรัง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที สายการบิน 3 แห่งให้บริการ รวมเที่ยวบินวันละ 6-15 เที่ยวบิน (ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว) การเดินทางจาก

สนามบินไปยัง อ.เมือง มีหลายทางเลือก เช่น รถสองแถวและรถตู้ประจำทาง และรถสามล้อ (รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ) รับจ้าง

ททท.สำนักงานตรัง (2560) ให้ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ไว้ 3 ประเด็นคือ

“การขนส่งสาธารณะในจังหวัดแทบไม่มีรถสาธารณะทำให้เดินทางระหว่างอำเภอไม่สะดวก แม้จะมีรถสองแถวและรถตู้ให้บริการอยู่บ้างในบางเส้นทาง แต่โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องเหมารถเพื่อเดินทางไปเองเพราะการขนส่งสาธารณะระหว่างอำเภอยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทั้งจังหวัด”

“ในตัวเมืองเขตเทศบาลนครตรัง มีรถตุ๊กตุ๊กที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองตรัง ราคาเริ่มต้นประมาณ 30 บาท/คน ไม่มีอัตราราคาที่แน่นอน โดยคนขับรถแบ่งโซนกันเอง ราคาเหมาตุ๊กตุ๊ก 250 บาท” ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “ในอดีตเคยพบปัญหามาเฟียตุ๊กตุ๊ก”

“หากเชื่อมโยงเส้นทางให้นักท่องเที่ยวเดินทางลงเครื่องบินจากกระบี่และเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดตรังจะมีความเป็นไปได้จริง อีกเส้นทางที่น่าสนใจแต่เป็นไปได้ยากคือ จังหวัดตรัง เชื่อมกับจังหวัดสตูล”

ตารางที่ 66 ศักยภาพและความพร้อมของที่พักระหว่าง The LINK ตรัง

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
1	Koh Mook Sivalai Resort and Spa	รีสอร์ทติดทะเล ทำเลตั้งอยู่แหลมที่ยื่นออกมาของเกาะ ห้องพักแยกเป็นหลัง ออกแบบอาคารแนวเขตร้อนกลมกลืนกับชายทะเล เน้นการพักผ่อนเงียบๆ อาบแดด ฟังเสียงคลื่นทะเล กิจกรรมนั่งเรือหัวโทง ตกปลา ทัวร์ถ้ำมรกต	มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ชอบพักผ่อนเงียบๆ และฮันนีมูน
2	Koh Ngai Thanya Beach Resort	รีสอร์ทติดทะเล บ้านพักแยกเป็นหลัง ตกแต่งเป็นหลังสไตล์บ้านเรือนไทยหลังคาปั้นหยา สระว่ายน้ำติดทะเล บริการทัวร์ดำน้ำและสปา	มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ชอบพักผ่อนเงียบๆ และฮันนีมูน
3	Koh Ngai Fantasy Resort	รีสอร์ทขนาดใหญ่ ที่พักแยกเป็นหลังแต่ตั้งอยู่ติดๆกัน มีที่พักหลายโซน โซนติดริมทะเล และโซนติดสวน รีสอร์ทขนาดใหญ่	เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัวพักผ่อน

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดตรัง มีที่พักประเภทรีสอร์ทมากที่สุด 78 แห่ง (50.98%) รองลงมาเป็นที่พักประเภทโรงแรม 27 แห่ง (17.65%) อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น 20 แห่ง (13.07%)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรังและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นตรงกัน “โรงแรมที่มีคุณภาพในจังหวัดตรัง ได้แก่ โรงแรมขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมธรรมรินทร์ธารา โรงแรมเรือรักษา โรงแรมโดยทั่วไปควรพัฒนาเรื่องคุณภาพของที่พักให้มาตรฐานมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกและการให้บริการ”

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK ตรัง

พบว่าในโปรแกรมการท่องเที่ยวของ ททท. ได้นำนักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารในเส้นทาง The LINK ที่ร้านเลตริง ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดตรัง สาขา 1 มีชื่อเสียงเรื่องอาหารทะเลสด สาขา 2 ให้บริการอาหารหลากหลาย เช่น อาหารควา ต้มยำ ขนม ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ได้จากรสชาติอาหารและความมีชื่อเสียงของร้าน

ททท.สำนักงานตรัง (2561) ให้ข้อเสนอแนะว่า “จังหวัดตรังมีความโดดเด่นคือ เมืองแห่งอาหาร ยกตัวอย่าง เค้กเมืองตรัง ที่มีความหลากหลาย เช่น เค้กหน้ามะพร้าว เค้กหน้าผลไม้ ปรากฏทั้งร้านที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ดั้งเดิม เช่น ร้านเค้กท่าปาบ นอกจากนี้ยังมีคนรุ่นใหม่จำนวนมากทำขนมสมัยใหม่ เช่น ร้านกวนนิโตพาติสเซอร์รี่ (Kuanito Patisserie) และร้านเค้กท่าราบ ทั้งสองร้านมีการนำเค้กของตรังแบบดั้งเดิมมาผสมกับมะพร้าวและผลไม้” ส่วนผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวให้ความเห็นว่า “ความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดตรังอยู่ที่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และต้มยำ”

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดตรัง มีร้านอาหารประเภทร้านอาหารไทย 71 แห่ง ร้านอาหารทะเล 35 แห่ง ร้านอาหารอีสาน 5 แห่ง ร้านขนม/ของหวาน 2 แห่ง ข้อมูลจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ประจำปี 2560-2564 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง 2560) พบว่า จากการวิเคราะห์จุดแข็งของจังหวัดตรัง อาหารเป็นจุดแข็งลำดับที่ 1 ของจังหวัด โดยมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ “ตรังเมืองแห่งคนช่างกิน” มีอาหารและขนมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจำนวนมาก เช่น ต้มยำ หมูย่าง หมี่น้ำเลี้ยว กุ้งช่าย เค้กเมืองตรัง โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดตรังให้ความคิดเห็นตรงกันว่าจังหวัดตรัง “มีร้านอาหารหลากหลาย ผสมผสานวัฒนธรรม มีชื่อเสียงด้านรสชาติความอร่อย มีร้านท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงตั้งแต่ดั้งเดิมมาก มีร้านอาหารที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหารจีน อาหารปักษ์ใต้ อาหารทะเล ร้านขนม ร้านกาแฟ”

ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK ตรัง

ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 67 ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK ตรัง

ลำดับ	สถานที่	กิจกรรมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	ระดับของประสบการณ์ท้องถิ่น
1	บ้านย่านซื่อ	การสานตระกร้าและกระเช้า ที่ทำจากต้นจาก นำมาใช้ใส่ขนม น้ำ หรือนำมาเป็นของตกแต่งบ้าน เช่น เสวียนหม้อ ตะกร้าสานต่างๆ ซึ่งนำเสนอเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้จากการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือสานตระกร้าและกระเช้า
2	บ้านน้ำราบ	เมนูอาหาร ปลากระพงแดง หมีกต้มกะทิ ปูม้านึ่ง แกงส้มปลากับมะละกอ ขนมหครกโบราณ ผลไม้ เครื่องดื่มโอวัลติน กาแฟร้อน ทานในแพที่ลอยไปตามแม่น้ำในบรรยากาศที่เงียบสงบ	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มากจากบรรยากาศการล่องแพที่เงียบสงบ การเล่าเรื่องการสอนแกะขนมครกออกจากกะทะขนมครก
3	เกาะสุกร	ผ้าบาติก กะปิมันปู	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มากจากการลงมือทำผ้าบาติก มีข้อควรพัฒนาในการสร้างแบรนด์ของผ้าบาติก โดยเริ่มต้นจากการหาจุดแตกต่างที่โดดเด่นของผ้าบาติกของชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดตรัง มีร้านของที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภค 29 แห่ง เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกายและศูนย์หัตถกรรมประเภทละ 2 แห่ง อัญมณีและเครื่องประดับ 1 แห่ง จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่าจังหวัดตรังมีของที่ระลึกที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น โดยเพิ่มเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติและออกแบบลวดลายด้วยตนเองได้

ส่วนของที่ระลึกอื่นๆ ที่สามารถแสดงถึงประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตย ปาหนัน เช่น เสื้อ หมวก (ภาชนะใส่ของขนาดเล็ก) กระเป๋าสตรี ผ้าทอพื้นเมืองนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง ผลิตภัณฑ์จักสานจากต้นก้านธูปถาชี ผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้ยางพารา ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักจากไม้

เทพธำโร ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังปลากระเบน เช่น กระเป๋า รองเท้า ส่วนจำพวกขนมและอาหาร ได้แก่ หมูย่างเมืองตรัง ขนมเค้ก กาแฟชาช่อง กะปิทำข้าม หอยนางรมสด ขนมเปียะ ขนมจีบไส้สังขยา เป็นต้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง 2560)

ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในเส้นทาง The LINK ตรัง

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) และการสัมภาษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง พบว่า จังหวัดตรัง พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) จำนวน 2 แห่ง แม้จะเป็นจำนวนที่น้อยแต่ยังมีบริษัทนำเที่ยวของท้องถิ่นที่มีศักยภาพเป็น Land Operator ได้

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่ จำนวน 48 แห่ง และนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) จำนวน 14 แห่ง แต่บริษัทเหล่านี้เน้นการท่องเที่ยวทางทะเล ดังที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง ให้ความเห็นตรงกันว่า “บริษัทส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการนำเที่ยวเกาะ ยังไม่เห็นความสำคัญของคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นในการนำเสนอขายนักท่องเที่ยว”

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเส้นทาง The LINK ตรัง

จากการค้นข้อมูลใน Tripadvisor.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) พบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK 2 แห่งคือ สถานีรถไฟกันตังและถ้ำมรกต

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรังพบว่า บ้านน้ำราบ บ้านย่านซื่อ และเกาะสุกร มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ส่วนศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่า ระบบขนส่งภายในจังหวัดไม่สะดวก ที่พักมีโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ตรังมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร ของที่ระลึกก็มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลายอย่างที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่น สำหรับการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการนำเที่ยวเกาะมากกว่าการนำเสนอการท่องเที่ยวที่สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นทางด้านวัฒนธรรม

1.1.1.8 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด
นครศรีธรรมราช

ตารางที่ 67 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยววัดพระมหาธาตุ
วรมหาวิหาร

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- องค์พระบรมธาตุเจดีย์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง - การทำบุญห่มผ้าพระภูกวนช้างขององค์พระธาตุ - สถานที่ประกอบพิธีสำคัญในอดีตของจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น การแต่งตั้งเจ้าเมือง การถือน้ำพิพัฒน์สัตยา พิธีแรกนาขวัญ พิธีโล่ชิงช้า - ทำวช้ตตุคาม-รามเทพ (ทำวช้ตตุคามรามเทพ) - พิพิธภัณฑ์จัดแสดงโบราณวัตถุ เช่น ศิลาลาจารึก เครื่องปั้นดินเผา พระพุทธรูป หีบศพเจ้าพระยานคร ฯลฯ และทรัพย์สินเงินทองที่พุทธศาสนิกชนนำมาขึ้นพระธาตุ (ถวายเป็นพุทธรูปบูชา) ตั้งแต่อดีต เช่น สร้อย แหวน ทอง-เงิน-นาก พระพุทธรูป
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	- คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อและความศรัทธาของชาวเมืองนครศรีธรรมราช การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ - การเห็นการทำบุญห่มผ้าพระภูกวนช้างขององค์พระธาตุ - ป้ายให้ข้อมูลและ QR Code เกี่ยวกับประวัติของวัดยูมคัคเทศก์
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเข้าถึงสะดวกมาก เข้าถึงได้ด้วยรถทุกประเภท รถโดยสารประจำทางและรถตู้ผ่าน มีป้ายบอกทางตลอดเส้นทาง - ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำมีความพร้อม - โซนร้านอาหารของที่ระลึก เช่น ร้านเครื่องถม พระเครื่อง เป็นต้น
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ขาดการจัดแสดงวัตถุที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้เป็นระบบชัดเจนในพิพิธภัณฑ์ภายในวัด การจัดแสดงไม่เป็นระเบียบ ขาดป้ายสื่อความหมาย - มีโซนจอดรถ โซนกราบไหว้ โซนของที่ระลึก อย่างชัดเจน - มีกฎระเบียบการแต่งกายให้แต่งตัวให้มิดชิด โดยมีผ้าจัดเตรียมไว้สำหรับชุดไม่สุภาพ ป้ายห้ามถ่ายรูปภายในพิพิธภัณฑ์ วิหาร - แม่ค้าบังคับให้นักท่องเที่ยวซื้อดอกไม้โดยยื่นใส่มีนักรท่องเที่ยว

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	- หน่วยงานราชการและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยประชาสัมพันธ์
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การสืบทอดการทำบุญห่มผ้าพระภิกษุสงฆ์ของวัดพระธาตุ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
พบทรัพยากรวัฒนธรรมและกิจกรรมที่ทำให้เห็นวิถีชีวิตท้องถิ่น และพบยุวมัคคุเทศก์ในการสื่อความหมาย
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
การจัดแสดงไม่เป็นระเบียบ ขาดป้ายสื่อความหมาย ปัญหาการบังคับซื้อดอกไม้จากแม่ค้า

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- สร้างความเข้าใจแก่ผู้ขายดอกไม้ และลดการบังคับให้ซื้อดอกไม้ยื่นใส่มีอนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 69 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวพิกัดพื้นที่หนึ่งตะลุง (บ้านหนึ่งตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน)

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- เรื่องราว เรื่องเล่า เกี่ยวกับศิลปะการแสดงหนังตะลุง
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- นิทรรศการ การจัดแสดงหนังตะลุงและการให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำรูปหนังตะลุง - นิทรรศการที่จัดแสดงรูปหนังตะลุงโบราณจากภูมิภาคต่างๆ ของไทยและรูปหนังตะลุงประเทศต่างๆ เครื่องดนตรีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรูปหนังตะลุง อุปกรณ์ที่ใช้ในการแสดงหนังตะลุง เรื่องราวเกี่ยวกับหนังตะลุงของประเทศไทย - กิจกรรมการแสดงหนังตะลุง - การลงมือผลิตรูปหนังตะลุง - การซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- การเดินทางโดยรถสองแถวในอำเภอเมือง สายหัวถนน-สนามกีฬา

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		- ของที่ระลึก ตัวรูปหนังตะลุง พวงกุญแจขนาดเล็ก จะถึงหนังตะลุงเท่าตัวจริง เสื้อ T-Shirt ลายหนังตะลุง เสื้อผ้าฝ้าย เครื่องถม ของเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- การสืบทอดผ่านทายาทศิลปิน 2 ท่าน - การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- การสนับสนุนขององค์กรภาคส่วนต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) และกระทรวงวัฒนธรรมที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์บ้านตะลุง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- สืบสานด้วยทายาทศิลปิน และการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบทรัพยากรวัฒนธรรมและกิจกรรมที่ทำให้เห็นวิถีชีวิตท้องถิ่น และการสื่อความหมายผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย และมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือผลิตรูปตะลุง

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก

มีการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี มีบุคลากรสืบทอดต่อ และเผยแพร่ความรู้สู่เยาวชนทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและสอนในโรงเรียนต่างๆ

ตารางที่ 70 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวเดินป่า น้ำตกกรุงชิง

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ต้องเดินเข้าไป ป่าดงดิบ เป็นพื้นที่ตั้งค่ายของคอมมิวนิสต์เก่า เดินเที่ยวเองได้มีป้ายบอกตลอดทาง ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง ระยะทางไป-กลับ รวม 8 กิโลเมตร ชมน้ำตก ที่ไม่ปรุงแต่ง น้ำตกในนครมีมาก จริงๆควรไปพรหมโลก ใกล้กับชุมชนพรหมโลก (ควรเสนอเป็น Local เลย) - หมู่ 1 ชมทะเลหมอก หมู่ที่ 3 น้ำตก - ต้องใส่กิจกรรมให้มากกว่านี้ ถ้า วิถีชีวิต - เดี่ยวนี้ไม่มีโฮมสเตย์ เป็นรีสอร์ท - ไม่มีกิจกรรมฐานชุมชนในปัจจุบัน

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- การเดินป่า - การเล่าเรื่องการสู้รบระหว่างทหารป่ากับทหารเมือง เกิดเป็นประวัติศาสตร์ “บันไดสามชั้น”
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เป็นอุทยานแห่งชาติ ไปเที่ยวด้วยตนเองได้เลย - ไม่ได้พาไปสัมผัสวิถีของชุมชน มี อบต.ดูแลอยู่
4	การจัดการการท่องเที่ยว	-
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	- เครือข่ายชุมชนรอบเขาหลวง (อนุรักษ์ทรัพยากร)
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
เนื่องจากพบนักสื่อความหมาย เรื่องคอมมิวนิสต์ ประวัติศาสตร์ “บันไดสามชั้น”

- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ต้องมีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเรื่องการพบเจอதாகดูเลือกระหว่างการเดินทาง

ตารางที่ 71 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวล่องเรือชมปลาโลมาสีชมพู
แหลมประทับ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- การล่องเรือชมปลาโลมาสีชมพู ชุมชนมีวิถีชีวิตการประมง เหี่ยวรอบเกาะ และการสักการะหลวงปู่ทวด
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- เป็นหมู่บ้าน OTOP และมีการประกอบอาชีพประมง และพา ชมปลาโลมา - ไม่สามารถคาดหวังได้ 100% ว่าจะเจอโลมาสีชมพู - ชาดการสื่อความหมายที่ทำให้รู้เรื่องราวต่างๆ ภายในกิจกรรม เช่น พาเรือไปชมอย่างเดียวแต่มีพบการอธิบาย วิถีชีวิตประมง ความเชื่อเกี่ยวกับพระเจ้าตากสิน และหลวงปู่ทวด มีไฟฟ้าและมีน้ำจืด - ของที่ระลึกเป็นสินค้าทั่วไป เช่นตุ๊กตาโลมา หมวก แว่นกันแดด ผ้า กะปิ

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เดือน มิถุนายน ถึง พฤศจิกายน เป็นช่วงมรสุมไม่สามารถท่องเที่ยวได้ - เข้าถึงได้ด้วยรถยนต์ 4 ล้อ รถบัสไม่สามารถเข้าถึงได้ - มีป้ายบอกทางตลอดทาง - จากอำเภอชนอมมายังแหลมประทับ ไม่พบรถโดยสารประจำทาง
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ขาดการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเรื่อง ช่องทางในการติดต่อเพื่อนั่งเรือท่องเที่ยวชมปลาโลมาสีชมพู - เน้นการนำนักท่องเที่ยวชมปลาโลมาสีชมพู ใน 1 ลำ มีเพียงผู้บังคับเรือ ไม่มีการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย - เรือหัวโทง สามารถนั่งได้ ไม่เกิน 7 – 8 คน มีจำนวนเรือประมาณ 65 ลำ มีการจัดลำดับคิวการให้บริการนักท่องเที่ยว แต่พบการแย่งนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง - มีกฎระเบียบในการเยี่ยมชมปลาโลมาอย่างชัดเจน แต่พบปัญหาเรือสปีดโบ๊ทจากสมุยพานักท่องเที่ยวชมปลาโลมาเข้าไปดูโลมาในระยะใกล้ ดักปลาโลมาหน้า-หลังในระยะใกล้ เรือขับด้วยความเร็วที่เร็วเกินไปไม่เหมาะสม - มีการคัดแยกประเภทขยะ - เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของพื้นที่ มีโรงแรมและหน่วยงานต่างๆ เข้ามาสนับสนุน มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และเว็บไซต์ต่างๆ
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การรักษาวิถีประมง

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
การนั่งเรือหัวโทงชมปลาโลมา
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
ขาดการสื่อความหมายระหว่างการท่องเที่ยว และแนวทางการจัดการผลกระทบเรือเร็วจากสมุย

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- การสร้างความเข้าใจและกฎในการชมปลาโลมา ลดการเข้าไปชมระยะใกล้ปลาโลมามากเกินไป ควรจอดอยู่ห่าง ให้ปลาโลมาว่ายมาหาเอง
- พัฒนานักสื่อความหมายเล่าเรื่องและวิธีการจัดการเกี่ยวกับปลาโลมาในเชิงอนุรักษ์

ตารางที่ 72 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวชายหาดท้องหยี

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- หาดทรายกว้างและขาวสะอาด กองหินที่แปลกและสวยงาม มีความเจียบสงบเพราะสถานที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- สงบ มีความเป็นธรรมชาติสงบเงียบเป็นส่วนตัวมาก ยกเว้นวันหยุดยาว นักท่องเที่ยวไทยเยอะ พักผ่อนตามอัธยาศัย ความเป็นส่วนตัวสูง - กิจกรรมแคมป์ปิ้ง กิจกรรมชายหาด ถ่ายภาพ เล่นน้ำ สามารถดำน้ำได้แต่พบปะการัง - มีรีสอร์ท - เห็นวิถีชาวประมงบ้าง
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เข้าได้เฉพาะรถสี่ล้อ ถนนเลนแคบ สูงชันเป็นเนิน รวดสวนทางกันค่อนข้างลำบากลาดชันมาก - จากอำเภอขนอมมายังชายหาดท้องหยี ไม่พบรถโดยสารประจำทาง - ไม่เหมาะกับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากคลื่นลมแรง อาจเสี่ยงลมมรสุม - ไฟฟ้าเข้าถึง แต่ไม่มีประปา - มีบริการที่พักโดยเอกชนในบริเวณใกล้เคียง
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- พบขยะที่ชายหาด
5	นวัตกรรม	ไม่พบ
6	เครือข่าย	ไม่พบ
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	ไม่พบ

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อย
พบเพียงวิถีชีวิตประมงท้องถิ่น สถานที่เน้นการพักผ่อนและการทำกิจกรรมนันทนาการ
- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง พบขยะริมหาด

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- จัดการขยะชายหาด
- สามารถเพิ่มระดับของประสบการณ์ท้องถิ่นในด้านวิถีประมง

ตารางที่ 73 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวถ้าเขาวังทอง

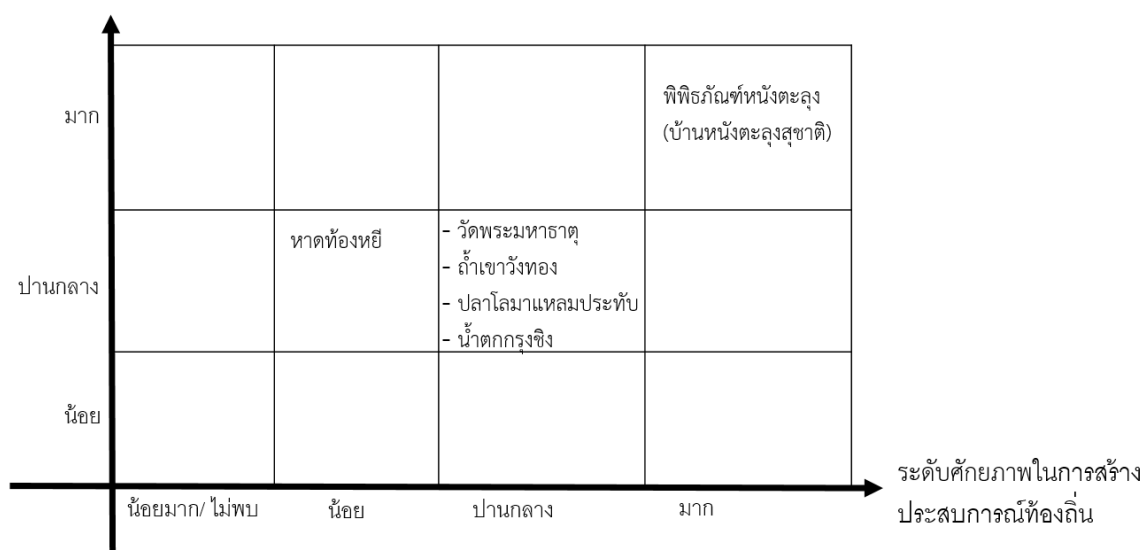
ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ถ้าเขาวังทอง เป็นถ้ำที่ถูกพัฒนาจากการเป็นถ้ำที่อยู่อาศัยของค้างคาว ชาวบ้านได้มาบุกเบิกจากการเก็บมูลค้างคาว และเห็นความงามของถ้ำ ภายในถ้ำมีห้องโถงขนาดใหญ่ มีลักษณะของหินงอกหินย้อยที่แปลกตาหลายจุดและเป็นหินงอกหินย้อยที่ยังสามารถเจริญเติบโตได้ - พบสัตว์ภายใน ได้แก่ ค้างคาวหน้ามงกุฏ ค้างคาวหน้ายักษ์ นกเอี้ยงถ้ำ จิ้งหรีดถ้ำ งูเผือก
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- ในการสื่อความหมายมีการผูกเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติกับความเชื่อของชาวบ้าน เช่น การอธิบายถึงรูปทรงของหินงอกหินย้อย ผูกกับเรื่องเล่าความเชื่อของชาวบ้าน เช่น เรื่องพญานาค และสิ่งศักดิ์สิทธิ์
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- จากอำเภอนอมมายังถ้ำเขาวังทอง ไม่พบรถโดยสารประจำทาง - มีการจัดการของชาวบ้านอย่างเป็นระบบ จัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยว - ความสามารถของชุมชนในการสื่อความหมายของค่อนข้างดี
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- เป็นการจัดการของชุมชน ต.ควนทอง เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงจะต้องติดต่อการเข้าชมถ้ำ ณ จุดบริการนักท่องเที่ยวถ้ำเขาวังทอง จากนั้นชาวบ้านจะจัดหาผู้นำทางให้และให้เราไปรับหมวกนิรภัยในการเข้าชม - ชาวบ้านยังขาดความรู้เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรภายในถ้ำ เช่นยังพบการเหยียบย่ำพื้นที่เปราะบางอยู่บ้าง และมีการจัดไฟที่มีความเสี่ยงต่อการทำลายหินงอกหินย้อย
5	นวัตกรรม	- ไม่พบนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว
6	เครือข่าย	- ถ้ำเขาวังทอง อยู่ในพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติหาดขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้ แต่ไม่พบการบริหารจัดการร่วมกัน พบความขัดแย้ง
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ผ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อ

- ศักยภาพและความพร้อมในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง
พบนักสื่อความหมายเล่าลักษณะของหินงอกหินย้อยผูกกับเรื่องราวความเชื่อของชาวบ้าน เช่น เรื่องพญานาค และสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- ศักยภาพและความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง
การจัดไฟที่มีความเสี่ยงต่อการทำลายหินงอกหินย้อย

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของ จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปได้ตามภาพที่ 13

ภาพที่ 13 : ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัด นครศรีธรรมราช

ระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว



ศักยภาพและความพร้อมการขนส่งในเส้นทาง The LINK นครศรีธรรมราช

แหล่งท่องเที่ยว 6 แห่งหลักที่ได้รับการเลือกในเส้นทาง The LINK พบข้อมูลดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เดินทางได้สะดวกและมีรถโดยสารประจำทางผ่าน ได้แก่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร นครหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน)
2. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในอำเภออื่นๆ พบว่ามีรถโดยสารประจำทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่พบรถโดยสารสาธารณะจากอำเภอที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ไปยังแหล่ง

ท่องเที่ยว จำเป็นต้องหารถรับจ้าง เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง หรือรถสองแถว ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การล่องเรือชมปลาโลมาสีชมพู แลหมประทับ ชายหาดท้องหยี ถ้ำเขาวังทอง และน้ำตกกรุงชิง

“การเดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่มีปัญหาอะไรเลย นักท่องเที่ยวมีทางเลือกหลายทาง ในการเดินทางรวมถึงการบิน จังหวัดนครศรีธรรมราชมีพื้นที่กว้าง แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ไกลจากกัน มีปัญหา เมื่อเดินทางระหว่างอำเภอจะใช้เวลานานเนื่องจากจะต้องเดินทางกลับมาที่อำเภอเมืองก่อนจึงจะสามารถ เดินทางไปอีกแห่งได้ เมื่อไปในทิศใดก็ต้องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น จากอำเภอลานสกา จะไปอำเภอปากพนังจำเป็นต้องกลับมาที่อำเภอเมืองก่อน ทำให้แต่ละวันหากจะเดินทางด้วยรถสาธารณะ มักจะสามารถเดินทางไปได้สถานที่แห่งเดียวเท่านั้น ยังขาดการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นภาษาต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายบอกราคา เส้นทาง”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, 2561)

“ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เส้นทางท่องเที่ยวน่าจะประสบความสำเร็จ หากเชื่อมโยง เส้นทางมาจาก ก.สมุย จ.สุราษฎร์ธานี โดยมีเส้นทางที่เหมาะสม 2 เส้นทาง ได้แก่

1. เชื่อมโยงเส้นทางโดยบินลงที่ ก.สมุย จ.สุราษฎร์ธานี เชื่อมเส้นทางไปที่ อ.ขนอม และเข้า อ.เมือง ขากลับบินกลับจากสนามบินนครศรีธรรมราช
2. เชื่อมโยงเส้นทางเครื่องบินลงที่ ก.สมุย จ.สุราษฎร์ธานี – จ.พัทลุง – จ.นครศรีธรรมราช – อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, 2561)

ตารางที่ 74 ศักยภาพและความพร้อมที่พักในเส้นทาง The LINK นครศรีธรรมราช

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
1	Khanom Hills Resort	สิ่งก่อสร้างให้กลมกลืนกับพื้นที่ของภูเขาและร่มไม้ธรรมชาติ ใช้เฟอร์นิเจอร์เน้นการใช้ไม้ มีการนำวัฒนธรรมพื้นบ้านมาใส่เป็นกิมมิกก่อนเข้าที่พักจะเป็นโถงใสน้ำให้ล้างเท้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงเอกลักษณ์พื้นบ้าน มีการใช้วัสดุตกแต่งห้องจากของเก่า เป็นเล่าเรื่องผ่านลายผ้าและของตกแต่งโบราณ มีเครือข่ายของบริษัททัวร์เพื่อ	มีความเหมาะสม

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสม กับกลุ่ม นักท่องเที่ยว ประสบการณ์ ท้องถิ่น
		เป็น Optional Tour ให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก เช่น การตกปลา ชมโลมา เจ้าของพาทัวร์อาหารพื้นถิ่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมัน เดนมาร์ก สวีเดน มาพักลักษณะการพักผ่อนแบบเงียบสงบ เน้นความเป็นครอบครัวอบอุ่น เฉลี่ยประมาณ 7 วัน – 1 เดือน	

จากการสัมภาษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช ให้ความคิดเห็นว่า “ที่พักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในอำเภอเมืองและอำเภอขนอมมีความพร้อม มีที่พักที่หลากหลาย หลายระดับราคาอำเภอขนอมมีที่พักที่เงียบสงบ ชาวต่างประเทศชื่นชอบ”

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช (2561) ให้ข้อเสนอแนะที่พักที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นเพิ่มเติม ได้แก่

- Aava Resort and Spa รีสอร์ทสไตล์โมเดิร์น ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชาวฟินแลนด์พักเฉลี่ยประมาณ 7 วัน เพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายภายในรีสอร์ท นวดแผนไทย มวยไทย ชวนำ โยคะ
- Khanom Cabana Beach Resort การตกแต่งที่นำภูมิปัญญาชาวบ้านต่างๆของไทยมาดัดแปลงและตกแต่งให้ดูน่าสนใจ เช่น หวด มาทำเป็นโคมไฟ และมีโถง มีที่นวดเป็นสไตล์พื้นบ้านทำสนใจแบบเปิด การออกแบบโรงแรมใช้ธีมของเรือนไม้ทรงไทยมีวิลล่าสองข้างทางยาวถึงหาด การบริการอาหารเน้นอาหารไทยท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นสูง
- บ้านสวนปูนปั้น บ้านริมคลอง ปลูกบ้านในสวน ได้แก่ สวนผลไม้ สวนมังคุด มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว เช่น การปลูกพริก ปลูกสะตอ สอยผลไม้ทานได้ จักสานช้อนกุ่ม

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK นครศรีธรรมราช

พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารในเส้นทาง The LINK 1 แห่ง ที่ร้าน Le Pes Café ใน Le Pes Villas Resort Khanom เป็นร้านอาหารและร้านกาแฟ เมนูอาหาร ได้แก่ อาหารทะเล ข้าวผัดปลา

เค็ม วอฟเฟิล สปาเก็ตตี้ สินค้าที่ระลึกภายในร้าน เช่น พริกแกง น้ำปลาหวาน กะปิ เมล่อน ซึ่งจัดว่ามีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้บ้างจากบางเมนู

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราช มีเมนูอาหารและร้านอาหารที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นได้ เช่น เมนูขนมจีนน้ำยาเส้นสด บักกูดเต้ ข้าวยา โรตีสาน ขนมกวนขาว ขนมปะดาสมุนไพร และร้านกาแฟ เป็นต้น

ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK นครศรีธรรมราช

ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ที่นครหาดถกกรรม ซึ่งมีการจัดแสดงเครื่องถมเงิน ถมทอง ถมตะทอง และได้สาธิตกรรมวิธีการทำเครื่องถม และกิจกรรม DIY ช่วยสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้จากการชมและให้นักท่องเที่ยวทดลองทำ

จากการทบทวนวรรณกรรม สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช (2557) ให้ข้อมูลของที่ระลึกจังหวัดนครศรีธรรมราชที่สามารถแสดงประสบการณ์ท้องถิ่นได้ ทั้งนี้ ควรเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือลงมือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับของที่ระลึก หรือมีการสื่อความหมายเล่าเรื่องที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเรื่องราวของของที่ระลึกได้ เช่น

- สร้อยนโม สร้อยเงิน และสร้อยสามกษัตริย์
- หนังตะลุง การแกะสลักตัวหนังตะลุง การแกะหนังตะลุงเป็นศิลปหัตถกรรมที่ควบคุมการเล่นหนัง
- จักสานย่านลิเภา เช่น กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กล้องยาเส้น ปิ่นชา ตะกร้า เป็นต้น ที่ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านนครศรีธรรมราช
- ผ้ายกนคร บ้านมะม่วงปลายแขน เป็นชุมชนที่ทอผ้าเมืองนครมีลายลายเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น ลายพิบูล
- หัตถกรรม ทอสาเป็นถุง ตะกร้า และกระเป๋า

ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวในเส้นทาง The LINK นครศรีธรรมราช

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราช พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) จำนวน 4 แห่ง พบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่ จำนวน 4 แห่ง และนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator) จำนวน 3 แห่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลตรงกันว่า “บริษัททัวร์ที่สามารถทำทัวร์ Inbound รวมทั้งมัคคุเทศก์ฟรีแลนซ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีอยู่ประมาณ 4 แห่ง DMC ในเมืองมี 3 แห่ง อำเภอขนอมมี 1 แห่ง จังหวัดในตอนนี้มีปัญหาเรื่องจำนวนมัคคุเทศก์ที่พูดภาษาต่างประเทศได้มีน้อย”

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK นครศรีธรรมราช

จากการค้นข้อมูลใน Tripadvisor.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) พบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK 5 แห่งได้แก่ วัดพระมหาธาตุ เดินป่าน้ำตกกรุงชิง ล่องเรือชมปลาโลมาสีชมพู แหลมประทับ ชายหาดท้องหยี และถ้ำเขาวังทอง

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง(บ้านหนังตะลุง สุชาติ) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้ในระดับมาก ส่วนศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่า การเดินทางภายในจังหวัดสะดวกมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการอย่างทั่วถึง แต่อาจจะใช้เวลาเดินทางค่อนข้างนาน ที่พัก ร้านอาหาร และของที่ระลึกมีความพร้อม มีความหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ส่วนความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวและการให้ข้อมูลพบว่ายังขาดมีคู่แข่งและนักสื่อความหมายที่ใช้ภาษาอังกฤษได้ดี

1.1.1.9 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเลย

ตารางที่ 75 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านนาป่าหนาด

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- วัฒนธรรมไทดำ ลายผ้าที่สวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าทอนางหาญ บ้านเรือน อาหาร เช่น ข้าวไก่ จ๊ับผัก แจ่วตาแดง ฯลฯ - มีกิจกรรมที่หลากหลายกระจายไปทั่วพื้นที่ในชุมชน ได้แก่ บ้านพิพิธภัณฑ์ไทดำและ 3 ชุมชน ที่มีกิจกรรมที่โดดเด่นแตกต่างกัน -
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	- บ้านพิพิธภัณฑ์ไทดำ เน้นการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว ประสบการณ์เกิดจากการเข้าชมนิทรรศการ ให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมสนุกสนาน เช่น ชมการแสดงแซปาง ร่มรำวง การละเล่นมะกอนลอดบ่วง ซ้อมผลิตภัณฑ์ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาท่องเที่ยววันน้อย - ชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีไทดำในเชิงลึก มี 15 ครั้วเรือนเปิดเป็นโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวพักในชุมชนได้ กิจกรรมหลากหลายโดดเด่นแตกต่างกันใน 3 ชุมชน กิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม ทอผ้าไทดำ พิธีสู่ขวัญไทดำ ฟ้อนแคน กิจกรรมทำอาหาร กิจกรรมเชิงเกษตร นั่งรถอีแต๊กขึ้นเขา ทานผลไม้ในสวน ไหว้พระบนยอดเขา บ้านพักโฮมสเตย์ ชุมชนนับถือศาสนาคริสต์ เน้นการย้อมผ้าสีธรรมชาติ มีนักสื่อความหมายเยาวชน 2 คน สื่อสารภาษาอังกฤษได้
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ถนนซีเมนต์ 2 เลน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยรถตู้เช่าเหมา ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน - โฮมสเตย์ 15 ครั้วเรือน - ผ้าทอนางหาญ กระเป๋า
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลสถานที่และกิจกรรมภายในชุมชนในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว - มีกฎระเบียบในการเข้าพักโฮมสเตย์ พบปัญหาการทิ้งขยะและกันบูหรี่ของนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง - ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวด้วยกลุ่มต่างๆในชุมชน ได้แก่ กลุ่มโฮมสเตย์ วิสาหกิจกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มการแสดง กลุ่มของที่ระลึก กลุ่มทอผ้า กลุ่มรถ กลุ่มนักสื่อความหมายน้อย กลุ่ม

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
		ท่องเที่ยวเชิงเขา - โทรศัพท์และ Facebook Fanpage โดย Facebook Fanpage แยกตามเจ้าของกิจกรรม ได้แก่ 1.ศูนย์วัฒนธรรมคนไทดำ บ้านนาป่าหนาด 2.บ้านพิพิธภัณฑสถานไทดำแบ่งเป็น 2.1 เพจพิพิธภัณฑสถานไทดำ บ้านนาป่าหนาด อ.เชียงคาน จ.เลย 2.2 เพจบ้านพิพิธภัณฑสถานไทดำ บ้านนาป่าหนาด
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานเลย)
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การสอนภาษาไทดำแก่เยาวชน - การสืบทอดการทอผ้าหางาญ - ความพยายามในการชักชวนเยาวชนรุ่นใหม่เข้าร่วมมากขึ้น

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับมาก

พบทรัพยากรทางวัฒนธรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงถึงวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำชัดเจน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวลงมือทำหลากหลาย

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

พบปัญหาการทิ้งขยะและก้นบุหรี่ของนักท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีแนวทางในการแก้ไข

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า นอกเหนือจากบ้านพิพิธภัณฑสถานไทดำ บ้านนาป่าหนาดมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้ การให้ข้อมูลของบ้านนาป่าหนาด จึงควรให้ข้อมูลจุดสำคัญอื่นๆ ที่สามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น ศูนย์วัฒนธรรมคนไทดำ บ้านนาป่าหนาด หรือในชุมชนบ้านนาป่าหนาดแต่ละหมู่ 3 ชุมชน

ตารางที่ 76 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ชัย และพิพิธภัณฑ์
ผีตาโขน

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- วัดคู่บ้านคู่เมือง อ.ด้านซ้าย จ.เลย สถานที่ทำบุญเทศน์มหาชาติเดือน 7 แห่งประเวศเข้าเมือง แห่งบั้งไฟและการแห่ผีตาโขน หลวงพ่อใหญ่ พระพุทธรูปปางสมาธิสมัยเชียงแสน และพิพิธภัณฑ์ผีตาโขน
2	การส รั ้าง ประสบการณ์ ท้องถิ่น	- พิพิธภัณฑ์ผีตาโขนมีอุปกรณ์และการเล่าเรื่องที่สื่อความหมายได้ดี มีภาษาอังกฤษบรรยาย แม้จะไม่ครบถ้วนแต่ชาวต่างประเทศสามารถเข้าใจความหมายส่วนใหญ่ได้ ส่วนอื่นๆ ของวัดเช่น พระอุโบสถมีป้ายสื่อความหมายแต่ยังให้ข้อมูลไม่เพียงพอ
3	ความพร้อม ใน ก าร รองรับการ ท่องเที่ยว	- มีรถสาธารณะผ่าน ร้านขายของที่ระลึกจำนวน 1 ร้าน ผีตาโขนห้อยผ้าผนังแบบสี และแบบไม้ พวงกุญแจ ตุ๊กตาตั้งโชว์ในบ้าน
4	การจัดการ การ ท่องเที่ยว	- มีการจัดการความสะอาดของสถานที่ภายในวัดและห้องน้ำ ถึงขยะแยกโซนต่างหากชัดเจน - ให้ข้อมูลโดยหน่วยงานภายนอก
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- พุทธศาสนิกชนและหน่วยงานท้องถิ่นในการทำนุบำรุงวัด - ให้ข้อมูลโดยหน่วยงานภายนอก
7	การรักษาอัต ลักษณ์ชุมชน	- พิพิธภัณฑ์ผีตาโขน และงานบุญเทศน์มหาชาติเดือน 7

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง

พบการให้ข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับผีตาโขนผ่านการชมพิพิธภัณฑ์ ป้ายสื่อความหมาย หน้ากากผีตาโขน เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตผีตาโขน นักท่องเที่ยวสามารถใส่หน้ากากผีตาโขนถ่ายรูปและซื้อสินค้าของที่ระลึก

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

การนำเสนอข้อมูลในพิพิธภัณฑ์มีความซ้ำซ้อนข้อมูลและยังขาดชีวิตชีวา มีให้ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษบ้างบางส่วน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- เพิ่มการสื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องราวความสำคัญและพุทธศิลป์ของวัด พระประธาน การเป็นวัดคู่บ้านคู่เมือง
- เพิ่มประสบการณ์ท้องถิ่นโดยนำนักท่องเที่ยวไปทำกิจกรรม DIY หน้ากากผีตาโชน กับชาวบ้านชาวด่านซ้าย หลังจากเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

ตารางที่ 77 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยววัดเนรมิตวับปีสนา

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- ฝาผนังพระอุโบสถและเจดีย์ภายในวัดก่อสร้างด้วยศิลาแลง - ภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระอุโบสถเขียนโดยช่างเขียนชาวด่านซ้าย ภาพเกี่ยวกับพุทธประวัติ ภาพพระเวสสันดรชาดก และภาพทศชาติ รวม 48 ภาพ ใช้เวลาวาด 8 ปี - องค์พระพุทธรูปชินราชจำลอง
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- เน้นเยี่ยมชมวัดและไหว้พระ - กว้างขวาง มีสวนสวยงาม มีการออกแบบพื้นถนนให้เหมาะกับผู้ที่นั่งรถเข็น - พบป้ายสื่อความหมายแสดงความสำคัญของอาคารหลักภายในวัด
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- เหมารถสามล้อจาก อ.ด่านซ้าย จ.เลย
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- พบป้ายห้ามสูบบุหรี่ - มีการจัดที่จอดรถสำหรับผู้พิการ - หน่วยงานภายนอกให้ข้อมูลแนะนำเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- หน่วยงานภายนอกให้ข้อมูลแนะนำเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ไม่พบ

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับน้อย

พบป้ายสื่อความหมายเกี่ยวกับวัด และพบภาพวาดฝาผนังโดยศิลปินจังหวัดเลย

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

ที่จอดรถคนพิการ ทางเดินที่ปรับให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เดินไม่สะดวกหรือนั่งรถเข็น (อารยสถาปัตย์)

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- เพิ่มประสบการณ์ท้องถิ่นโดยใช้การสื่อความหมายเรื่องภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระอุโบสถเขียนโดยช่างเขียนชาวด่านซ้าย

ตารางที่ 78 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยววัดพระธาตุศรีสองรัก

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- พระธาตุคู่บ้านคู่เมือง จ.เลย มีความเก่าแก่ก่อสร้างตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตัวแทนมิตรภาพระหว่างไทย-ลาว
2	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	- สักการะพระธาตุศรีสองรัก พบเห็นการทำบุญพิธีกรรมแก้บน ถวายต้นผึ้ง การทำพิธีกรรมโดยเจ้าพ่อกวน เจ้าแม่นางเทียม หรือพ่อแสน (ผู้นำคณะผู้ดูแลและประกอบพิธีกรรม) - อุทยานการศึกษาพระธาตุศรีสองรัก มีนิทรรศการเกี่ยวกับงานฮีด 12 คลอง 14 แหล่งเรียนรู้พันธุ์ข้าวพื้นเมือง หนังสือโบราณ แต่ยังขาดการจัดโซนของนิทรรศการ
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- ที่จอดรถกว้างขวาง 30-40 คัน - ร้านขายของที่ระลึกและเครื่องดื่ม 15 ร้าน
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- มีป้ายให้ข้อมูลการปฏิบัติตนชัดเจนเป็นภาษาไทย เช่น การห้ามใส่เสื้อผ้าสีแดง
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- หน่วยงานภายนอกให้ข้อมูลแนะนำเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- การห้ามใส่เสื้อสีแดงสักการะพระธาตุ - การทำบุญพิธีกรรมแก้บน ถวายต้นผึ้ง

- ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น: ระดับปานกลาง

สักการะพระธาตุศรีสองรัก พบเห็นการทำบุญพิธีกรรมแก้บน การถวายต้นผึ้ง การทำพิธีกรรมโดยเจ้าพ่อกวน เจ้าแม่นางเทียม หรือพ่อแสน (ผู้นำคณะผู้ดูแลและประกอบพิธีกรรม)

- ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับมาก

มีป้ายให้ข้อมูล การบังคับใช้กฎในการเข้าไปสักการะพระธาตุ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- ข้อมูลในการสื่อความหมายของมรดกเทศก์มีผลต่อประสบการณ์ท้องถิ่นมาก

- เส้นทางจารีตประเพณีวัดพระธาตุศรีสองรักเป็นระยะทางสั้นๆ ควรพัฒนาเส้นทางโดยเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างทาง ให้สามารถเป็นทริปครึ่งวัน – 8 ชั่วโมง
- ถ้านัดหมายล่วงหน้าเพื่อทำต้นผึ้ง ระดับประสบการณ์จะปรับเป็นระดับมาก

ตารางที่ 79 ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ด้าน	ด้านที่ประเมิน	ผลการประเมิน
1	ความดึงดูด	- สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเรื่องถนนคนเดิน อากาศเย็นสบาย พักผ่อนในที่พักริมน้ำโขง
2	การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	- ถนนคนเดินที่มีความเจริญ มีธุรกิจที่พักจำนวนมาก หลายแห่งเป็นผู้ประกอบการจากภายนอก ที่พักสไตล์จีน ร้านอาหารขายอาหารท้องถิ่น
3	ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว	- มีบริการขนส่งของสายการบินจากสนามบิน จ.เลย และมีรถประจำทางสาธารณะจากกรุงเทพฯ - มีธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร จำนวนมาก - ร้านขายของที่ระลึกจำนวนมาก ในแต่ละร้านของที่ระลึกมีคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่าง
4	การจัดการการท่องเที่ยว	- พบปัญหาคำแนะนำข้อปฏิบัติแต่ยังไม่ได้ผลในทางปฏิบัติ เช่น ช่วงเวลาห้ามใช้จักรยานยนต์ การแต่งกาย การซื้อจักรยานควรซื้อซ้ำๆ เป็นต้น
5	นวัตกรรม	- ไม่พบ
6	เครือข่าย	- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
7	การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน	- ธุรกิจที่พักหลายแห่ง และชาวบ้านบางส่วนเสนอขาย ยัดเยียด คิดราคาเกินจริงสำหรับสำหรับให้นักท่องเที่ยวตกบาตรข้าวเหนียวมากจนเกินไป

■ ศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว: ปานกลาง

นักท่องเที่ยวทั่วไปท่องเที่ยวพร้อมกับทานอาหารท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้นที่จะได้ทำกิจกรรมหน้าผากผืนน้ำและผาสดลอยเคราะห์

■ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว: ระดับปานกลาง

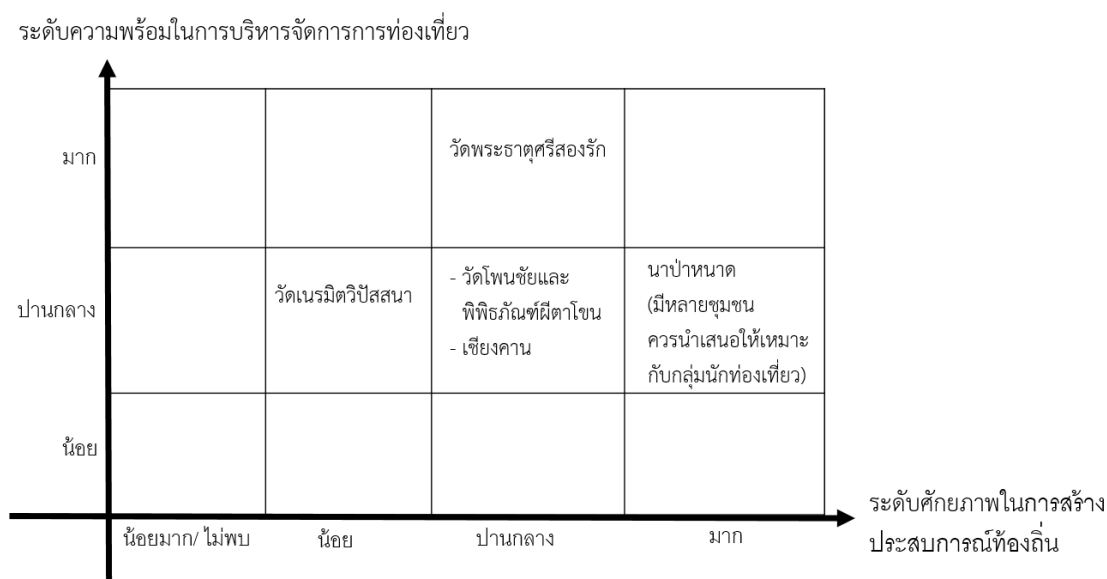
พบปัญหาคำแนะนำข้อปฏิบัติแต่ยังไม่ได้ผลในทางปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

- นำเสนอความเป็นพื้นฐานของเชียงคานให้มากขึ้น เช่น อาหารพื้นถิ่นของเชียงคาน ผลไม้พื้นถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่น
- หากนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่น ควรนำเสนอรูปแบบการต่อกาตรข้าวเหนียวแบบดั้งเดิมที่ชาวบ้านดักบาตรเฉพาะข้าวเหนียว และนำกับข้าวใส่ขันโตไปถวายพระสงฆ์ที่วัด นำเสนอที่พักของชาวบ้านบางหลังที่มีการนำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น การทำหน้ากากผีขนน้ำ วิธีชีวิตเรียบง่ายของชาวบ้านในเชียงคาน เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชาวบ้านในเชียงคานให้มากขึ้น เช่น ทัวร์ทำอาหาร ทัวร์เกษตร ทัวร์จักรยาน ภาคส่วนริเริ่มชักชวนชาวบ้านให้นำกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ มากขึ้น กระจายรายได้ พร้อมกับสร้างความเข้าใจเรื่องการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน ลดการยึดเยื้อดขายกับข้าวเพื่อต่อกาตรข้าวเหนียว

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย สรุปได้ตามภาพที่ 14

ภาพที่ 14 : ระดับศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นและระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK จังหวัดเลย



ส่วนผลการวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ การขนส่งที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และตัวกลางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศักยภาพและความพร้อมการขนส่งในเส้นทาง The LINK เลย

แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในอำเภอเมือง กับอำเภอด่านซ้าย สามารถนั่งรถโดยสารสาธารณะ เช่น วัดโพธิ์ชัย วัดพระธาตุศรีสองรัก หรือสามารถเหมารถสามล้อจากตัวอำเภอได้สะดวก เช่น วัดเนรมิตวชิรปัสสนา สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างเชียงคาน มีบริการขนส่งของสายการบินจากสนามบิน จ.เลย และมีรถประจำทางสาธารณะจากกรุงเทพฯ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น บ้านนาป่าหนาด ไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน นักท่องเที่ยวต้องเหมารถหรือเช่ารถยนต์เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย (2561) ให้ข้อมูลไว้หลายแง่มุม เช่น “สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปมักจะยังไม่มีรถประจำทางผ่าน อย่างเป็นทางการไปภูผาล้อม นาด้วง นี้ไม่มีรถประจำทางไปถึงเลย เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวงก็เหมือนกันก็ไม่มีรถไปเลย ต้องเช่ารถไปเอง เผอิญอาจจะข้างก็เสี่ยง ส่วนภูกระดึงไม่มีปัญหา แต่สวนหินผางามมีรถไปลงที่หนองหิน แต่ต้องหารถต่อเข้าไปเองอีก 19 กิโลเมตรก็ไม่มีรถประจำทาง รถสองแถว รถสามล้อ หรือรถแท็กซี่ มักจะตั้งราคาขูดรีดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ควรมีการจัดระเบียบตั้งป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน อย่างสามล้อ แท็กซี่ในเมืองก็ไม่กดมิเตอร์กัน ก็ขูดรีดนักท่องเที่ยว ค่าเช่ารถเหมาไปภูเรือ สองแถววิ่ง 9 กิโลเมตร 700 บาท ถ้าไม่यरกรอกก็เหมา นักท่องเที่ยวบางส่วนจึงนิยมขี่มอเตอร์ไซด์หรือเช่ารถยนต์ท่องเที่ยว”

“รูปแบบขนส่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การเช่ารถทั้งแบบขับเองและมีคนขับ ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการจากท่าอากาศยาน เพราะจังหวัดเลย การท่องเที่ยวให้ถึงแหล่งก็ต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางต่อเช่นกัน ซึ่งพื้นที่ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดนั้น จะไม่มีรถโดยสารสาธารณะเข้าถึง จะต้องมีการเช่ารถขับเองหรือเหมาเช่ารถต่อไปในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รถสองแถววิ่งให้บริการระหว่างอำเภอน้อยมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการเดินทางประเภทรถเช่าขับเองหรือรถเช่าพร้อมคนขับมากกว่า แท็กซี่มีเตอร์มีอยู่บ้านแต่ยังคงวิ่งให้บริการเฉพาะในอำเภอเมืองเลย ไปท่าอากาศยานเท่านั้น หากไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายนอกยังคงให้บริการแบบราคาเหมา”

“การขนส่งในจังหวัดเลย จำเป็นต้องมีการจัดระบบข้อมูลให้นักท่องเที่ยว เชื่อมโยงข้อมูลของการขนส่งสาธารณะและการขนส่งที่ชุมชนนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ ให้ข้อมูลเรื่องอัตราราคา อัปเดตความเป็นปัจจุบันของข้อมูล และการให้ข้อมูลเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่”

“ควรจะมีและต้องทำข้อมูลเส้นทาง การเข้าถึงพื้นที่โดยรถสาธารณะ เชื่อมโยงข้อมูลของรถท้องถิ่นที่มีการใช้อยู่ ข้อมูลการขนส่งปัจจุบันยังคงเป็นข้อมูลทั่วไปที่สามารถค้นหาได้จากเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง เพจการท่องเที่ยวต่างๆ แต่ยังติดปัญหาเรื่องความเป็นปัจจุบัน ซึ่งการค้นหาผ่านเว็บไซต์ บล็อก PANTIP จะได้ข้อมูลปัจจุบันกว่าแต่รายละเอียดอาจจะไม่ครบถ้วนหรือคลาดเคลื่อนเนื่องจากการรีวิวเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูล หน่วยงานและบริษัทที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเลย ควรเชื่อมโยงฐานข้อมูลเพื่อนำเสนอพาหนะชุมชนที่พร้อมให้บริการในเส้นทางที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำเสนอในรูปแบบภาพถ่าย พร้อมทั้งข้อมูลเรื่องราคา และที่มาของยานพาหนะนั้นๆ นอกจากนี้ การขับรถเองในช่วงฤดูฝนจะอันตรายเป็นพิเศษเนื่องจากเส้นทางหลักโดยเฉพาะจากเมืองเลยเดินทางสู่อำเภอด่านซ้าย จะมีรถบรรทุกขี้เถ้าพารา หกปณเปื้อนบนถนนทำให้ถนนลื่นผู้ขับขี่ไม่ชำนาญเส้นทางอาจประสบอุบัติเหตุรถลื่นไถลได้”

ตารางที่ 80 ศักยภาพและความพร้อมของที่พักรีสอร์ท The LINK เลย

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
1	Phu Rua Sanctuary Resort	รีสอร์ทสไตล์โมเดิร์น ห้องพักรายใหญ่และมีหลายประเภท เช่น วิลล่า ห้องพักรายใหญ่หรืออาคาร 3 ชั้น สิ่งอำนวยความสะดวกห้องประชุม สระว่ายน้ำ บริการคลาสโยคะ บรรยากาศล้อมรอบด้วยผืนหญ้า สวนดอกไม้ สวนผักออร์แกนิก กิจกรรมปลูกข้าว	ที่พักมีธรรมชาติและความสะดวกสบาย เหมาะกับการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่
2	ภูเรือ เรือนไม้ รีสอร์ท	รีสอร์ทขนาดกลางสไตล์บ้านพักแบบพื้นบ้าน ห้องพักรายใหญ่เป็นลักษณะเรือนไม้ยกกระเบื้องยกพื้นสูงจากพื้นเล็กน้อย ผังกรด้วยไม้ไผ่สาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นพื้นฐาน เช่น ตู้เย็น ทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น แต่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ รีสอร์ทปลูกข้าวกินเอง เช่น ข้าวเหนียวนิล (ดำ) ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยรีสอร์ทปลูกเอง กล้วยเอง ไข่เอง สีเอง คัดเม็ดเอง มีพื้นที่การเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตร เป็นแปลงทดลองปลูกผักและผลไม้ตามฤดูกาล จัดแสดงเครื่องมือการเกษตรของชาวอีสาน บรรยากาศท้องนา รีสอร์ทล้อมรอบด้วยท้องนา เมนูอาหารพื้นบ้านทั่วไปสำหรับคนไทย เช่น ข้าวไข่เจียว แกงเขียวหวานไก่	สามารถประสบการณ์ท้องถิ่นได้มาก ผ่านแนวคิดและการออกแบบที่พัก เพอร์เนเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก กิจกรรม บรรยากาศ และอาหาร นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจเรื่องข้าวออกกานิคประเภทต่างๆเป็นอย่างมาก
3	ภูนาคำรีสอร์ท	รีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Resort) มีโซนขายของท้องถิ่นและของฝากท้องถิ่น เช่น หน้ากากผิตาโซน สเปรย์น้ำมันไพล น้ำมันตะไคร้หอม ให้บริการจักรยาน กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ การเกี่ยวข้าว การผลิตน้ำยาล้างจานจากธรรมชาติ นวดแผนไทย ทำปุ๋ยหมักจุลินทรีย์	เหมาะกับนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น แต่ไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่สุขสบาย

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ประเภทที่พัก การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว	ความเหมาะสมกับ กลุ่มนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ท้องถิ่น
4	ภูพาน้ำรีสอร์ท	รีสอร์ทที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์เป็นรีสอร์ทที่มีกลิ่นไอความเก่าแก่ใช้ไม้เป็นหลัก ห้องอาหารของโรงแรมเป็น Open-air มีความพร้อมสูง เมนูอาหารท้องถิ่น มีกิจกรรมนั่งรถรางรอบรีสอร์ท ชมอ่างน้ำ สวนกล้วยไม้ สวนผลไม้ภายในรีสอร์ท	เหมาะกับนักท่องเที่ยวทั่วไป สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK เลย

ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านอาหารในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 81 ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารเส้นทาง The LINK เลย

ลำดับ	สถานที่	เมนูอาหารและกิจกรรม	ระดับของประสบการณ์ ท้องถิ่น
1	ร้านเฮือนหลวงพระบาง	ร้านทาสีขาว ตกแต่งร้านโดยใช้ส่วนผสมลวดลายของศิลปะลาว โคมจีน โต๊ะไม้ เมนูอาหารหลากหลาย ทั้งอาหารไทย จีน ลาว เช่น หมูสะเต๊ะ ข้าวผัดเกลือ ต้มยำปลาคัง หลนหลวงพระบาง แจ่วบอง น้ำพริกอ่อง ปลาสัมทรงเครื่องทอด ขาหมู คากิไทรล่าตุ๋นถั่วลันเตา ข้าวจี๋ทอด	เหมาะกับนักท่องเที่ยวทั่วไป สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นจากเมนูอาหาร
2	ภูเรือโภชนา	ร้าน Open-air การตกแต่งร้านทันสมัย ให้บริการอาหารไทย เมนูปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม เห็ดหอมทอด ไก่ทอดสมุนไพร ผักกูดน้ำมันหอย ต้มยำปลาคัง แกงเลียงกุ้งสด	เหมาะกับนักท่องเที่ยวทั่วไป
3	ร้านบ้านคุณยายช.9	ร้านอาหารท้องถิ่น Open-air ร้านในบ้านไม้ 2 ชั้น โต๊ะเหล็ก แก้วพลาสติก หน้า	สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นได้มาก ผ่านบรรยากาศร้าน

ลำดับ	สถานที่	เมนูอาหารและกิจกรรม	ระดับของประสบการณ์ ท้องถิ่น
		ร้านติดถนนคนเดิน บริการอาหารเมนู ไข่ กะทะ ข้าวเปิยก ข้าวเปิยกเส้น	และเมนูอาหาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไว้ เช่น “เรื่องบุคลากรที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เลย แล้วในเมนูก็ไม่มีภาษาอังกฤษ หรืออย่างน้อยควรมีรูปภาพประกอบให้เขาได้มีตัวเลือก

“ร้านอาหารท้องถิ่นที่ยกระดับการบริการขึ้นไปจนเป็นที่น่าพึงพอใจและบรรยากาศถูกต้องแต่งให้สวยงามพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะอยู่ในอำเภอเมืองเลย อำเภอเชียงคาน อำเภอภูเรือ เป็นหลัก ในอำเภออื่นๆ มีร้านอาหารมีหลายรูปแบบทั้งร้านอาหารท้องถิ่นที่เป็นของชาวบ้าน ที่ประกอบอาหารพื้นบ้าน ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นได้ แต่ยังขาดความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

“ความสะอาดของร้านอาหารยังไม่เพียงพอ หมายถึงเก็บราคาแพงแต่ความสะอาดคุณไม่ได้ อย่างไข่เจียว 120 บาท แต่ไม่ได้ต่างจากกล่องละ 10 บาท อย่างเห็นได้ชัด”

ศักยภาพและความพร้อมของของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK เลย

ไม่พบการนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านของที่ระลึกในเส้นทาง The LINK แต่พบประเด็นด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ที่ภูเรือเรือไม่มีรีสอร์ท มีกิจกรรมการเล่าเรื่องและการสาธิตกระบวนการปลูกข้าว โดยใช้วิธีการ พื้นที่การเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตร เป็นแปลงทดลองปลูกผักและผลไม้ตามฤดูกาล จัดแสดงเครื่องมือการเกษตรของชาวอีสาน บรรยากาศทุ่งนาได้สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย (2561) ให้ข้อมูลผลจากการจัดทำ FAM Trip เส้นทาง The LINK ไว้ดังนี้ “ชาวต่างประเทศชอบพวงน้ำพริก เช่น น้ำพริกตาแดง กินแล้วเผ็ดจนตาแดง ร้องไห้ มีถึงขั้นซื้อกลับบ้าน หอบไป ในส่วนของข้าวหลายๆสีกี่เป็นที่สนใจ พวกเขาจะซื้อกลับไปกินเยอะมาก พวกข้าวไรซ์เบอร์รี่ พวกข้าวออร์แกนิกส์”

“พวกตุ้มหนักตุ้มหนู แต่จะมีปัญหา เพราะเป็นโคมไฟใหญ่ๆ พวกเรื่องวิธีเก็บให้กินเนื้อที่น้อยๆ ยังทำไม่ได้ ยังทำไม่ได้ ถ้าจับแยกชิ้นส่วนไป คุณไปประกอบได้ที่บ้านก็ทำไม่ได้ ว่าจะเอาโคมไฟใส่ข้างในใจ ให้มันเป็นโพร่งใหญ่ๆ เค้าก็จะถามมันมีความหมายอะไรไหม ถ้าถามเชิงรุกนะ เราก็บอกว่าไม่มี แต่ว่าเน้นสีส้ม และยังซื้อของที่ที่มีดีไซน์มีเอกลักษณ์ สวยงาม เช่น ผ้ารองจาน ที่ส่งต่างประเทศ คือผืนละ 60 บาท”

“ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นสินค้าของที่ระลึกและมีการเพิ่มมูลค่า ได้แก่ ผ้าทอลายกางปลา หน้ากากผีตาโขนขนาดเล็ก มะพร้าวแก้ว กล้วยทอดในจังหวัดเลย”

ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่นในเส้นทาง The LINK เลย

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดเลยมี ปัญหาเรื่องความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยวอย่างมาก ไม่พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) พบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่ 1 แห่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย (2561) ให้ข้อมูลไว้ว่า “ส่วนใหญ่บริษัททัวร์ใน จังหวัดเลยจะเป็นบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ให้บริการกลุ่มตลาดคนไทยที่เป็นคณะศึกษาดูงาน”

“นักท่องเที่ยวต่างประเทศมักใช้บริการข้อมูลและการนำเที่ยวจากรีสอร์ทที่เข้าพัก ยกตัวอย่างภูค้ำ รีสอร์ท ที่อำเภอด่านซ้าย มีการจับคู่ธุรกิจกับชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนกกสะทอน นำเที่ยวภู ฏมโล ในช่วงเทศกาลและให้ความช่วยเหลือในการยกระดับการพัฒนาการบริการให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว คุณภาพมากขึ้น รวมถึงได้นำชุมชนไปประชาสัมพันธ์การขายที่ประเทศอังกฤษเมื่อปลายปีที่ผ่านมา”

“การทำรายการนำเที่ยว บริษัททัวร์ต้องอาศัยการจ้างเพื่อแปลรายการนำเที่ยวของตนเองในการ เสนอขายต่างประเทศ หรืออย่างเชียงคานเค้าก็มีกลุ่มที่จะสร้างไคต์เฮเวนขึ้นมา ให้เหมือนด่านซ้าย ด่าน ซ้ายเนียเค้ามีไคต์เฮเวนที่สามารถพูดเล่าเรื่องราวของด่านซ้าย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษได้ดีมาก เหมือน เป็นนาร่องให้ที่อื่นเค้าทำ ที่สวนหินผางาม จริงๆไคต์ภาษาไทยเค้าดีมากอยู่แล้ว แต่ว่าอาจจะขาดเรื่อง ภาษาอังกฤษ สวนหินผางามไคต์เกิดก่อนเพื่อนเลย แล้วก็ต่อมาเชียงคานก็เริ่มทำเหมือนด่านซ้าย”

ศักยภาพและความพร้อมของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK เลย

จากการค้นข้อมูลใน Tripadvisor.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561) พบข้อมูลของ สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเส้นทาง The LINK 3 แห่งได้แก่ วัดพระธาตุศรีสองรัก วัดนมิตวิปัสสนา และเชียงคาน

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเลยพบว่า บ้านนาป่าหนาดมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นอยู่ใน ระดับมาก แต่ในชุมชนมีหลายกลุ่มที่ต่างนำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยว ส่วนศักยภาพและความพร้อมของ อุทยานการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ พบว่าการเดินทางภายในจังหวัดโดยภาพรวมแล้วถือว่ามีความพร้อม รูปแบบขนส่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การเช่ารถทั้งแบบขับเองและมีคนขับ เนื่องจากนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยเครื่องบินแล้วเช่ารถในพื้นที่ ที่พักและร้านอาหารมีความพร้อม ของที่ระลึกควร พัฒนาให้ความหลากหลายมากขึ้น จังหวัดเลยมีปัญหาเรื่องความพร้อมของธุรกิจนำเที่ยว ไม่พบบริษัทนำ นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพบบริษัททัวร์ประเภทเฉพาะพื้นที่แห่งเดียว เท่านั้น

4.2 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

ผลจากการให้คำระดับศักยภาพและความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น (แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว) ผ่าน 2 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น และ ความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น สามารถพิจารณาจากคำระดับของประสบการณ์ท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้คำระดับประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง – ระดับมาก มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น โดยยกระดับการสื่อความหมาย การออกแบบหรือคัดเลือกกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นท้องถิ่นหรือวิถีชีวิตท้องถิ่นมากขึ้น
2. แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้คำระดับประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น แต่โดยปกติแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความดึงดูดในตนเองอยู่พอสมควร จึงเป็นทางเลือกตามความเหมาะสมของนักพัฒนาว่าต้องการจะยกระดับและพัฒนาเป็นสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่นหรือไม่ หากต้องการพัฒนา ควรเริ่มต้นจากการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นท้องถิ่นหรือวิถีชีวิตท้องถิ่นให้มีความลึกซึ้งมากขึ้น ในขณะที่การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเพื่อยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่น ควรพิจารณาตามบริบทของสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ทีมวิจัยให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่นในตารางความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้คำระดับประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย/ แทบไม่มี มีความเป็นไปได้ต่ำหรือไม่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

ทั้งนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวอาจมีข้อยกเว้นในกรณีที่มีข้อขัดขวาง 2 ประการ ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นในปัจจุบัน แต่สามารถยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นในอนาคตได้ ได้แก่

1. แม้ว่า แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว จะได้คำระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว น้อย – ปานกลาง แต่ระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ระดับต่ำ จำเป็นจะต้องใช้เวลาในการสร้างการเรียนรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวแก่บุคลากรในชุมชน
2. ตลาดกลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันเน้นกลุ่มศึกษาดูงานซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มใหญ่มากกว่าการรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

ตารางด้านล่างสรุปความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ภายใต้โครงการ The LINK

4.2.1 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 82 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	
		ความเป็นไป	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	บ้านเมืองแพม	✓	ให้ประสบการณ์ผจญภัยและความไม่สะดวกสบายอยู่บ้าง พัฒนาการเล่าเรื่องสื่อความหมายอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2	บ้านเมืองปอน	✓	ให้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมกับศิลปะ พัฒนาการเล่าเรื่องสื่อความหมาย เน้นให้มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ลงมือปฏิบัติมากขึ้น
3	สะพานชูดองเป่	✓	รักษาสภาพสะพานให้คงสภาพเดิม หากมีการซ่อมแซมควรใช้วัสดุ แบบเดิม
4	วัดพระธาตุ ดอยกองมู	✓	พัฒนาการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายให้ลึกซึ้ง
5	พระที่นั่งปางตอง และโครงการ หลวงปางอุ้ง	×	เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

4.2.2 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 83 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	โครงการเกษตร อินทรีย์ สนามบินสุโขทัย	✓	ประสบการณ์เรียบง่าย วิถีชีวิตชาวนา
2	บ้านนาต้นจั่น	*	ประสบการณ์ความเรียบง่าย วิถีชีวิตชาวนา สุขภาพกายและจิตที่ดี ปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน สามารถรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นได้ หากมีการ จัดระบบวันหรือช่วงเวลาในการให้แต่ละกลุ่มท่องเที่ยว
3	พระพิมพ์	✓	บุคลากรพัฒนาทักษะในการสื่อความหมายเล่าเรื่องเป็น ภาษาอังกฤษ
4	ร้านสุนทรียาไทย	✓	บุคลากรพัฒนาทักษะในการสื่อความหมายเล่าเรื่องเป็น ภาษาอังกฤษ
5	ร้านไหมเงินไหม ทอง	✓	จัดเตรียมสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมแหวนลงยาได้ สะดวกยิ่งขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น
6	ถนนสังคโลก	✓	ประสบการณ์ถนนศิลปะ ภูมิปัญญา ช่างฝีมือ การเชื่อมโยงถนนสังคโลกแต่ละร้านและเมืองเก่าให้เป็นเส้นทางสาย งานช่าง และนำเสนอข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดทำเป็นแผนที่ เส้นทางท่องเที่ยวถนนสายสังคโลก

4.2.3 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา

ตารางที่ 84 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	เมืองตะกั่วป่า	*	ต้องการเวลาในการพัฒนากิจกรรมโดยตั้งจากฐานทรัพยากรวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่ เช่น เรื่องราวกับวิถีชีวิต อาคาร บ้านเรือน ความเชื่อ ประเพณี แหล่งแร่ดีบุกเก่า เส้นทางจักรยานในชุมชน ชิมอาหาร กิจกรรมทำขนม ภาครัฐที่เข้าไปให้ความช่วยเหลือจำนวนมากต้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน และชวนให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมเรียนรู้การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน
2	การทอผ้าซาโอริ มูลนิธิมาयाโคตมิ	✓	ประสบการณ์ DIY พร้อมกับฝึกสมาธิ จำกัดจำนวนรอบที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ รองรับการท่องเที่ยวในปริมาณและจำนวนรอบที่เหมาะสม
3	บ้านทะเลนอก (จ . ระ น อ ง น ำ เ ส น อ ใน เส ้น ท ำ ง The LINK จ.พังงา	✓	ประสบการณ์พักผ่อน วิถีชนบท เรียบง่าย เรื่องราวจากชุมชนมุสลิมที่เคยประสบภัยสึนามิ ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ เช่น การทำอาหารท้องถิ่น

4.2.4 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร-ระนอง

ตารางที่ 85 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร-ระนอง

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	บ้านท้องตม	*	การท่องเที่ยวกับกลุ่มท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 1 กลุ่ม เน้นการรับกลุ่มศึกษาดูงานชาวไทยชิมอาหารรสชาติดี ในขณะที่อีกกลุ่มเหมาะสำหรับประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีกิจกรรมเน้นการอนุรักษ์น้ำและการดำน้ำ
2	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น การชิมอาหารท้องถิ่น
3	จุดชมวิวยะมาตริ	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น
4	ล่องแพพะโต๊ะ	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และพัฒนาให้เป็น Green Destination โดยเริ่มต้นจากกิจกรรมและการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5	ล่องเรือ The Royal Andaman Dinner Cruise	✓	อาหารและวิถีชีวิตท้องถิ่น และประสบการณ์หรรษา พัฒนาเรื่องการจัดการบริการ และการสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ
6	เกาะพยาม	✓	ประสบการณ์เฝ้ายาม เป็นอิสระ ใกล้ชิดกับชาวบ้านเหมือนญาติพี่น้อง รักษาสภาพของเกาะที่เฝ้ายาม ความกว้างของถนนที่เล็กให้รถมอเตอร์ไซด์ขับสวนกันได้ไวเท่านั้น
7	กองวิสัย	✓	ประสบการณ์การตีผ้าทอท้องถิ่น และเรื่องราวของกาแฟ พัฒนานักสื่อความหมายให้มีจำนวนมากขึ้น

4.2.5 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ตารางที่ 86 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	บ้านน้ำเชี่ยว	*	ปัจจุบันการออกแบบกิจกรรมและจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับเข้ามาท่องเที่ยวเหมาะกับกลุ่มศึกษาดูงานมากกว่าการรับนักท่องเที่ยวทั่วไป หากต้องการรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นต้องปรับแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ทั้งการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การสื่อความหมาย และโฮมสเตย์ที่พัฒนาหลุดจากกรอบของโฮมสเตย์ที่พักกับเจ้าของบ้านและได้ประสบการณ์ท้องถิ่น
2	เกาะกูด	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น
3	สลักคอก	✓	รักษาอัตลักษณ์และแนวทางของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนไว้ 1) ทำกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยไม่ให้กระทบกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น เช่น การจ้างผู้จัดการจากภายนอกเข้ามาดูแลกิจกรรมพายเรือคายัค ไม่เปิดโฮมสเตย์หรือที่พักให้นักท่องเที่ยวพักในชุมชน 2) การเลือกกิจกรรมและวิธีการสื่อความหมายที่เหมาะสมกับทรัพยากร ภูมิทัศน์ และบริบททางสังคมของชุมชน โดยคัดเลือกกิจกรรมและยกระดับของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คือ การเลือกนำเสนอกิจกรรมการพายเรือคายัค การนั่งเรือล่องเรือมาด และดินเนอร์ยามเย็น พร้อมไวน์บนเรือมาด

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้าง ประสบการณ์ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
			3) การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง นอกเหนือจากคนที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการ ท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเป็นกองทุนหมู่บ้าน ด้วยฐาน คิดที่ทรัพยากรในชุมชนเป็นของทุกคนในชุมชน

4.2.6 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 87 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	Cha-am ATV Park	×	เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป
2	พระนครคีรี	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมีคฤเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวลงมือทำกิจกรรม Workshop การทำพวงมโหตรกับกลุ่มลูกหว่าจังหวัดเพชรบุรี
3	พระราชินีเวศน์มฤคทายวัน	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมีคฤเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวลงมือทำกิจกรรม Workshop ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย และการเรียนดนตรีไทย
4	Cicada Market	✓	เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป
5	วัดใหญ่สุวรรณาราม	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมีคฤเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวลงมือทำกิจกรรม Workshop แกะสลักปูนปั้นกับช่างในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
6	สวนน้ำวานานาวา	×	เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป
7	โป่งลึก-บางกรวย	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยเพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสดลงมือทำหรือได้มีส่วนร่วมกับชาวบ้าน
8	วัดมหาธาตุวรวิหาร	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมีคฤเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น

4.2.7 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 88 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	บ้านริมคลอง	✓	ประสบการณ์วิถีชีวิตริมคลอง เรียบง่าย ร่มรื่น ค้นหาและฝึกผู้นำรุ่นใหม่ในการดำเนินกิจการต่อไป
2	พิพิธภัณฑ์ขนมไทย	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการนำชม การจัดกิจกรรม Workshop ขนมหวานและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำขนมหวาน
3	ตลาดน้ำอัมพวา	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยคัดเลือกกิจกรรมที่แสดงถึงความ เป็นพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำมากขึ้น เช่น เชื่อมโยงกับ กิจกรรมสานปลาตะเพียน ล่องเรือชมคลอง สวนมะพร้าว การ ทำอาหารและขนมของอัมพวา และมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยว ได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นของอัมพวามากขึ้น และบอก ช่องทางในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นเหล่านั้น
4	ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้วยมีคฤเทศก์/ นักสื่อความหมายท้องถิ่น
5	ตลาดร่มหุบ	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้วยมีคฤเทศก์/ นักสื่อความหมายท้องถิ่น

4.2.8 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ตารางที่ 89 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม การท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	สถานีรถไฟเมือง เก่า กันตัง	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วย มัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น
2	พิพิธภัณฑ์ของ คอ ชิม บี้ ณ ระนอง	*	ต้องการงบประมาณในการบูรณะซ่อมแซม ต้องการการพัฒนานักสื่อความหมายที่สื่อความหมาย ประวัติศาสตร์ที่มีความเข้าใจ เชื่อมโยงเหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ และสื่อความหมายได้ดี
3	บ้านย่านซื่อ	✓	ประสบการณ์ DIY พัฒนาคนรุ่นใหม่ฝึกฝนการสื่อความหมายเป็นภาษาไทยและ เป็นภาษาอังกฤษร่วมกับบริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร
4	บ้านน้ำราบ	✓	ประสบการณ์ผ่อนคลาย ผจญภัย อิสระ พัฒนาคนรุ่นใหม่ฝึกฝนการสื่อความหมายเป็นภาษาไทยและ เป็นภาษาอังกฤษร่วมกับบริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร
5	ถ้ำมรกต	×	ไม่เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

4.2.9 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 90 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว และ กิจกรรม การท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	วัดพระมหาธาตุ	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วย มัคคุเทศก์/ นักสื่อความหมายท้องถิ่น การเพิ่มกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ
2	พิพิธภัณฑสถาน ตะลุง (บ้านหนัง ตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน)	✓	ส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่น่าสนใจเชื่อมโยงกับหนังตะลุง
3	เดินป่าน้ำตกกรุง ชิง	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วย มัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น การเพิ่มกิจกรรมให้ นักท่องเที่ยวลงมือทำในชุมชน
4	ล่องเรือชม ปลาโลมาสีชมพู แหลมประทับ	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วย มัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น ออกแบบการจัดการที่เป็น มิตรต่อปลาโลมาสีชมพูและนำเสนอเรื่องราวที่ชุมชนอยู่อย่างเป็น มิตรกับปลาโลมาสีชมพู
5	ชายหาดทองหยี	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วย มัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่นเรื่องวิถีชีวิตของชาวประมง และชุมชนโดยรอบ การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำใน ชุมชน
6	ถ้ำเขาวังทอง	✓	ยกระดับความพร้อมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความรู้ เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรภายในถ้ำ การจัดเส้นทาง การจัดไฟที่ มีความเสี่ยงต่อการทำลายหินงอกหินย้อย

4.2.10 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเลย

ตารางที่ 91 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเลย

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ ท้องถิ่น	
		ความเป็นไปได้	แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ท้องถิ่น
1	นาป่าหนาด	✓	ประสบการณ์วิถีชาวไททรงดำ ความสนุกสนาน อบอุ่น และมีความหมายในวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง นำเสนอชุมชนและกิจกรรมภายในชุมชนให้ครบถ้วน เช่น การทำเป็นแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวชุมชนนาป่าหนาด
2	วัดพระธาตุศรีสองรัก	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และกิจกรรมทำต้นผึ้งถวายพระธาตุ
3	วัด เน ร มิ ต วิปัสสนา	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้านสถาปัตยกรรม ศิลปะภายในวัด และจิตรกรรมฝาผนังที่วาดด้วยช่างฝีมือ จ.เลย การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ เช่น เรียนรู้ภาพวาดและลายเส้นจังหวัดเลย
4	วัดโพนชัยและ ฝัตาโชน	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการเพิ่มกิจกรรมวาดหน้ากากฝัตาโชน โดยอาจเดินทางไปวาดในสถานที่อื่นต่อจากการเยี่ยมชมวัดได้
5	เชียงคาน	✓	ยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยคัดเลือกกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำมากขึ้น เช่น การทำผิชนน้ำ การทำอาหารและขนมของเชียงคาน และมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นของเชียงคานมากขึ้น และบอกช่องทางในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นเหล่านั้น

ผลจากความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ทั้ง 10 จังหวัด พบว่า สามารถแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีความพร้อมและแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องรอการพัฒนา ออกเป็นกลุ่มดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม สามารถรับนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นในปัจจุบัน มีข้อควรพัฒนาบางประการ แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่
 - บ้านริมคลอง จ.สมุทรสงคราม
 - พระพิมพ์ สุนทรีผ้าไทย และถนนสังคโลก จ.สุโขทัย
 - บ้านทะเลนอก และก้องวัลเลย์ จ.ระนอง
 - พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง (สุชาติ)
 - บ้านน้ำราบ จ.ตรัง

ควรรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในจำนวนที่เหมาะสม คัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ฝึกฝนผู้นำและนักสื่อความหมายรุ่นใหม่ พัฒนาการเล่าเรื่องเป็นภาษาต่างประเทศ

- แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่
 - การทอผ้าซาโอรี มุลนิธิมายาโคตมี จ.พังงา
 - ร้านไหมเงินไหมทอง จ.สุโขทัย
 - เกาะพยาม การนั่งเรือ Royal Andaman Cruise จ.ระนอง
 - บ้านย่านซื่อ และเกาะสุกร จ.ตรัง
 - การล่องแพพะโต๊ะ จ.ชุมพร
 - บ้านนาป่าหนาด จ.เลย
 - ตลาดร่มหุบ จ.สมุทรสงคราม

แหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน มีการพัฒนานักกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติอยู่เดิมแล้ว ควรรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในจำนวนที่เหมาะสม คัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ พัฒนาให้นักสื่อความหมายสามารถเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พัฒนาการเล่าเรื่องเป็นภาษาต่างประเทศ พัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควรเน้นการวางแผนการจัดการผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และการบังคับใช้ให้เกิดขึ้นจริง เช่น การวางแผนเรื่องการใช้น้ำ ขยะ และการจัดการภูมิทัศน์ เช่น ความกลมกลืนของสภาพแวดล้อม เนื่องจากหากไม่มีการวางแผนการจัดการผลกระทบ จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การเปิดรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวจะยิ่งเร่งเวลาให้เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวหายไป และแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมไปอย่างรวดเร็ว

(2) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม แต่ขาดนักสื่อความหมาย การสื่อความหมาย การคัดเลือกกิจกรรม และ/หรือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือปฏิบัติ ต้องการเวลาในการพัฒนานักสื่อความหมายและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวได้สูงขึ้น ได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่
 - วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดมหาธาตุวรวิหาร โป่งลึก-บางกรวย จ.เพชรบุรี
 - สถานีรถไฟกันตัง จ.ตรัง
 - อัมพวา จ.สมุทรสงคราม
 - เชียงคาน จ.เลย
 - ถ้ำเขาวังทอง จ.นครศรีธรรมราช
- แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับน้อย และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง-มาก ได้แก่
 - วัดเนรมิตวิปัสสนาราม จ.เลย
 - ชมโลมาที่แหลมประทับ อ่าวท้องหยี และน้ำตกกรุงชิง จ.นครศรีธรรมราช
 - ชูตองเป้ จ.แม่ฮ่องสอน
 - เขามัทรี จ.ชุมพร
 - พิพิธภัณฑ์ขมไทย จ.สมุทรสงคราม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน สถานีรถไฟ พิพิธภัณฑ์ ต้องการเวลาในการพัฒนานักสื่อความหมาย และ/หรือ การออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติก่อน-หลังการเยี่ยมชม ในกรณีของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น อัมพวา และเชียงคาน ต้องการการสื่อความหมายและการคัดเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท่องเที่ยว นอกจากนี้จำเป็นต้องมีให้ข้อมูล และการสร้างการรับรู้สินค้าประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ถ้ำเขาวังทอง น้ำตกกรุงชิง อ่าวท้องหยี และการชมโลมาที่แหลมประทับ ควรยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยการสื่อความหมายจากมัคคุเทศก์ และบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต สิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อม เช่น แหล่งน้ำ สภาพของถ้ำ การจัดการเสียง และการจัดการขยะที่เหมาะสม ควรรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในจำนวนที่เหมาะสม คัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดชมวิว เช่น เขามัทรี ชูตองเป้ สามารถยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยการสื่อความหมายจากมัคคุเทศก์

(3) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่พร้อมในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยว ต้องการใช้เวลาในการพัฒนา ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ระดับน้อย โดยแหล่งท่องเที่ยวต้องการหน่วยงานที่มีการบูรณาการร่วมกันเข้าไปให้ความช่วยเหลือสร้างความเข้าใจด้านการจัดการการท่องเที่ยว การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์-กิจกรรมการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรวัฒนธรรม การสื่อความหมาย การทำการตลาด แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ของ คอซิมบี้ ณ ระนอง จ.นครศรีธรรมราช และเมืองตะกั่วป่า จ.พังงา

(4) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องมีการจัดการพิเศษ หากต้องการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวมุ่งรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงาน และมีนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานจำนวนมาก แต่สามารถรับนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นได้เพราะมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง-มาก แหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ทำให้มีการส่งเสียงดัง และเน้นการชมกิจกรรมการท่องเที่ยวและการจับจ่ายสินค้าชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT) ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต้องอาศัยการจัดการพิเศษ หากต้องการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น คือ การจัดการรอบการท่องเที่ยวแยกระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานและกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น และการออกแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ บ้านนาตันจัน จ.สุโขทัย บ้านน้ำเขียว จ.ตราด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ศักยภาพ ความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น ความเป็นไปได้ และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นใน 10 จังหวัด

จังหวัดแม่ฮ่องสอน แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 5 แห่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ บ้านเมืองแพม และบ้านเมืองปอน ควรพัฒนาการเล่าเรื่องสื่อความหมาย เน้นให้มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติมากขึ้น พบแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สะพานชูตองเป้ และวัดพระธาตุดอยกองมู สามารถยกระดับโดยพัฒนาการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายให้ลึกซึ้ง อนุรักษ์สภาพคงเดิมของแหล่งท่องเที่ยว พบแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อยมาก/ ไม่พบ จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ พระที่นั่งปางตองและโครงการหลวงปางอุ๋ง ไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นเนื่องจากเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่า

จังหวัดสุโขทัย แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 6 แห่ง ภายใต้เส้นทาง The LINK พบแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย บ้านนาต้นจั่น พระพิมพ์ ร้านสุทรผ้าไทย ถนนสังคโลก ควรพัฒนาบุคลากรด้านทักษะการสื่อความหมาย เล่าเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ ถนนสังคโลก ควรเชื่อมโยงถนนสังคโลกแต่ละร้านและเมืองเก่าให้เป็นเส้นทางสายงานช่าง และนำเสนอข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดทำเป็นแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวถนนสายสังคโลก และที่บ้านนาต้นจั่น พบว่าในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากอาจทำให้ไม่เหมาะกับการรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แออัด ดังนั้น หากต้องการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ควรใช้การจัดระบบวันหรือช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเข้าเยี่ยมชม พบแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 1 แห่ง ที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านไหมเงินไหมทอง ควรยกระดับการจัดการโดยจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมแหวนลงยาได้สะดวกยิ่งขึ้น

จังหวัดเลย แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 5 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ภายใต้เส้นทาง The LINK มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านนาป่าหนาด มีหลายหมู่บ้านและความหลากหลายด้าน

กิจกรรมและวัฒนธรรมที่น่าสนใจของแต่ละหมู่บ้าน ควรส่งเสริมการให้ข้อมูลทางการตลาดโดยนำเสนอชุมชนแต่ละหมู่บ้านให้ครบถ้วน เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่กิจกรรมที่ให้ความรู้ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมภายใน 1 วัน นักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวไททรงดำ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตไททรงดำที่มีการนับถือศาสนาแตกต่างกันไปแต่ละหมู่บ้าน เป็นต้น ในขณะที่วัดพระธาตุศรีสองรัก มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก จึงสามารถยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมลงมือทำมากขึ้น เช่น ทำต้นผึ้งถวายพระธาตุ พบแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่งที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ วัดโพธิ์ชัยและผิตาโชน ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการเพิ่มกิจกรรมที่ให้ลงมือปฏิบัติ เช่น การวาดหน้ากากผิตาโชน โดยอาจเดินทางไปวาดในสถานที่อื่นต่อจากการเยี่ยมชมวัดได้ และ เชียงคาน ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยคัดเลือกกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำมากขึ้น การสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นของเชียงคานมากขึ้น และบอกช่องทางในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นเหล่านั้น ในขณะที่วัดเนรมิตวิปัสสนา พบศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย แต่สามารถยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้านสถาปัตยกรรม ศิลปะภายในวัด และจิตรกรรมฝาผนังและเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ เช่น เรียนรู้ภาพวาดและลายเส้นจังหวัดเลย

จังหวัดสมุทรสงคราม แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 5 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ภายใต้เส้นทาง The LINK มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านริมคลอง ควรค้นหาและฝึกผู้นำรุ่นใหม่ในการดำเนินกิจการและนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ ตลาดร่มหุบ และศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย แต่ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเน้นรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานจำนวนมาก จึงอาจไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยคัดเลือกกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำมากขึ้นและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นน้อย แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ขนมไทย ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการนำชม การจัดกิจกรรม Workshop ให้นักท่องเที่ยวลงมือทำกิจกรรม

จังหวัดเพชรบุรี แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 8 แห่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการ

การท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา พระราชินีเวศน์มฤคทายวัน สามารถยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการยกระดับการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวลงมือทำกิจกรรม Workshop ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว พบแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง LINK มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดมหาธาตุวรวิหาร และโปงลาง-บางกรวย ควรยกระดับโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย การเพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลงมือทำหรือมีส่วนร่วมกับชาวบ้าน พบแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ Cha-am ATV Park สวนน้ำวานานาวา และ Cicada Market เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์นันทนาการ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

จังหวัดตราด แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 3 แห่ง แหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านสลักคอก พบแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ เกาะกูด และบ้านน้ำเชี่ยว โดยเกาะกูดควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น ในขณะที่บ้านน้ำเชี่ยวไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น เนื่องจากในปัจจุบันการออกแบบกิจกรรมและจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับเข้ามาท่องเที่ยวเหมาะกับกลุ่มศึกษาดูงานมากกว่าการรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

จังหวัดชุมพร-จังหวัดระนอง แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 7 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ กังวาลเลย์ ควรพัฒนานักสื่อความหมายให้มีจำนวนมากขึ้น พบแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ บ้านท้องตม ล่องแพพะโต๊ะ ล่องเรือ The Royal Andaman Dinner Cruise และเกาะพยาม โดยควรยกระดับการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น บ้านท้องตม ควรมีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว 2 กลุ่มท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความแตกต่างด้านกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว เกาะพยามและล่องแพพะโต๊ะควรรักษาสภาพของความเงียบสงบที่เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เกาะพยาม ควรคงความกว้างของถนนที่เล็กให้รถมอเตอร์ไซด์ขับสวนกันได้ไว้ The Royal Andaman Dinner Cruise ปรับปรุงคุณภาพการบริการเรื่องกระบวนการให้บริการและการสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษด้วยวิธีต่างๆ นอกจากนี้ พบแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร และจุดชมวิวยามเช้า ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น เล่าเรื่องราวท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่

จังหวัดพังงา แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 3 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ระดับมาก ได้แก่ บ้านทะเลนอก (จ.ระนอง) ครอบครัวยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง การทอผ้าซาโอริ มูลุนิธมายาโคตมี เนื่องจากโดยปกติ สถานที่ท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าทำกิจกรรม จึงควรจำกัดจำนวนรอบที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับน้อย ได้แก่ เมืองตะกั่วป่า ความเป็นไปได้ในการพัฒนาต้องการเวลาในการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยอิงจากฐานทรัพยากรวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่ การรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน ภาครัฐที่เข้าไปให้ความช่วยเหลือจำนวนมากต้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน และชวนให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมเรียนรู้การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน

จังหวัดนครศรีธรรมราช แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 6 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง (บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน) พบแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ วัดพระมหาธาตุ และถ้ำเขาวังทอง วัดมหาธาตุสามารถยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำหลังจากการเยี่ยมชมวัด ในขณะที่ถ้ำเขาวังทอง ครอบครัวยกระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น ความรู้เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรภายในถ้ำ การจัดเส้นทางรถไฟที่มีความเสี่ยงต่อการทำลายหินงอกหินย้อย พบแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ ชายหาดทองหยี ล่องเรือชมปลาโลมาสีชมพูแหลมประทับ และการเดินป่าน้ำตกกรุงชิง ครอบครัวยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำในกรณีเป็นพื้นที่ในชุมชน

จังหวัดตรัง แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 5 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านน้าราบ ครอบครัวยกระดับใหม่ฝึกฝนการสื่อความหมายเป็นภาษาไทยและเป็นภาษาอังกฤษร่วมกับบริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ บ้านย่านซื่อ ครอบครัวยกระดับใหม่ฝึกฝนการสื่อความหมายเป็นภาษาไทยและเป็นภาษาอังกฤษร่วมกับบริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ สถานีรถไฟเมืองเก่ากันตัง ครอบครัวยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ต้องการเวลาในการพัฒนา เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น

ปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับน้อย ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานของคอซิมบี้ ณ ระนอง แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการงบประมาณในการบูรณะซ่อมแซม ต้องการการพัฒนานักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อความหมายด้านประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี และ พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ได้แก่ ถ้ำมรกต มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อยมาก/ไม่พบ จึงไม่เหมาะสมพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

ประเด็นความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง-มาก ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะ 2 ประการ ได้แก่ 1) พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์ตั้งแต่ การชม การฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย การสื่อความด้วยวิธีอื่นๆ พร้อมกับการฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมือง และการลงมือทำกิจกรรม อย่างไรก็ตาม พบประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่เน้นการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาดูงาน ทำให้เกิดความขัดแย้งด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานที่ท่องเที่ยวด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ท่องเที่ยวด้วยกลุ่มเล็กและต้องการแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ บ้านน้ำเขียว จ.ตราด ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน จ.สมุทรสงคราม และบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย ความเป็นไปได้ในการพัฒนาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการหรือเป้าหมายหลักของแหล่งท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยว และประเด็นนี้สามารถแก้ปัญหาโดยการเฝ้าระวังในการเยี่ยมชมระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม กรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น แต่จำเป็นต้องมีการพัฒนาการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมาย และการนำเสนอกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นได้ กรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ เพราะไม่พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น จึงไม่เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการน้อย ควรมีการทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือรอเวลาให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการมากขึ้นก่อนการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการบริหารจัดการน้อย ได้แก่ 1) สถานที่ต้องมีการปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกชำรุด เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนในการซ่อมแซมบูรณะสถานที่ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานของคอซิมบี้ ณ ระนอง 2) การขาดพี่เลี้ยงชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว การจัดการวัฒนธรรม หรือการขาดการบูรณาการในการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ ทำให้ชุมชนขาดทิศทางในการจัดการวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ เมืองตะกั่วป่า จ.พังงา

5.1.2 ภาพรวมของศักยภาพและความพร้อมของอุปทานของเมืองรอง 10 จังหวัด และ แนวทางการพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

5.1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ชุมชนส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับที่แตกต่างกัน ชุมชนที่มีความพร้อมมาก คือ สามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ โดยเฉพาะกิจกรรม DIY จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก และสามารถสื่อความหมายได้อย่างน่าสนใจ หลายแห่งมีบริษัททัวร์เป็นพันธมิตรให้ความช่วยเหลือด้านการหาตลาด มักคุเทศก์ช่วยในการแปล ผู้ประสานงานของบริษัทช่วยประสานงานกิจกรรมทั้งหมด

บางจังหวัดควรเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้เส้นทางท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและนักท่องเที่ยวพักอยู่นานขึ้น เช่น จังหวัดสมุทรสงครามควรเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดเพชรบุรี ส่วนจังหวัดเพชรบุรีที่ควรเชื่อมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ในขณะที่บางจังหวัดอาจจะไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรองจังหวัดอื่นๆ หากว่าแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองนั้นมีความหลากหลายและมีอัตลักษณ์ของตนเองโดดเด่นกว่าจังหวัดโดยรอบ เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีความโดดเด่นในเรื่องของกลุ่มชาติพันธุ์และการเดินทางเข้าไปยังพื้นที่ต้องใช้เวลานาน การเชื่อมโยงไปยังจังหวัดอื่นอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนลดและไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เดินทางไปไกล หรือจังหวัดสุโขทัยซึ่งเป็นเมืองมรดกโลก มีเส้นทางด้านประวัติศาสตร์ และโบราณสถานต่างๆ โดดเด่นกว่าจังหวัดกำแพงเพชร หรือถ้าจะเชื่อมโยงไปยังจังหวัดอุดรดิตถ์ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมว่านักท่องเที่ยวจะไปทำอะไรที่จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าเรียนรู้ที่เมืองลับแล เป็นต้น จังหวัดในเมืองรองจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนเส้นทางจากการขนส่ง ดังข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่างๆ เช่น จังหวัดตรัง ควรทำเส้นทางท่องเที่ยวจากจังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพรควรทำเส้นทางท่องเที่ยวจากสมุย งานวิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาเพื่อแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ที่เสริมสร้างท้องถิ่น ดังนี้

(1) โปรแกรมการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการร้อยเรียงหรือคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อุปทานการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ที่พัก อาหาร ฯลฯ ต้องสามารถเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นได้

(2) ค้นหาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน และนำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีชีวิต สามารถเล่าเป็นเรื่องราวของชุมชน สื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวให้มีความลึกซึ้งละเอียดละไม ตัวอย่างเช่น ผ้าทอของชุมชน มีความแตกต่างอย่างไ้กับผ้าทอของชุมชนอื่นๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับผ้า เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและผ้าทอกรรมวิธีในการทอผ้า ลวดลาย สีสัน วัตถุดิบ เป็นต้น

(3) สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ ความเป็นท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน เพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ และ/หรือออกแบบมากขึ้น

(DIY) เช่น การทำอาหาร กิจกรรมงานศิลปะ งานฝีมือ โดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมา ความหมาย คุณประโยชน์ของวัตถุดิบ ความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของท้องถิ่นจะยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

(4) ส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างชุมชนที่ยังขาดความพร้อมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีความเข้าใจบริบทของชุมชนและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(5) ภาครัฐควรเป็นพี่เลี้ยง ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจเรื่องผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชุมชน ให้ความรู้ด้านต่างๆ ที่จำเป็นโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน เช่น การทำการตลาด และทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

5.1.2.2 การขนส่ง

การขนส่งในจังหวัดส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการเข้าถึงตัวจังหวัด แต่พบปัญหาการเดินทางภายในจังหวัด การเดินทางระหว่างอำเภอ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ขาดโครงข่ายของระบบการขนส่งสาธารณะ นักท่องเที่ยวจึงต้องเช่าเหมารถตู้และเช่ารถมอเตอร์ไซด์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง รวมถึงการขาดข้อมูลการเดินทางด้วยการขนส่งสาธารณะ ข้อมูลการขนส่งไม่เป็นปัจจุบัน บางเส้นทางมีการยกเลิก และในบางพื้นที่พบการตั้งราคาขนส่งเกินความเป็นจริง ขาดรถจากนักท่องเที่ยว ส่วนการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ในบางจังหวัดที่อาจจะไม่สะดวกบ้าง เช่น พังงา ที่ยังไม่มีสนามบินและนักท่องเที่ยวมักจะต้องเช่ารถจากสนามบินภูเก็ตไปยังจังหวัดพังงาอีกต่อหนึ่ง แม้ว่าปัจจุบันจะมีหลายสายการบินบินตรงไปถึงตัวจังหวัดแม่ฮ่องสอน แต่การเดินทางระหว่างอำเภอและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนก็ยังต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานเช่นเดิม สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

(1) ควรพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในพื้นที่ต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เลือกใช้บริการได้หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และสามารถตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างสะดวก และมีความปลอดภัย ในเบื้องต้น อาจแก้ไขข้อจำกัดด้านการขนส่งโดยแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก นำเสนอรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวโดยยึดตามการนัดหมายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

(2) ควรพัฒนาระบบการให้ข้อมูลการเดินทางขนส่งที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีเป็นข้อมูลปัจจุบัน และเป็นการให้ข้อมูลการขนส่งที่เป็นปัจจุบันและให้บริการข้อมูลแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-stop service) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ

5.1.2.3 ที่พัก

ปริมาณ ประเภท และระดับของที่พักในทุกจังหวัดมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักได้ตามความต้องการ ที่พักบางแห่งควรปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องมาตรฐานการให้บริการและความสะอาดของห้องพัก ที่พักที่สามารถสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นจากการ

ลักษณะอาคาร บรรยากาศ การตกแต่ง และกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพักนานขึ้นเมื่อมีกิจกรรมนำเสนอในโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ในขณะที่ที่พักในชุมชนส่วนใหญ่มีความพร้อมมาก เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นให้แก่ นักท่องเที่ยว มีความต้องการเพียงของใช้ที่จำเป็น เช่น หมอน มุ้ง พูก ที่อยู่ในสภาพที่สะอาด ที่พักในชุมชนบางแห่งหลุดจากกรอบของการเป็นโฮมสเตย์ ทำให้ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวลดลง สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

(1) โรงแรม ที่พัก นอกพื้นที่ชุมชน ปรับปรุงเรื่องความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการ ที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ไม่มีความต้องการในการเข้าพักโรงแรมขนาดใหญ่ หรูหรา แนวนอนที่จะพักอยู่หลายวัน นักท่องเที่ยวนิยมเลือกพักในรีสอร์ทหรือเกสต์เฮาส์ขนาดเล็ก มีความเป็นส่วนตัว มีโอกาสให้พูดคุยกับเจ้าของที่พักและคนที่เข้าพักได้ ราคาไม่แพง

(2) ที่พักในชุมชน มีความสะอาด และมีเครื่องใช้ที่จำเป็น อยู่ในสภาพดี

5.1.2.4 ร้านอาหาร

ร้านอาหารที่สามารถตอบสนองประสบการณ์ท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดมีมาก แต่ร้านอาหารท้องถิ่นติดขัดในเรื่องความสะดวกของร้าน ห้องน้ำที่สะอาด ขาดเมนูอาหารเป็นภาษาอังกฤษ และในบางกรณีคิดราคาอาหารแพงเกินควร สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

(1) ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวก

(2) ควรให้นักท่องเที่ยวได้สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นจากการได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำ รวมไปถึงการมีนักสื่อความหมายที่ดี สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆได้ เช่น การเชื่อมโยงถึงประวัติความเป็นมาของอาหารหรือขนมท้องถิ่น รวมไปถึงการจัดบรรยากาศที่ดีในการนำเสนอเมนูอาหารต่างๆ ได้แตกต่างไปจากเดิม

(3) จัดเตรียมเมนูแสดงรูปภาพ และให้รายละเอียดส่วนผสมวัตถุดิบที่นักท่องเที่ยวอาจแพ้ อาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวอิสระ (FIT)

5.1.2.5 ของที่ระลึก

ของที่ระลึกทั่วไปของแต่ละชุมชนและแต่ละจังหวัดขาดการพัฒนาแบรนด์ของตนเอง คือ ขาดการสร้างเรื่องเล่าของสินค้า ขาดการสร้างจุดเด่นที่ความแตกต่างของสินค้า เช่น ผ้าทอแต่ละชุมชนที่มีความคล้ายคลึงกัน ของที่ระลึกบางประเภทพบปัญหาแตกหักง่ายทำให้ขาดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อ กลับ เช่น สักโลกเมืองสุโขทัย ของที่ระลึกที่สามารถขายได้ มักเป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีการพัฒนาออกแบบรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีการออกแบบเป็นของร่วมสมัยนำไปใช้งานได้ ถ้าเป็นสินค้าบริโภค พัฒนาให้สามารถเก็บรักษาและนำกลับประเทศได้ สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

(1) ของที่ระลึกควรเป็นสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ เช่น ผ้าทอพื้นเมืองที่ทอลายเฉพาะของท้องถิ่น และสามารถสื่อความหมาย เล่าเรื่องราวของของที่ระลึกของท้องถิ่นได้

(2) ควรพัฒนาให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (DIY) จะเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม (Engage) กับเรื่องราวของท้องถิ่นมากขึ้น มักจะซื้อมากขึ้นเป็นของที่ระลึกเพราะเป็นของที่ตนเองได้ลงมือทำเอง และควรเลือกขั้นตอนการทำที่มีความท้าทายอยู่บ้าง ไม่ง่ายจนเกินไป แต่เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง

(3) ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และให้สามารถถือขึ้นเครื่องบินกลับได้ง่าย

5.1.2.6 ธุรกิจนำเที่ยว

จังหวัดในเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK พบบริษัทนำเที่ยวที่มีความพร้อมในการทำ Inbound Tour น้อย เนื่องจากขาดความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และขาดความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ จึงเลือกที่จะทำตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า ทำให้ปัจจุบันจังหวัดในเมืองรองส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาบริษัท DMC (Destination Management Company) ในบางจังหวัด เริ่มพบคนรุ่นใหม่เปิดบริษัททัวร์ขนาดเล็ก ทำการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น จะเป็นกำลังสำคัญในอนาคตในการทำ Inbound Tour ประสบการณ์ท้องถิ่นของจังหวัดในเมืองรอง หลายจังหวัดยังขาดมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ ความสามารถทางภาษา และการทำงานแบบมืออาชีพที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย นอกจากนี้ พบข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ไม่รู้จักระบบการท่องเที่ยว ประสบการณ์ท้องถิ่นในจังหวัดตนเองเท่าที่ควร และมักจะเป็นการทำงานในลักษณะโดดเดี่ยว ขาดการแบ่งปันข้อมูล และการทำงานร่วมกัน สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นดังนี้

(1) ส่งเสริม สนับสนุนให้ธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่นนำเสนอเส้นทางประสบการณ์ท้องถิ่นใหม่ๆ มากขึ้น และสร้างเวทีให้เกิดความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้จริง

(2) กลุ่มธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ควรพัฒนาเรื่องคุณภาพการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานในการทำงานมากขึ้น เริ่มต้นจากการฝึกฝนให้บุคลากรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ พัฒนารายการนำเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นให้มีความน่าสนใจและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

(3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่เร่งการสร้างเครือข่าย-ความร่วมมือ แลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมากขึ้น โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด

5.1.2.7 การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ส่วนใหญ่พบข้อมูลปรากฏใน Tripadvisor.com

ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลเรื่องที่ตั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลการติดต่อ เฉพาะบางสถานที่ที่ยังไม่พบข้อมูลใน Tripadvisor.com หรือในบางกรณีมีการสอบถามใน Forum แต่ไม่พบเป็นหน้าเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ขาดป้ายบอกภาษาต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวอิสระ (FIT) อาจพบความไม่สะดวกระหว่างการเดินทาง ในขณะที่การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวของชุมชนที่ทำการท่องเที่ยว พบอุปสรรคเนื่องจาก ในปัจจุบันบุคลากรของชุมชนยังไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ การใช้มัลติมีเดียเป็นล่ามเดินทางไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งจำเป็น โดยมีคหบดีควรมีการเรียนรู้เรื่องราวของชุมชนให้ลึกซึ้งเพื่อจะได้สื่อความหมายได้ถูกต้อง ในบางกรณีชุมชนที่ไม่สะดวกในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกวัน ควรมีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองว่า หากต้องการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชน ควรติดต่อก่อน และควรติดต่อช่องทางใด สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

- (1) แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะชุมชน ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยว
- (2) ชุมชน หาพันธมิตรบริษัทนำเที่ยวที่เข้ามาช่วยสนับสนุนการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว โดยคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีความเข้าใจบริบทของชุมชนและการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
- (3) เน้นการผลิตเนื้อหา (Content) การเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพ นำเสนอในรูปแบบบล็อกด้านการท่องเที่ยว (Travel Blogs) เป็นภาษาต่างประเทศ นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกด้านการท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)
- (4) ก่อนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน ภาครัฐควรทำงานร่วมกับชุมชน ตรวจสอบความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว เมื่อชุมชนมีภูมิคุ้มกันและมีความเข้าใจในการจัดการผลกระทบการท่องเที่ยว จึงดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือเสนอขายไปยังนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐจัดทำช่องทางที่เชื่อมโยงข้อมูลต่างๆไว้ในที่เดียวกัน เช่น เว็บไซต์ และ/หรือ แอปพลิเคชันบนมือถือ

5.1.2.8 นวัตกรรม

นวัตกรรมในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นพบว่า มีอยู่น้อยมากที่ชุมชนต่างๆ จะนำเสนอกิจกรรมหรือของที่ระลึกที่สามารถเชื่อมโยงความรู้ความคิดความเชื่อในแบบดั้งเดิมมาปรับให้เข้ากับบริบทสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นวัตกรรมที่พบ เช่น การพิมพ์พระเครื่องเมืองสุโขทัย กิจกรรมฟาร์มทัวร์ที่เกาะพยาม สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

- (1) ส่งเสริมการจับคู่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเข้าใจบริบทของชุมชนและการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ทำงานร่วมกับชุมชน (Business matching)
- (2) ส่งเสริมการวิจัย ให้นักวิจัยทำงานร่วมกับชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

5.1.2.9 เครือข่าย

เครือข่ายพบว่ามีอยู่ 3 ลักษณะสำคัญคือ เครือข่ายระหว่างชาวบ้านในชุมชน เครือข่ายระหว่างชุมชนกับบริษัททัวร์ และเครือข่ายระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ เครือข่ายชาวบ้านในชุมชนพบว่า การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจะช่วยให้ความเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายของชุมชนคงความเป็นกลุ่มก้อนเอาไว้ได้ เช่น การจัดคิวการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของผู้นำกลุ่มในการจัดการรายได้ กรณีของเครือข่ายชุมชนกับบริษัททัวร์ พบว่า ชุมชมร่วมมือกับบริษัททัวร์ที่มีความเข้าใจในบริบทของชุมชน มีศักยภาพสามารถเล่าเรื่องของชุมชนได้อย่างถูกต้อง การนำมนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีชาวบ้านเป็นผู้เล่าเป็นภาษาไทย และมีศักยภาพรับบทบาทเป็นล่าม เครือข่ายชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการทำงานประสานกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

(1) เครือข่ายระหว่างชาวบ้านในชุมชน ควรมีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจะช่วยให้ความเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายของชุมชนคงความเป็นกลุ่มก้อนเอาไว้ได้ เช่น การจัดลำดับของบ้านโฮมสเตย์ที่ได้รับรองนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเป็นธรรม ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของผู้นำกลุ่มในการจัดการรายได้

(2) เครือข่ายระหว่างชุมชนกับบริษัททัวร์ ควรเป็นความร่วมมือกันกับบริษัททัวร์ที่มีความเข้าใจในบริบทของชุมชน มีศักยภาพสามารถเล่าเรื่องของชุมชนได้อย่างถูกต้อง การนำมนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีชาวบ้านเป็นผู้เล่าเป็นภาษาไทย และมีศักยภาพรับบทบาทเป็นล่าม หรือกล่าวได้ว่าทุกฝ่ายต้องเคารพบทบาทการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

(3) ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือ ในการเป็นพี่เลี้ยงและให้ความรู้แก่ชาวบ้านในชุมชนรู้เท่าทันถึงผลกระทบของการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม และการทำการตลาดที่เหมาะสม และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ เข้าร่วมกับเครือข่ายชุมชนอื่นๆ

(4) เครือข่ายระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ ควรมีการจัดสรรหน้าที่การให้ความช่วยเหลือชุมชนได้อย่างเหมาะสม ไม่แก่งแย่งผลงานกัน ไม่ทำงานทับซ้อนกัน เช่น เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นบทบาทของ อพท.และกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ เรื่องการตลาดให้เป็นบทบาทของ ททท. และเรื่องการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นบทบาทของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

5.1.2.11 การรักษาอัตลักษณ์

คนในชุมชนต้องรู้จักอัตลักษณ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของตนเองอย่าง หลายสถานที่ท่องเที่ยวและหลายชุมชนยังไม่เข้าใจความสำคัญของการรักษาอัตลักษณ์ชุมชน นำไปสู่เสน่ห์ที่เลือนหายไป

และหันมาแข่งขันอย่างรุนแรงในเรื่องราคา สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมในชุมชน สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

(1) ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้และเห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้แก่ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ

(2) เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ๆ ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ รู้เท่าทันผลกระทบของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อการท่องเที่ยวเข้าไปมีบทบาทช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น

(3) การประชุมปรึกษาหารือกันจำเป็นจะต้องมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อทบทวนตนเองและหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่และในกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

5.2 การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ พัฒนาเกณฑ์การประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น เนื่องจากไม่พบการศึกษาการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นในช่วงเวลาที่ผ่านมา จากการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านที่ใช้ในการประเมินศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นมีการประเมินด้านที่เหมือนกับการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจากการศึกษางานอื่นๆ เช่น การศึกษาของกัลยา สว่างคง และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559); ภัฏญาวีณ์ ลำสัน และคณะ (2557); นงลักษณ์ จันทาภากุล และ นรินทร์ สังข์รักษา (2555); สุวิภา จำปาวัลย์ และธัญยา พรหมบุรมย์ (2558); คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) โดยด้านที่ใช้ในการประเมินศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การเข้าถึง 4) ที่พัก 5) สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว 6) การบริหารจัดการ 7) การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น 8) การจัดการความรู้ 9) ผลกระทบการท่องเที่ยว โดยเน้นการเพิ่มผลกระทบด้านบวก และลดผลกระทบด้านลบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะสามารถนำด้านต่างๆ ทั้ง 9 ด้าน ใช้ในการวัดศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว แต่ผลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามชี้ให้เห็นว่า การกำหนดเกณฑ์เพื่อวัดระดับของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ได้แก่ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่นิยมพักในเกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ โฮสเทล ไม่คาดหวังในการเข้าพักที่ที่พักที่มีความสะดวกสบายสูง แต่ต้องการที่พักที่มีความสะอาด เครื่องใช้อยู่ในสภาพดี (ผลการวิจัยโครงการย่อยที่ 1; Brand Matrix Research 2560)

นอกเหนือเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น การประเมินศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น จำเป็นต้องกำหนดด้านในการประเมินเพิ่มขึ้นเพื่อวัดด้านของศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ 1) ความสามารถในการสร้าง

ประสบการณ์ท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการวัดระดับของประสบการณ์ท้องถิ่น และ 2) การรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน ทั้งนี้ระดับของประสบการณ์ท้องถิ่นที่สูงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือทำกิจกรรม พร้อมกับการสื่อความหมายด้วยเรื่องเล่าที่ดี ในขณะที่การรักษาอัตลักษณ์ชุมชนสามารถพิจารณาได้ชัดเจนจากการสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชน

งานวิจัยนี้ มีการนำเกณฑ์ด้านนวัตกรรมมาปรับใช้ พบแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง ที่มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติอย่างสร้างสรรค์ มีการเล่าเรื่องราวท้องถิ่นที่น่าสนใจ ได้แก่ พระพิมพ์ จังหวัดสุโขทัย พบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ ฟาร์มทัวร์ เกษะพยาม จังหวัดระนอง ทำให้มีค่าระดับศักยภาพด้านการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นสูง จึงเป็นข้อสังเกตสำหรับงานวิจัยในอนาคตว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีนวัตกรรมด้านใดก็จะส่งผลให้มีค่าระดับศักยภาพและความพร้อมในด้านนั้นสูงตามไปด้วย เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ๆ ที่ช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดจากการแบ่งค่าระดับเชิงคุณภาพ ที่ไม่สามารถนำปัจจัยทุกปัจจัยเข้าเป็นเกณฑ์ในการจัดระดับศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพบเกณฑ์ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความพร้อม ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำเกณฑ์นั้นมาปรับใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งระดับของศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว แต่ได้ให้เป็นข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ต่อนักพัฒนา/นักการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ประเด็นเหล่านั้น ได้แก่ 1) ความพร้อมในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว 2) ความพร้อมด้านการตลาด และ 3) ความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศ จึงเป็นข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคตต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผู้นำชุมชนไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชนที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการควรตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าสิ่งเหล่านี้มีปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเกิดขึ้นในชุมชนได้ แต่การที่จะผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน โดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเองเอาไว้ได้ทำให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในชุมชนน้อยที่สุดนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมทั้งร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมลงมือทำ ร่วมรับประโยชน์ และร่วมกันประเมินผล เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชน

ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และการขนส่งสาธารณะถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเชื่อมโยงระหว่างคนพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีคุณค่าน่าประทับใจ การบริหารจัดการที่มีคุณภาพ การเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในพื้นที่จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

เรื่องการมีทักษะสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและพักอยู่ในพื้นที่นานมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่คนในพื้นที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวร่วมกัน เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่กระจุกตัวอยู่ในบางแห่งเท่านั้น

หน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและในระดับพื้นที่ควรทำงานให้เป็นระบบ มีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนแบบขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง ควรมีการพัฒนาร่วมกับชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ประสบการณ์ท้องถิ่นให้เกิดขึ้นตามแผนกลยุทธ์ รวมทั้ง ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันให้มากขึ้น ไม่ควรเป็นการทำงานแบบแย่งชิงพื้นที่และขาดการประสานงานกัน เพราะการทำงานในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวว่า ชุมชนต้องการหรือไม่อย่างไร จะพัฒนาไปในทิศทางใด มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด และจำเป็นหรือไม่ที่จะส่งเสริมให้ในหลายพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ที่สำคัญก็คือหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทช่วยเสริมศักยภาพให้กับชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมมากขึ้น เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การพัฒนาทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษ และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ และการบริหารจัดการเรื่องระบบขนส่งสาธารณะให้มีความคล่องตัว เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการตรวจสอบศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

- 1) ชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยว มีทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรทางวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- 2) มีการวางแผนควบคุมและลดผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและมีการบังคับใช้ในทางปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เช่น การจัดการน้ำ ขยะ พลังงาน มลพิษและมลภาวะต่างๆ เช่น เสียง ฯลฯ
- 3) ชาวบ้าน บุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจเอกลักษณ์ของชุมชน และส่งเสริม อนุรักษ์ รักษา วิถีชีวิต เอกลักษณ์ของชุมชนสืบต่อไปยังลูกหลานและเยาวชนรุ่นถัดไป เช่น การแต่งกาย อาหาร ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี เทศกาล ฯลฯ
- 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ออกแบบไว้ สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และไม่ลดทอนคุณค่าของวัฒนธรรมของชุมชน
- 5) มีนักสื่อความหมาย และสามารถเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง
- 6) การเล่าเรื่องสื่อความหมาย และกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน

- 7) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการทำกิจกรรมและการลำดับกิจกรรมก่อน-หลังที่เหมาะสม สามารถสร้างความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว
- 8) พบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ
- 9) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีเครื่องมือ-อุปกรณ์ความปลอดภัย
- 10) มีการคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยว และไม่นั้นรับกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงาน
- 11) มีช่องทางในการทำการตลาด หรือมีเครือข่ายอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์ที่เน้นรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
- 12) สามารถสื่อสารหรือสื่อความหมายเป็นภาษาต่างประเทศได้ หากไม่สามารถสื่อสารได้สามารถทำงานร่วมกับพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์ที่เน้นรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
- 13) มีกลุ่มทำงาน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เรียนรู้ และให้ความช่วยเหลือในการทำงานซึ่งกันและกัน
- 14) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล-ข่าวสาร กับเครือข่ายภายนอก
- 15) มีการฝึกฝนบุคลากรรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดงานหรือทดแทนเมื่อขาดบุคลากร
- 16) มีการจัดสรรและกระจายผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มทำงานอย่างเป็นธรรม และรายได้ส่วนหนึ่งจากการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกลับคืนสู่ชุมชน
- 17) มีการทบทวน พัฒนาปรับปรุงการทำงานและการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
- 18) มีการทบทวน ข้อดี-ข้อเสีย ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน อย่างสม่ำเสมอ

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางการยกระดับศักยภาพและความพร้อมของอุปทานท่องเที่ยวสินค้าเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในกลุ่มเมืองรองในเส้นทางต่างๆ ที่มีระดับศักยภาพและความพร้อมต่างกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ควรศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นให้ชัดเจนมากขึ้นว่า คุณลักษณะที่สำคัญของห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในแต่ละด้านนั้นควรมีลักษณะเด่นอย่างไรเพื่อจะได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัด สำนักงานจังหวัดพังงา. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดพังงาประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561-2564**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.phangnga.go.th/main/index.php/th/blog/16-document-office/70-4-2561-2565>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). **เอกสารประกอบการประชุมโครงการ The LINK ตุลาคม 2559**. กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิคซิ่ง ภาคใต้**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/740/-1489980244.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร. (2558). **ชุมพร**. เข้าถึงเมื่อ 18 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก https://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/289/chumphornTH-1510737860.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2553). **เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน จังหวัดเพชรบุรี**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก https://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/302/p-hetburi.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด. (2552). **ตราด**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก https://inter.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/260/57-%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2555). **เที่ยวหัวใจใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก https://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/123/maehongson.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย (2553). **เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน จังหวัดสุโขทัย**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก https://www.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/130/sukhothai.pdf.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม (2558). **เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน จังหวัดสมุทรสงคราม**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก https://thai.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/247/SamutSongkhramTH.pdf.
- กรมการท่องเที่ยว (2560). **สถิตินักท่องเที่ยวปี 2559**. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>.
- กรมท่าอากาศยาน (2560). **ตารางเที่ยวบินของท่าอากาศยาน**. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://minisite.airports.go.th>.
- กรมท่าอากาศยาน (2560). **ข้อมูลสถิติการขนส่งในประเทศ**. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.airports.go.th>.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย (2561). **ข้อมูลทั่วไป**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.sukhothai.go.th/3584/data/data_01.htm.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสุโขทัย (2561). **ข้อมูลจังหวัด**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.sukhothai.go.th/sukhothai/index.php/en/images/computer/Sep56/007Sep56.pdf>.
- กัญญาวิวัฒน์ ลำสัน, อุทิศ ภูอินทร์ และ ดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์. (2557). ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเกาะธรรมชาติท่าข้ามในพื้นที่ปากแม่น้ำบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, ปีที่ 17, มกราคม – ธันวาคม 2557.
- กัลยา สว่างคง และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). การศึกษาดัชนีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี. **Viridian E-journal, Silpakorn University**, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, (9), 1 มกราคม – เมษายน 2559.
- เกียรติภูมิ กลีบกลาง. (2557). **ทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จริญญา ณพิกุล และ วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2560). **การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก tar.thailis.or.th/bitstream/123456789/562/1/วิจัย%2021.pdf
- ชลิดา อุ้มผลเจริญ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). **การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญการสื่อสารการตลาด** เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/78527/6292>

- ชรินทร์พรรณ อะสีติรัตน์ (2559). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับวิถีชีวิตชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/gv/0075/01title-illustrations.pdf>.
- ดลยา โกวรรณธนะกุล. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในลุ่มน้ำโขงบนฐานความเดิมแท้เพื่อตอบรับแผนการท่องเที่ยวของอาเซียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.trf.or.th>.
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2559). Tourism Supply Chains Framework. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://pairach.com/2011/07/26/tsc_framework/.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นงลักษณ์ จันทภากุล และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2555). การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยบริการ. ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2556.
- นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. (2560). “เมื่อ Luxury ไม่ได้แปลว่า หูหრა ราคาแพง เสมอไป.” เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม. TAT TOURISM JOURNAL. (2 : 2557) เมษายน-มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal>.
- นภวรรณ ฐานะกาญจน์. (2545). เอกสารประกอบการบรรยายการวางแผนและออกแบบอุทยานและพื้นที่นันทนาการขั้นสูง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นาริฐา สุขประมาณ, ผู้แปล.(2559). การตลาดยุคใหม่ใช้ประสบการณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท กู๊ดเฮด พรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุรชัย ศิริมหาสาคร. (2550). จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). “การตลาดประสบการณ์ : ประสบการณ์ของลูกค้า.”วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25 , 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) : 19-28.
- พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ. (2011). “การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า.” Marketing & Branding. 18 , 167 (September) : 94-96.
- ภัทรพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจจรศักดิ์. (2011). “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” Journal of The Association of the Researchers. Vol 16. No.3 (September-December) : 98 – 101.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่าน Facebook Page ตอนที่ 3. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/exp-marketing3/>.

- มนัสนันท์ จันทรเพ็ญ และ ปณายุ ไชยรัตนานนท์ (2558). แนวทางการลดผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทยานามชนวนเก่า กรณีศึกษา ชุมชนริมถนน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *Veridian E-Journal*, 8 (2922-2936).
- เลิศพร ภาณุสกล. (2558). “แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก https://drive.google.com/file/d/1Ont9nQdT37K_eerzVnqCmeNQO2tMTUQa/view.
- วิษุตา ร้อยพลา และปรีดา ไชยา (2558). “องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์.” วารสารวิจัยและพัฒนาโดยลงกรณีในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10 : 3 (กันยายน – ธันวาคม).
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2529). ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 4 (ฉบับเดือนตุลาคม): 31-38.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).
- สุธาสนี วิทยาภรณ์. (2559) “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ปราสาทสีก้องกัณธ จังหวัดสระแก้ว” การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ ศวรรษที่ 2: บูรณาการงานวิจัยใช้องค์ความรู้สู่ความยั่งยืน” 17 มิถุนายน 2559 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- สุวิภา จำปาวัลย์ และธัญญา พรหมบุญมย์. (2551). แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีส่วนร่วมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 3 (1), มกราคม – เมษายน 2558.
- สุรสิทธิ์ กุลรัตนมาศ. (2558). แรงจูงใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ประจำปี 2560-2564*. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัด ชุมพร (พ.ศ. 2561-2564)*. เข้าถึงเมื่อ 18 เมษายน 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.opsmoac.go.th/chumphon-action_plan-files-391191791798.

- สำนักงานจังหวัดตราด. (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดตราด พ.ศ.2561-2564**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.trat.go.th/newweb/uploads/files/new61.pdf>.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2555). **ข้อมูลจังหวัดเพชรบุรี**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.phetchaburi.go.th/data/dataphet_55.pdf.
- สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2557). **แผนพัฒนาจังหวัด 2557-2560 (ฉบับทบทวน) จังหวัด นครศรีธรรมราช**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.pdc.go.th/wp-content/uploads/2015/11.pdf>.
- สำนักงานจังหวัดพังงา. (2559). **การเดินทาง**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.phangnga.go.th/main/index.php/th/2016-10-11-07-05-41/transport>.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม. **บรรยายสรุปจังหวัดสมุทรสงคราม**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.samutsongkhram.go.th/V2013/attachments/samutsongkhram.pdf>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2560). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. เข้าถึงเมื่อ 12 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.dasta.or.th>.
- สำนักปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560**. เข้าถึงได้จาก bets@mots.go.th เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม.
- Aristova, N. (2016). “ Rethinking cultural identities in the context of globalization: linguistic landscape of Kazan, Russia, as an emerging global city.” **Social and Behavioral Sciences**, 236 (2016), 153 – 160.
- Association of Destination Management Executives. (2014). **What is a DMC?** Accessed 2 3 กรกฎาคม 2560. Available from: <http://socialreport.msd.govt.nz/documents/2016/msd-the-social-report-2016.pdf>.
- Beaumont, N. and Dredge, D. (2010). “ Local Tourism Governance: A comparison of three network approaches.” **Journal of Sustainable Tourism**, 18 (1), 7-28.
- Bhugra, D. (2004). **Migration, distress and cultural identity**. British Medical Bulletin. 69: 1–13.
- Brand Matrix Research (2560). **รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ : กลุ่ม Local Experience**. Available from: <http://tatrd.tourismthailand.org/>.
- Cutler and A.Carmichael. (2010). “ The Dimensions of the Tourist Experience.” In **The Tourism and Leisure Experience Consumer and Managerial Perspective**, 3 – 26. Edited by Michael Morgan, Peter Lugosi and J.R. Brent Ritchie. UK : Channel View Publication.

- Engeset, M.G. and Elvekrok, I. (2015). Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction. **Journal of Travel Research**; Jul 2015, 54 (4), 456-466.
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K. and Kornilaki, M. (2006). “ Sustainable Supply Chain Management in Tourism.” **Business Strategy and the Environment**. Vol. 17: 260-271.
- Frochot, Isabelle and Batat , Wided. (2013) . **Marketing and Designing the Tourist Experience**. Oxford : Goodfellow Publishers Limited.
- Gibson, L., Lynch, P., and Morrison, A. (2005). “ The Local Destination Tourism Network: Development Issues.” **Tourism and Hospitality Planning and Development**, 2: 87-99.
- Goeldner, C. R.and Ritchies, B. J. (2006). **Tourism: Principles, practices and philosophies**. New Jersey: John.
- Hall, C.M. (2005). **Tourism: Rethinking the social science of mobility**. Harlow: Prentice-Hall.
- Hall, C. M., and Williams, A. M. (2008). **Tourism and innovation**. London: Routledge.
- Jenkins, R. (1996). **Social Identity**. London and New York: Routledge.
- Ministry of Social Development, New Zealand Government (2016). **The Social Report** Accessed 23 กรกฎาคม 2560. Available from <http://socialreport.msd.govt.nz/documents/2016/msd-the-social-report-2016.pdf>.
- Murray, Foley and Lynch (2016). **Understanding the Tourist Experience Concept**. Accessed November 10. Available from <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-N.-Murray-et-al2.pdf>.
- Omerzel, D.G. and Kregar, T.B. (2015). “ Networking in the Tourism Industry: The Case of Three Neighbouring Mediterranean Tourism Destinations.” **International Journal of Maritime Science & Technology**, 63 (2).
- Oxford Dictionary (2017). **Word Search**. Accessed 23 กรกฎาคม ๒๕๖๐ . Available from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/uniqueness>.
- Page, S. and Connell, J. (2006) . **Tourism: A Modern Synthesis**. 2nd. Toronto: Thomson Learning.
- Petraglia, J. (2009). The importance of being authentic: Persuasion, narration, and dialogue in health communication and education. **Health Communication**, 24 (2), 176–185.
- Pine, J. and Gilmore, J.H. 1999. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. July-August 1998, 97-105.

- Scott, N. and Cooper, C. (2007). "Network Analysis as a research tool for understanding tourism destinations in Developments in Tourism Research." In **Development in Tourism Research**. Edited by Tribe, J. and Airey, D. (2011).
- Starkey, P. (1997). Networking for Development. The International Forum for Rural Transport and Development.
- TAT Intelligence Center. (2560). ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://tatic.tourismthailand.org/>.
- Tapper, R. (2004). "Tourism supply chains", Report of a desk research project for the travel foundation: Final report. Environment Business & Development Group and Leeds Metropolitan University.
- Wasche, J., Dickson, G., and Wool, A. (2013). "Quality in regional sports tourism: A network approach to strategic quality management." **Journal of Sport & Tourism**, 18 (2). 81-97.
- Xiang, Y.M., Arcodia, C., and Ruhanen, L. (2012). "Towards tourism innovation: A critical review of public policies at the national level." **Tourism Management Perspectives**, 4 (2012), 92-105.
- Yang, L. and Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. **Tourism Management**. 30 (4), August 2009, 559-570.
- Zach, F., and Racherla, P. (2011). "Assessing the value of collaborations in tourism networks: A case study of Elkhart County, Indiana." **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28 (1), 97-110.
- Zhang, X., Song, H. and Huang, G.Q. (2009). "Tourism Supply Chain Management: A new research agenda." **Tourism Management**. 30 (2009): 345-358.
- Zotari, Anita. (2016). **Tourism experience creation from business perspective**. Accessed November 10. Available from http://phd.lib.uni-orvius.hu/801/7/Zatori_Anita_den.pdf.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบประเมินความพร้อมและศักยภาพอุปทานการท่องเที่ยว

แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

1. ความดึงดูด			
ที่	ประเด็น	ผลจากการสำรวจ	ข้อสังเกต
1.1	เอกลักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติ		
1.2	เอกลักษณ์ทรัพยากรวัฒนธรรม		
1.3	ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว		
2. ความพร้อมต่อการรองรับการท่องเที่ยว			
ที่	ประเด็น	ผลจากการสำรวจ	ข้อสังเกต
2.1	การเข้าถึง (ถนน, ป้ายบอกทาง, การขนส่งสาธารณะ, ฤดูกาลที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้)		
2.2	โครงสร้างพื้นฐาน (ประปา, ไฟฟ้า)		
2.3	ที่พัก		
2.4	อาหาร		
2.5	ของที่ระลึก		
3. การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น			
ที่	ประเด็น	ผลจากการสำรวจ	ข้อสังเกต
3.1	บรรยากาศของสถานที่ในภาพรวม		
3.2	ระดับของการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน		
3.3	ระดับประสบการณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว		

4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว			
ที่	ประเด็น	ผลจากการสำรวจ	ข้อสังเกต
4.1	การจัด การผลกระทบ การท่องเที่ยว		
4.2	การให้บริการนักท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว		
4.3	บุคลากรและกลุ่มดำเนินงาน		
4.4	การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวและการตลาด		
5. นวัตกรรม			
ที่	ประเด็น	ผลจากการสำรวจ	ข้อสังเกต
5.1	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์		
5.2	นวัตกรรมกระบวนการ		
5.3	นวัตกรรมการจัดการ		
5.4	นวัตกรรมการตลาด		
5.5	นวัตกรรมของหน่วยงาน		
6. เครือข่าย			
ที่	ประเด็น	ผลจากการสำรวจ	ข้อสังเกต
6.1	เครือข่ายด้านการจัดการการท่องเที่ยวและพัฒนาสินค้า		
6.2	เครือข่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย		
7. การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน			
ที่	ประเด็น	ผลจากการสำรวจ	ข้อสังเกต
7.1	การสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี		
7.2	การทบทวนการดำเนินการ		

แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวอื่นๆ
ในเส้นทางท่องเที่ยวโครงการ The LINK

การขนส่ง

ด้านที่ประเมิน	ผลการเก็บข้อมูล	ข้อสังเกต
รูปแบบการเดินทางในการเข้าถึงจังหวัดเป้าหมาย		
สภาพถนน บ้ายบอกทางตลอดเส้นทาง		
การเดินทางท่องเที่ยวด้วย การขนส่งสาธารณะ		

ที่พัก

ชื่อที่พัก	ประเภทที่พักและลักษณะ	สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก และความสะอาด	การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น	ข้อสังเกตนักวิจัย

ร้านอาหาร

ชื่อร้านอาหาร	ประเภทและลักษณะ	เมนูอาหารและกิจกรรม	ข้อสังเกตนักวิจัย

ร้านขายของที่ระลึก

ชื่อร้าน/ สถานที่	สถานที่ และลักษณะของสถานที่	ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น	ข้อสังเกตนักวิจัย

ธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่น

ด้านที่ประเมิน	ผลการเก็บข้อมูล	ข้อสังเกต
1. บุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่นมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ		
2. ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญในการทำาท่องเที่ยวแบบ Inbound Tourism		

ตัวกลางทางการท่องเที่ยว

ตัวกลางทางการท่องเที่ยว	ผลการเก็บข้อมูล	ข้อสังเกต
1. Tripadvisor.com		

ภาคผนวก ข

ข้อมูลพื้นฐานอุปทานการท่องเที่ยวของ 10 จังหวัดในโครงการ The LINK

1. จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2556) ให้ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดแม่ฮ่องสอนไว้ดังนี้
ที่ตั้ง

ทิศเหนือและทิศตะวันตก ติดต่อกับรัฐฉาน รัฐคะยา รัฐกะเหรี่ยง สาธารณรัฐแห่งสหภาพ
เมียนมาร์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดตาก

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่

สภาพภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศเป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อนและเป็นพื้นที่ป่าไม้ตามธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีทิวเขา
เรียงตามแนวทิศเหนือ-ใต้ขนานกัน ทิวเขาแดนลาวเป็นแนวแบ่งเขตแดนประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐ
แห่งสหภาพเมียนมาร์และ ทิวเขาถนนธงชัยเป็นแนวเขตแดนประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพ
เมียนมาร์ มีทิวเขาถนนธงชัยกลางอยู่ระหว่างแม่น้ำยวมและแม่น้ำแม่แจ่ม และทิวเขาถนนธงชัยตะวันออกเป็น
แนวแบ่งเขตระหว่างจังหวัดแม่ฮ่องสอนกับจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 92 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- ศาสนา - วัดพระธาตุดอยกองมู - สะพานไม้ซุงตองเป้ และสวนธรรมภูสมะ - วัดก้าก่อ - วัดจองคำ-วัดจองกลาง - แหล่งโบราณคดี - แหล่งโบราณคดี ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่าถ้ำน้ำลอด อำเภอปางมะผ้า
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกายและจิต (Wellness Tourism)	- โครงการพระราชดำริปางตอง 2 (ปางอุ๋ง) - บ่อน้ำแร่ ตำบลผาบ่อง (เท้าแช่น้ำแร่ นวดแผนไทย) - ภูโคลน คันทรี คลับ Phuklon Health Mud Spa (นวดกระชับผิว แช่น้ำแร่ พอกโคลนสุขภาพแร่ธาตุหลักที่เหมือนกันรองจาก ทะเลสาบเดดซี ออบซาวหน้า

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	- เส้นทางเดินถ้ำ - วนอุทยานถ้ำน้ำลอด - เส้นทางศึกษาธรรมชาติ - บ้านรักไทย(การเดินป่าศึกษาเส้นทางโดยมัคคุเทศน์น้อย) - อุทยานแห่งชาติถ้ำปลา-น้ำตกผาเสื่อ (ชมปลาค้าง) - เส้นทางท่องเที่ยวจักรยาน - ศูนย์บริการและพัฒนาลุ่มน้ำปาย ตามพระราชดำริ (ลำนํ้าปาย)
การท่องเที่ยวชาติพันธุ์ (เช่น ไทยใหญ่, ปากาเกอญอ (กะเหรี่ยง), ไทยทรงดำ ฯลฯ)	บ้านน้ำเพียงดิน ชมวิถีชีวิตของชาวปาด่อง-ปากาเกอญอ กิจกรรมล่องเรือ)
การท่องเที่ยวในชุมชน	ชุมชนบ้านผาบ่อง (วัฒนธรรมชาวไทยใหญ่ ตลาดกาดชอกจา ถั่วประเภทต่างๆ)
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	ตลาดกาดชอกจา อ.เมือง
ถ่ายภาพ	ทุ่งดอกบัวตอง ริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 108 ตำบลแม่เหาะ
ประเพณีและงานเทศกาล	- ประเพณีออกพรรษา “ปอยอ่องจ๊อด” เขาวงกต (ช่วงลอยกระทง) - ประเพณีปอยส่างลอง (บวชลูกแก้ว) ชุมชนบ้านผาบ่อง

ที่มา: สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2556)

การขนส่ง

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

- ทางหลวงหมายเลข 108 จากจังหวัดเชียงใหม่ 354 กิโลเมตร เส้นทางคดเคี้ยว 1,864 โค้ง (ประมาณ 13 ชั่วโมง 30 นาที)
- ทางหลวงหมายเลข 1095 เส้นทางสายแม่มาลัย-ปาย 246 กิโลเมตร (จาก กทม.ใช้เวลาประมาณ 13 ชั่วโมง)
- ทางหลวงหมายเลข 108 ผ่านจังหวัดตาก 394 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 13 ชั่วโมง

การเดินทางโดยรถสาธารณะ

- รวมทั้งสิ้นประมาณ 13 ชั่วโมง – 14 ชั่วโมง
- กทม.-เชียงใหม่: 7 ชั่วโมง 30 นาที
- จ.เชียงใหม่ – อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน: ประมาณ 8 ชั่วโมง โดยรถบัสประจำทาง
- จ.เชียงใหม่ – อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน โดยสารรถตู้ 3 ชั่วโมง รถเมล์ 4 ชั่วโมง

การเดินทางโดยเครื่องบิน

จากข้อมูลของกรมท่าอากาศยาน (2560) ข้อมูลสถิติการขนส่งในประเทศและตารางเที่ยวบินของท่าอากาศยาน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม 2560 พบว่า มีเที่ยวบินบินตรง (Non-stop Flight) จากกรุงเทพฯ – แม่ฮ่องสอน เพียง 1 สายการบิน และให้บริการ 3 วันใน 1 สัปดาห์ ใช้เวลาในการเดินทาง 1 ชั่วโมง 50 นาที ในขณะที่สายการบินอื่นๆ ให้บริการแบบต่อเครื่อง (Connecting Flight) ที่จังหวัดเชียงใหม่ รวมเวลาในการเดินทางทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง และในปี พ.ศ.2561 พบสายการบิน 2 แห่ง ที่เปิดให้บริการเส้นทางการบินเพิ่มเติม คือ สายการบินนกแอร์บินจากสนามบินดอนเมือง – สนามบินแม่ฮ่องสอน และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ บินจากสนามบินสุวรรณภูมิ – เชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 93 เที่ยวบินกรุงเทพ – แม่ฮ่องสอน

จังหวัด	ท่าอากาศยาน	เที่ยวบินไป-กลับ	สายการบินที่ให้บริการ	จำนวนเที่ยวบิน/วัน	ให้บริการทุกวัน (สายการบินอาจมีการปรับเปลี่ยน)
แม่ฮ่องสอน	แม่ฮ่องสอน (HGN)	เชียงใหม่ (CNX) – แม่ฮ่องสอน (HGN)	Kan Air	3	✓
			Bangkok Airways	2	✓
		ดอนเมือง (DMK) – แม่ฮ่องสอน (HGN)	Nok Air	1	อาทิตย์ พุธ ศุกร์
	ปาย (PYY)	เชียงใหม่ (CNX) - ปาย (PYY)	Kan Air	1	ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ที่มา: กรมท่าอากาศยาน (2560)

การเดินทางภายในจังหวัด

การเดินทางภายในจังหวัดไม่พบการเดินทางโดยรถไฟ หากเดินทางด้วยรถไฟจะต้องไปต่อรถโดยสารประจำทางที่จังหวัดเชียงใหม่

ที่พัก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์และรีสอร์ท มากที่สุด 43.31% และ 42.40% ตามลำดับ เป็นที่พักประเภทโรงแรม 6.80% และบังกะโล 4.99

ตารางที่ 94 ประเภทและปริมาณของที่พัก จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	30	6.80%	795	13.06%
รีสอร์ท	187	42.40%	2,960	48.62%
เกสต์เฮ้าส์	191	43.31%	2,046	33.61%
บังกะโล	22	4.99%	236	3.88%
โมเต็ล	0	0.00%	0	0.00%
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	0	0.00%	0	0.00%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	1	0.23%	7	0.11%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	6	1.36%	32	0.53%
บ้านพักเยาวชน	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ	1	0.23%	9	0.15%
บ้านพักรับรอง	0	0.00%	0	0.00%
อื่นๆ	3	0.68%	3	0.05%
รวม	441	100%	6,088	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ร้านอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งประเภทของร้านอาหารตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 95 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	49
อาหารทะเล (Seafood)	0

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารเหนือ	0
อาหารอีสาน	3
Asian Fusion	0
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	2

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

อาหารท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความหลากหลายตามความหลากหลายของคนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เช่น ชาวไทใหญ่ ชาวปกาเกอญอ จีนยูนนาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2555)

ร้านของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านของที่ระลึกในจังหวัดแม่ฮ่องสอนพบร้านขายของที่ระลึกแยกตามประเภท ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 96 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	-
ศูนย์หัตถกรรม	-
อัญมณีและเครื่องประดับ	-
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	-
สินค้าบริโภค	7
เครื่องสำอาง	-
ของเล่น	-
ต้นไม้	-
สินค้าอื่นๆ	1
รวม	8

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างของสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2555) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรปลอดสารเคมี เช่น น้ำมันงา งาดำ-งาขาวคั่ว ถั่วเหลืองคั่ว น้ำผึ้งธรรมชาติ กลุ่มแม่บ้านเกษตรม่อนตะแลง กลุ่มทอผ้าบ้านป่าปู๋ หมู่บ้านหัตถกรรมโอท็อป พะ

มอลอ นอกจากนี้ยังมีศูนย์จำหน่ายโอท็อปแม่ฮ่องสอน ศูนย์ศิลปาชีพจังหวัดแม่ฮ่องสอน และร้านเฮ็ดก้อเหลียว ที่ขายสินค้าของที่ระลึกจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า บริษัทนำเที่ยวในจังหวัด แบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 59 แห่ง บริษัทนำเที่ยวแบบ Domestic Tourism 2 แห่ง แต่ไม่พบบริษัทนำเที่ยวแบบ Inbound Tourism

2. จังหวัดสุโขทัย

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย (2561) ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป

จังหวัดสุโขทัยตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครตามระยะทางหลวงแผ่นดินประมาณ 440 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 6,596.092 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,122,557 ไร่

อาณาเขต

ทิศเหนือ เขตอำเภอสรีสัชนาลัย ติดต่อกับ อำเภอวังชัน อำเภอสว่างเม่น จังหวัดแพร่ และอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ทิศใต้ เขตอำเภอสรีมมาศ และอำเภอกงไกรลาศ ติดต่อกับ อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร และอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

ทิศตะวันออก เขตอำเภอกงไกรลาศ อำเภอสรีสำโรง และอำเภอสวรรคโลก ติดต่อกับอำเภอพรมพิราม อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก และอำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์

ทิศตะวันตก เขตอำเภอบ้านด่านลานหอย และอำเภอทุ่งเสลี่ยม ติดต่อกับ อำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก และอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสุโขทัยมี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม โดยตอนเหนือเป็นที่ราบสูงมีภูเขาเป็นพืดยาวมาทางทิศตะวันตก พื้นที่ตอนกลางเป็นที่ราบและตอนใต้เป็นที่ราบสูง มีแม่น้ำไหลผ่านจากเหนือลงใต้ โดยผ่านพื้นที่อำเภอสรีสัชนาลัย สวรรคโลก ศรีสำโรง เมืองสุโขทัย และอำเภอกงไกรลาศ เป็นระยะทางประมาณ 170 กิโลเมตร จังหวัดสุโขทัยมีภูเขาที่สูงที่สุด คือ เขาหลวง ซึ่งยอดเขามีความสูง 1,200 เมตร จากระดับน้ำทะเล

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 97 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. ศิลปะ/ หัตถกรรม/ การแสดง ▪ เครื่องถ้วยขามสัคโลก ▪ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อ.ศรีมาศ 2. แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดี ▪ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (กิจกรรมเดินชม ปั่นจักรยาน นั่งรถราง พิพิธภัณฑ) ▪ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ▪ พิพิธภัณฑสังคโลก ชมเครื่องสังคโลกเก่าแก่กว่า 2,000 ชิ้น
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ▪ เขาหลวง อ.ศรีมาศ (เส้นทางเดินป่า) 2. เส้นทางปั่นเขา เดินป่า เช่น ▪ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าถ้ำเจ้าราม ▪ สถานอนุรักษ์ช้าง บุญรอด (กิจกรรมชมช้าง)
การท่องเที่ยวในชุมชน	▪ ชุมชนบ้านไม้โบราณ อ.ศรีมาศ ▪ บ้านนาต้นจั่น อ.ศรีสัชนาลัย ▪ ชุมชนกงไกรลาส (การผลิตขนมฝั่ และนั่งรถคอกหมู)
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	1. ตลาด ▪ ตลาดริมยม 2437 2. ของที่ระลึก ▪ เครื่องถ้วยสังคโลก เครื่องปั้นดินเผาสุเทพสังคโลก อ.เมือง ▪ เครื่องปั้นดินเผา บ้านทุ่งหลวง อ.ศรีมาศ ▪ เครื่องเงิน เครื่องประดับ ร้านลำตัดเงินโบราณ อ.ศรีสัชนาลัย ▪ ขนมฝั่ อ.กงไกรลาส

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
ประเพณีและงานเทศกาล	งานประเพณีลอยกระทง (งานเผาเทียน เล่นไฟ) บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

การขนส่ง

ข้อมูลจาก กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสุโขทัย (2561); การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560); การรถไฟแห่งประเทศไทย (2560); กรมท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2560)

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

สุโขทัยมีการขนส่งทางถนนที่สะดวก เชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง ระยะทางที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง ทางรถยนต์กับจังหวัดใกล้เคียง

การเดินทางโดยรถไฟ

พบสถานีรถไฟเพียง 2 อำเภอ ได้แก่ สถานีรถไฟสวรรคโลก และสถานีรถไฟศรีนคร จากกรุงเทพฯ สามารถนั่งรถไฟ 1) สายกรุงเทพฯ – สุโขทัย (ไป-กลับ) 2) สายสุโขทัย – เชียงใหม่ (ไป-กลับ)

การเดินทางโดยเครื่องบิน

ข้อมูลจาก กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสุโขทัย (2561) จังหวัดสุโขทัยมีสนามบิน 1 แห่งในจังหวัด และสนามบินในจังหวัดใกล้เคียง 1 แห่งในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ สนามบินอำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย และสนามบินจังหวัดพิษณุโลกมีระยะทางห่างจากจังหวัดสุโขทัย 60 กิโลเมตร

ข้อมูลจากกรมท่าอากาศยาน (2560) สายการบิน Bangkok Airways ให้บริการบินตรง สนามบินดอนเมือง-สนามบินสุโขทัย วันละ 1 เที่ยวบิน ให้บริการทุกวัน

ที่พัก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) จังหวัดสุโขทัยมีที่พักประเภทรีสอร์ทมากที่สุด 41.73% รองลงมาเป็นเกสต์เฮาส์ 29.13% โรงแรม 25.20%

ตารางที่ 98 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดสุโขทัย

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	32	25.20%	1,290	46.27%
รีสอร์ต	53	41.73%	913	32.75%
เกสต์เฮ้าส์	37	29.13%	540	19.37%
บังกะโล	0	0.00%	0	0.00%
โมเต็ล	1	0.79%	12	0.43%
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	0	0.00%	0	0.00%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	0	0.00%	0	0.00%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	2	1.57%	20	0.72%
บ้านพักเยาวชน	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ	2	1.57%	13	0.47%
บ้านพักรับรอง	0	0.00%	0	0.00%
อื่นๆ	0	0.00%	0	0.00%
รวม	127	100%	2,788	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ร้านอาหารในจังหวัดสุโขทัย แบ่งประเภทของร้านอาหารตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 99 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดสุโขทัย

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	51
อาหารทะเล (Seafood)	1
อาหารเหนือ	4
อาหารอีสาน	4

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
Asian Fusion	10
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	8

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างเมนูอาหารท้องถิ่นของจังหวัด ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ก๋วยเตี๋ยวพระร่วง หรือข้าวเปี๊ยะ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย 2553)

ร้านของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย พบร้านขายของที่ระลึกแยกตามประเภท ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 100 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดสุโขทัย

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	1
ศูนย์หัตถกรรม	2
อัญมณีและเครื่องประดับ	10
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	6
สินค้าบริโภค	7
เครื่องสำอาง	-
ของเล่น	-
ต้นไม้	-
สินค้าอื่นๆ	3
รวม	29

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างของสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย 2553) ได้แก่ ขนมเทียนสะบัดงาสมุนไพร เครื่องสังคโลก เครื่องปั้นดินเผาทุ่งหลวง กล้วยอบเนย ขนมฝิง ทองม้วน ทองพับ ทองตันที่บ้านกง อำเภอกงไกรลาศ ถั่วทอด งานฝีมือทองโบราณ เงินโบราณ อำเภอสรีสัชนาลัย ผ้าหาดเสี้ยวอำเภอสรีสัชนาลัย ผลิตภัณฑ์หินอ่อน เป็นต้น

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า บริษัทนำเที่ยวในจังหวัด แบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 4 แห่ง บริษัทนำเที่ยวแบบ Domestic Tourism 2 แห่ง และบริษัทนำเที่ยวแบบ Inbound Tourism 3 แห่ง

3. จังหวัดเลย

จังหวัดเลยตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 520 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 11,424 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 7,140,382 ไร่

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เทือกเขาเพชรบูรณ์ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดพิษณุโลก

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดหนองคาย จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองบัวลำภู

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดขอนแก่น

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดเลย

ตารางที่ 101 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดเลย

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1.ศิลปะ/ หัตถกรรม/ การแสดง ▪ พิพิธภัณฑ์ผ้าไหม ตำบลด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย ▪ ศูนย์วัฒนธรรมบ้านเดิ่น (วัฒนธรรมประเพณีเมืองด่านซ้าย) 2.ศาสนา ▪ วัดพระธาตุศรีสองรัก ▪ วัดใต้ (หลวงพ่อบุญศรีสัตนาคนาน้อย) 3.แหล่งโบราณคดี ▪ จารึกพระธาตุศรีสองรัก อ.ด่านซ้าย
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	1. เส้นทางชิมอาหารถนนคนเดินเชียงคาน (ชิมข้าวเปิยกเส้น เมี่ยงคำ ข้าวจี และไอศกรีมโบราณ) 2. เรียนทำอาหารพื้นบ้านกับครูภูมิปัญญาไทย แม่คำพัน อ่อนอุทัย อ.ด่านซ้าย (แกงขี้เหล็ก ซุปหน่อไม้ แก้ว (ปลา) ลาบ (หมู) และหมก (ไก่) เครื่องปรุงรสน้ำผักสะทอน

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (เฉพาะเด่นๆ) - สวนหินผางาม (ศึกษาเส้นทางธรรมชาติและพันธุ์ต้นไม้หายาก) - อุทยานแห่งชาติภูเรือ (ตั้งเต็นท์พักแรม และชมทิวทัศน์บนยอดภูสูง) - อุทยานแห่งชาติภูสวนทราย นาแห้ว (ตั้งเต็นท์พักแรม และเดินป่าชมทิวทัศน์ ยอดภูสวนทราย) - ล่องเรือ/ล่องแก่ง - แม่น้ำปาย (ล่องเรือยาง/ล่องแก่งลำน้ำปาย)
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเลย (ดอกไม้เมืองหนาว)
การท่องเที่ยวชาติพันธุ์	หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ บ้านนาป่าหนาด (ชมวิถีชีวิตของชาวไทดำ สาธิตการทอผ้า)
การท่องเที่ยวในชุมชน	- เทศบาลตำบลนาอ้อ อำเภอเมืองเลย - การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต.ปลาบ่า อ.ภูเรือ จ.เลย
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	- ของที่ระลึก - มะขามหวาน จ.เลย - อำเภอภูเรือ (ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กาแฟสดกระชายดำ) - อำเภอเชียงคาน (มะพร้าวแก้วแผ่น ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่มห่มผ้าไหมนวม) - ศิลปินอภิชาติ คำเกษม (ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เซรามิกผีตาโชน)
นันทนาการ	- สวนน้ำสวนสัตว์จังหวัดเลย ที่เหมาะสำหรับเที่ยวแบบครอบครัว - อ่างเก็บน้ำห้วยกระทิง (นั่งแพบ้านชมบรรยากาศ ทานอาหารในแพ เล่นแพน้ำ)

การขนส่ง

ข้อมูลจาก สำนักงานจังหวัดเลย 2560); การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560); จังหวัดเลยมีการขนส่งโดยรถยนต์ และเครื่องบินที่สะดวก ไม่มีเส้นทางรถไฟ

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

เส้นทาง กรุงเทพฯ – ชัยภูมิ – เลย ระยะทาง 567 กิโลเมตร

เส้นทาง กรุงเทพฯ – ขอนแก่น – เลย ระยะทาง 755 กิโลเมตร

เส้นทาง กรุงเทพฯ – เพชรบูรณ์ – เลย ระยะทาง 520 กิโลเมตร

การเดินทางโดยเครื่องบิน

ข้อมูลจากกรมท่าอากาศยาน (2560); ปัจจุบันท่าอากาศยานเลยมีสายการบินพาณิชย์ จำนวน 2 สายการบินคือสายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) เปิดทำการบินทุกวัน แต่ละสายการบินให้บริการจำนวน 2 เที่ยวบิน/ วัน

ที่พัก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) จังหวัดเลยมีที่พักประเภทรีสอร์ทมากที่สุด 60.54% รองลงมาเป็นโรงแรม 14.59% และเกสต์เฮาส์ 11.08%

ตารางที่ 102 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดเลย

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	54	14.59%	1,878	31.14%
รีสอร์ท	224	60.54%	3,316	54.98%
เกสต์เฮาส์	41	11.08%	192	3.18%
บังกะโล	0	0.00%	0	0.00%
โมเต็ล	0	0.00%	0	0.00%
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	2	0.54%	30	0.50%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	12	3.24%	450	7.46%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	37	10.00%	165	2.74%
บ้านพักเยาวชน	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักรับรอง	0	0.00%	0	0.00%
อื่นๆ	0	0.00%	0	0.00%
รวม	370	100%	6,031	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ร้านอาหารในจังหวัดเลย แบ่งประเภทของร้านอาหารตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 103 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดเลย

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	48
อาหารทะเล (Seafood)	3
อาหารเหนือ	1
อาหารอีสาน	39
Asian Fusion	4
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	0

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างเมนูอาหารท้องถิ่นของจังหวัด ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2560) เช่น เมืองมูล ลาบ หวาย แจ่วอด (น้ำพริกจากใบบอน) และอาหารอีสานทั่วไป ได้แก่ แกงอ่อม ลาบ ก้อย แจ่ว ผักนึ่ง ลาบไก่ ยำหน่อไม้ เป็นต้น

ร้านของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านของที่ระลึกในจังหวัดเลย พบร้านขายของที่ระลึกแยกตามประเภท ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 104 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดเลย

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	-
ศูนย์หัตถกรรม	3
อัญมณีและเครื่องประดับ	1
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	8
สินค้าบริโภค	1
เครื่องสำอาง	-
ของเล่น	-
ต้นไม้	1

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
สินค้าอื่นๆ	4
รวม	18

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างของสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดเลย 2560) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแก้ว ผลิตภัณฑ์กาแฟกระชายดำ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผิตาโชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผ้าขึ้นดินแดงและผ้าทออีสานใต้ที่ร้านลายไหม กลุ่มอาชีพสตรีทอเสื่อกกบ้านหนองเกาะน้อย กลุ่มข้าวภูเขาไฟบ้านโคกเมือง เป็นต้น

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า บริษัทนำเที่ยวในจังหวัด พบบริษัทนำเที่ยว 1 แห่ง และเป็นบริษัททัวร์เฉพาะพื้นที่

4. จังหวัดสมุทรสงคราม

สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม (2556) ให้ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสมุทรสงคราม ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป

สมุทรสงคราม มีขนาดพื้นที่เล็กที่สุดของประเทศ คือประมาณ 416.7 ตารางกิโลเมตร

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีลำคลองของจังหวัดสมุทรสาครเป็นตัวแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดทะเลอ่าวไทย ตรงปากแม่น้ำแม่กลอง และจังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร ที่คลองพรมแดนท้องที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดราชบุรี โดยมีลำคลองวัดประดู่ เป็นแนวแบ่งเขตในท้องที่อำเภออัมพวา

ลักษณะภูมิประเทศ

เป็นที่ราบลุ่มริมทะเล แม่น้ำแม่กลองไหลผ่านอำเภอบางคนที อำเภออัมพวาไปออกทะเลอ่าวไทย มีลำคลองน้อยใหญ่มากมายแยกจากแม่น้ำแม่กลองกว่า 300 คลอง กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 105 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัด สมุทรสงคราม

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. แหล่งประวัติศาสตร์/ศาสนา วัดบางกุ้ง (ชมโบสถ์ปรกโพธิ์ , รูปปั้นศิลปะการต่อสู้มวยไทย)
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	1. เส้นทางมะพร้าว ■ บ้านริมคลองโฮมสเตย์ กิจกรรมสอนทำขนมไทย
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	1.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ■ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ■ ดอนหอยหลอด (กิจกรรมการจับหอยหลอด นั่งเรือ)
การท่องเที่ยวในชุมชน	■ ชุมชนบ้านบางพลับ (สัมผัสวิถีชุมชนต้นแบบ ชมวิถีชีวิตริมคลอง บ้านบางพลับ ขั้นตอนการทำน้ำตาลมะพร้าว ผลไม้แช่อิ่ม เส้นทางจักรยาน)
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	1.สถานที่ (ตลาด) ■ ตลาดน้ำอัมพวา ■ ตลาดร่มหุบ (ชมการหุบร่มของพ่อค้าแม่ค้าช่วงที่รถไฟผ่าน) 2.ของที่ระลึก เช่น ■ ปลาทุ แม่กลอง ■ ผลไม้กลับชาติ (ผัก ผลไม้แช่อิ่ม) ที่ชุมชนบ้านบางพลับ ■ น้ำตาลปีบจากน้ำตาลมะพร้าว ■ ลิ้นจี่ อัมพวา
ประเพณีและงานเทศกาล	■ กินปลาทุ และของดีเมืองแม่กลอง

ที่มา: สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม (2556)

การขนส่ง

ข้อมูลจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560); การรถไฟแห่งประเทศไทย (2560) กรมท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2560)

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

รถยนต์ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 สายธนบุรี- ปากท่อ รวมระยะทางจาก กรุงเทพฯ 72 กิโลเมตร

การเดินทางโดยรถสาธารณะ

รถตู้และรถบัสประจำทางสามารถเลือกใช้บริการได้หลายสาย ได้แก่ สายอนุสาวรีย์ชัยฯ-แม่กลอง สายหมอชิต-แม่กลอง สายบางนา-มหาชัย-แม่กลอง และสายโลตัส ปิ่นเกล้า-แม่กลอง

รถไฟ ขึ้นรถไฟที่สถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ ลงที่สถานี รถไฟมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ต่อรถโดยสารประจำทางไปจังหวัดสมุทรสงคราม หรือนั่งเรือ ข้ามฟากจากท่ามหาชัยไปท่าฉลอม เพื่อต่อรถไฟ ที่สถานีรถไฟบ้านแหลมไปจังหวัดสมุทรสงคราม

ที่พัก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) จังหวัดสุโขทัยมีที่พักประเภทรีสอร์ทมากที่สุด 41.73% รองลงมาเป็นเกสต์เฮาส์ 29.13% โรงแรม 25.20%

ตารางที่ 106 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดสมุทรสงคราม

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	32	25.20%	1,290	46.27%
รีสอร์ท	53	41.73%	913	32.75%
เกสต์เฮาส์	37	29.13%	540	19.37%
บังกะโล	0	0.00%	0	0.00%
โมเต็ล	1	0.79%	12	0.43%
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	0	0.00%	0	0.00%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	0	0.00%	0	0.00%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	2	1.57%	20	0.72%
บ้านพักเยาวชน	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ	2	1.57%	13	0.47%
บ้านพักรับรอง	0	0.00%	0	0.00%

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
อื่นๆ	0	0.00%	0	0.00%
รวม	127	100%	2,788	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งประเภทของร้านอาหารตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 107 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดสมุทรสงคราม

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	51
อาหารทะเล (Seafood)	1
อาหารเหนือ	4
อาหารอีสาน	4
Asian Fusion	10
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	8

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างอาหารท้องถิ่นของจังหวัด ได้แก่ อาหารทะเลสดจากทะเลอ่าวไทย ผลไม้ เช่น ลิ้นจี่ ส้มแก้ว ทุเรียน ฝรั่ง มะพร้าว และส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2560)

ร้านของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านของที่ระลึกในจังหวัดสมุทรสงคราม พบร้านขายของที่ระลึกแยกตามประเภท ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 108 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดสมุทรสงคราม

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	1
ศูนย์หัตถกรรม	2
อัญมณีและเครื่องประดับ	10

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	6
สินค้าบริโภค	7
เครื่องสำอาง	-
ของเล่น	-
ต้นไม้	-
สินค้าอื่นๆ	3
รวม	29

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างของสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม (2558) ได้แก่ น้ำตาลมะพร้าว เรือจำลอง กาละแมรมัมญุบริเวณวัดศรัทธาธรรม กล้วยเบรคแตก ร้านกะลาบรรเลงจำหน่ายของใช้และเครื่องใช้ตกแต่งบ้านจากกะลามะพร้าว

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า บริษัทนำเที่ยวในจังหวัด แบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 4 แห่ง บริษัทนำเที่ยวแบบ Domestic Tourism 2 แห่ง และบริษัทนำเที่ยวแบบ Inbound Tourism 3 แห่ง

5. จังหวัดเพชรบุรี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี (2553); สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2555) ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเพชรบุรีดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป

สภาพภูมิประเทศทางด้านทิศตะวันตกเป็นป่าเขาสลับซับซ้อน มีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างไทยกับสหภาพพม่า

ทิศตะวันออกเป็นที่ราบไปจนถึงชายฝั่งทะเลอ่าวไทย พื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรีมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเพชรบุรี แม่น้ำบางกลอย และแม่น้ำบางตะบูน

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทิศตะวันออก ติดต่อชายฝั่งทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับสหภาพพม่า

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 109 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- ศิลปะ/ หัตถกรรม/ การแสดง - ศิลปะปูนปั้น เช่น วัดไผ่ล้อม วัดสระบัว วัดเกาะ วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดบันไดอิฐ เป็นต้น - วัง - พระรามราชนิเวศ - พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน - อุทยานประวัติศาสตร์ - พระนครคีรี
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	- เส้นทางสายตาลโตนด กล้วยหอมทอง ข้าว ขนมหวาน อ.บ้านลาด - น้ำตาลมะพร้าว ต.บางครก อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี - ขนุนทอด ต.ดอนขุนห้วย อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี - อาหารทะเล เช่น ตำบลบางตะบูน
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกายและจิต (Wellness Tourism)	- สมุนไพรดวงพร ต.ดอนขุนห้วย อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี - สปาเกลือ ร้านกั้งหันทอง อ.บ้านแหลม - HalcyonVille Health Resort จังหวัดเพชรบุรี เป็นรีสอร์ทสุขภาพ และศูนย์รวมสำหรับคนวัยเกษียณระดับนานาชาติ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (เฉพาะเด่นๆ) - ถ้ำเขาหลวง (ชมภายในถ้ำที่มีหินงอก หินย้อย) - อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน (ล่องแพ ชมทะเลหมอก) - เส้นทางเดินป่า - แหลมผักเบี้ย (เดินชมป่าชายเลนศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ชมแหลมทรายทอด)
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ บ้านห้วยตะแปด อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี - โครงการช้างหัวมัน ตามพระราชดำริ - ฟาร์มทะเลตัวอย่าง ต.บางแก้ว อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวชาติพันธุ์	■ ชุมชนชาวไททรงดำ เช่น บ้านหนองจิก ตำบลหนองปร่ง (ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ จัดแสดงเครื่องมือเครื่องใช้ สาธิตการทอผ้า)
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	1. ของที่ระลึก ■ แหยมผักเปีย (งานสานจากต้นธูปฤาษี) ■ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ (จำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชน) ■ ผลิตภัณฑ์จากไม้ตาลโดนด ต. หนองปร่ง จ. เพชรบุรี ■ ผลิตภัณฑ์จักสานจากป่านศรนารายณ์ตำบลหุบกะพง อำเภอยะอำ ■ เรือจำลองไม้มุงคลตำบลห้วยโรง อำเภอยะอำ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี (2553); สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2555)

การขนส่ง

ข้อมูลจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560); การรถไฟแห่งประเทศไทย (2560); กรมท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2560)

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

1. เส้นทาง นครปฐม – ราชบุรี – เพชรบุรี
2. เส้นทางสมุทรสาคร - สมุทรสงคราม – เพชรบุรี เป็นเส้นทางที่สะดวกและใช้เวลาน้อยกว่า ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2-3 ชั่วโมง

การเดินทางโดยรถสาธารณะ

รถตู้และรถบัสโดยสารประจำทางที่เดินทางเข้าตัวเมืองเพชรบุรี เข้าเขตอำเภอยะอำ ตลอดจนสามารถนั่งรถโดยสารที่เดินทางผ่านจังหวัดเพชรบุรีไปเส้นทางภาคใต้ลงในจุดที่ใกล้อำเภอยะอำ และนั่งรถจักรยานยนต์รับจ้างและสองแถวเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอยะอำ หรือไปยังจุดสำคัญต่างๆในอำเภอยะอำได้

รถไฟ

มีขบวนรถผ่านจังหวัดเพชรบุรีวันละประมาณ 24 ขบวน สถานีรถไฟที่สำคัญในเขตจังหวัดเพชรบุรีคือ สถานีเขาย้อย สถานีเพชรบุรีและ สถานีชะอำ

การเดินทางโดยเครื่องบิน

ข้อมูลจากกรมท่าอากาศยาน (2560) มีสนามบินบ่อฝ้าย อำเภอยะอำ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งตั้งอยู่ห่างจาก อำเภอยะอำประมาณ 20 กิโลเมตร หรือประมาณ 60 กิโลเมตรจากตัวจังหวัดเพชรบุรี แต่

ตารางการบินและสายการบินที่ให้บริการยังไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่พัก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดเพชรบุรี มีที่พักประเภทบังกะโล รีสอร์ท โรงแรม มากที่สุด 28.52%, 24.92% และ 25.25% ตามลำดับ

ตารางที่ 110 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดเพชรบุรี

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	77	25.25%	5,626	53.95%
รีสอร์ท	76	24.92%	1,904	18.26%
เกสต์เฮาส์	45	14.75%	663	6.36%
บังกะโล	87	28.52%	1,856	17.80%
โมเต็ล	5	1.64%	174	1.67%
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	0	0.00%	0	0.00%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	1	0.33%	16	0.15%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	6	1.97%	53	0.51%
บ้านพักเยาวชน	1	0.33%	5	0.05%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วย ราชการ	1	0.33%	18	0.17%
บ้านพักรับรอง	5	1.64%	110	1.05%
อื่นๆ	1	0.33%	4	0.04%
รวม	305	100%	10,429	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี แบ่งประเภทของร้านอาหารตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 111 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดเพชรบุรี

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	9
อาหารทะเล (Seafood)	3
อาหารเหนือ	0
อาหารอีสาน	2
Asian Fusion	0
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	7

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างเมนูอาหารท้องถิ่นของจังหวัด ได้แก่ ข้าวแช่ ผัดไทยท่าทาง อาหารทะเล ขนมหวานที่ใช้น้ำตาลโตนดเป็นส่วนผสมจำนวนมาก เช่น ขนมหม้อแกง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2553))

ร้านของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านของที่ระลึกในจังหวัดเพชรบุรี พบร้านขายของที่ระลึกแยกตามประเภท ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 112 ประเภทและปริมาณของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	-
ศูนย์หัตถกรรม	2
อัญมณีและเครื่องประดับ	-
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	3
สินค้าบริโภค	2
เครื่องสำอาง	1
ของเล่น	-
ต้นไม้	-
สินค้าอื่นๆ	-
รวม	8

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2553) ให้ข้อมูลว่า เป็นจังหวัดที่มีขนมอร่อยมากมาหลายชนิด ได้แก่ ขนมหม้อแกง ข้าวเกรียบ ทองหยอด ฟอยทอง ผลไม้กวน กะละแม ข้าวแช่ มีผลไม้ที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น ชมพู่เพชร สับปะรด กระท้อน แคนตาลูป

สินค้าของที่ระลึกอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากต้นตาล เรือจำลองไม้มุงคล ผลิตภัณฑ์จากป่านศรนารายณ์

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า บริษัทนำเที่ยวในจังหวัด แบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 8 แห่ง บริษัทนำเที่ยวแบบ Domestic Tourism 3 แห่ง และบริษัทนำเที่ยวแบบ Inbound Tourism 2 แห่ง

6. จังหวัดตราด

ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดตราด (2561) และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด (2552) จังหวัดตราดเป็นจังหวัดชายแดนสุดฝั่งทะเลตะวันออก มีรูปร่างลักษณะคล้ายหัวช้าง อาณาเขต ด้านชายแดนติดกับราชอาณาจักรกัมพูชาทั้งทางบกและทางทะเล ยาว 330 กิโลเมตร โดยทางบกติดกับทางจังหวัดของราชอาณาจักรกัมพูชา ได้แก่ จังหวัดพระตะบอง จังหวัดโพธิสัต และจังหวัดเกาะกง ซึ่งมีแนวชายแดนธรรมชาติติดทิวเขาบรรทัด เป็นเส้นแบ่งเขตแดนตลอดแนวยาว 165 กิโลเมตร และมีแนวอาณาเขตทางทะเลยาว 165.5 กิโลเมตร มีพื้นที่ขนาดเล็กเป็นอันดับ 4 ของภาคตะวันออก และเป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางสายใหม่ บางนา – บ้านบึง – แกลง - ตราด เป็นระยะทาง 315 กิโลเมตร

ที่ตั้ง

ทิศเหนือ	ติดกับอำเภอคลอง จังหวัดจันทบุรีและราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศใต้	ติดกับ อ่าวไทยและน่านน้ำทะเลราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศตะวันออก	ติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีทิวเขาบรรทัดเป็นแนวกันเขต
ทิศตะวันตก	ติดกับอำเภอคลอง จังหวัดจันทบุรี

คำขวัญประจำจังหวัด

“เมืองเกาะครึ่งร้อย พลอยแดงค่าล้ำ ระกำแสนหวาน หลังอานหมาดี ยุทธนาวีเกาะช้าง สุดทางบูรพา”

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของจังหวัด และการท่องเที่ยวของจังหวัด

สำนักงานจังหวัดตราด (2561) เสนอว่าจังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพสูง ทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ที่เป็นเอกลักษณ์ ควรค่าแก่การท่องเที่ยว และการศึกษาเรียนรู้ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งบนฝั่ง ชายทะเล และหมู่เกาะต่างๆ

งานวันตราดรำลึก จัดขึ้นวันที่ 23-27 มีนาคมของทุกปี บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญ ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงดำเนินวิเทศব্যทางการเมืองระหว่างประเทศด้วยพระปรีชาสามารถเพื่อรักษาเมืองตราดไว้ เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2449 ในงานมีริ้วขบวนเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จัดนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองตราด การประกวดสุนัขนั้พันธุ์ไทยหลังอาน การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตร และการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน

งานวันระกำหวาน ผลไม้และของดีเมืองตราด จัดขึ้นในวันที่ 13-15 พฤษภาคมของทุกปี บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด ภายในงานมีการจัดนิทรรศการ การออกร้านจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้สดและผลไม้แปรรูป และการแสดงมหรสพตลอดงาน

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ตารางที่ 113 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ประเภทการท่องเที่ยว	เส้นทางท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ศาสนา เช่น วัดโยธานิมิต อนุสรณ์สถาน เช่น แหล่งโบราณคดีนุสรณ์สถานยุทธนาวีเกาะช้าง พิพิธภัณฑ์ เช่น อาคารพิพิธภัณฑสถานเมืองตราด
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	ชั้นเรียนสอนทำอาหาร (Cooking School) เช่น นภลัย ไทยคุย ชิน สกูล, สไมล์ เกาะหมาก ไทย คุกกิ้ง สกูล, บลูบาปูน คุกกิ้ง สกูล ฯลฯ
การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	เกาะและหมู่เกาะต่างๆ เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก หมู่ เกาะรัง (ชายหาด น้ำตก) หาดทรายดำ อ.แหลมงอบ จ.ตราด
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	สวนผลไม้ เช่น สวนสละสมโภชน์ (ทุเรียน มังคุด เงาะ สละ)
การท่องเที่ยวในชุมชน	จังหวัดตราดมีกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นทางการ 22 กลุ่ม ท่องเที่ยว เช่น บ้านเปร็ดโน บ้านสลักคอก บ้านสลักเพชร บ้านน้ำเชี่ยว ฯลฯ

ประเภทการท่องเที่ยว	เส้นทางท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	สถานที่ (ตลาด) เกาะกง ของที่ระลึก กอบน้ำเขียว พลอยแดง ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ระกำ หวาน
อื่นๆ	บ้านช้างไทย (ขี่ช้าง ให้อาหารช้าง) Treetop Adventure Park (กิจกรรมโรยตัว) ก.ช้าง เส้นทางขี่จักรยาน เช่น ก.ช้าง และ อ.เมือง จ.ตราด

ที่มา: สำนักงานจังหวัดตราด (2561); การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด (2552)

สำนักงานจังหวัดตราด (2561) ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดตราดมีพื้นที่หลากหลายที่น่าสนใจ เช่น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านน้ำเขียว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนรักษ์คลองบางพระ ชมรมคนเดินป่าเกาะช้าง ล่องเรือชมวิถีชีวิตประมงคลองสน ศูนย์การเรียนรู้และศึกษาระบบนิเวศหาดทรายดำและป่าชายเลน การล่องเรือมาที่ชุมชนท่องเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศพิพิธภัณฑสถาน เช่น นิเวศพิพิธภัณฑสถานชายเนิน นิเวศพิพิธภัณฑสถานไม้รูด นิเวศพิพิธภัณฑสถานท่าระแนะ นิเวศพิพิธภัณฑสถานช้างทูน นิเวศพิพิธภัณฑสถานยายม่อม

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหวาย เกาะเหลายา หาดราษการุณย์ หาดตาลคู่

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อนุสรณ์สถานยุทธนาวี วัดศรีวิหาร วัดไผ่ล้อม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น บ้านสวนแสนรักษ์ ศูนย์ผลิตเมล็ดพันธุ์ไม้ป่าชายเลน ที่ ๑ (ตราด) ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเรือนจำชั่วคราวเขาระกำ บ้านควนช้าง สวนผลไม้ส่งออกคุณไพฑูรย์

การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560); การรถไฟแห่งประเทศไทย (2560); กรมท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2560) ให้ข้อมูลการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดตราดดังนี้

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

- หลวงหมายเลข 3 (บางนา-ตราด) ผ่านชลบุรี ระยอง จันทบุรี เลยไปจนถึงจังหวัดตราดรวมระยะทางทั้งสิ้น 385 กิโลเมตร
- จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 344 จากบางนา-ชลบุรี-แกลง-จันทบุรี-ตราด ระยะทางประมาณ 318 กิโลเมตร
- ทางหลวงพิเศษ (motor way) เริ่ม กิโลเมตรที่ 0 ที่แยกถนนศรีนครินทร์ตัดถนนรามคำแหง และมาออกที่เส้นทางบ้านบึง-แกลง-จันทบุรี-ตราด ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง

การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ มีรถตู้และรถบัสให้บริการ ใช้เวลาเดินทาง 3-5 ชั่วโมง

การเดินทางโดยเครื่องบิน จากข้อมูลของกรมท่าอากาศยาน (2561) ข้อมูลสถิติการขนส่งในประเทศและตารางเที่ยวบินของท่าอากาศยาน พบว่า มีเที่ยวบินตรง (Non-stop Flight) จากกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – ตราด เพียง 1 สายการบิน ให้บริการทุกวัน ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง วันละ 3 เที่ยวบิน และในฤดูกาลท่องเที่ยววันละ 6 การเดินทางจากท่าอากาศยานตราดไปยังตัวเมือง ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 40 นาที

ตารางที่ 114 เที่ยวบินกรุงเทพ – ตราด

เที่ยวบินไป-กลับ	สายการบินที่ให้บริการ	จำนวนเที่ยวบิน/วัน
สุวรรณภูมิ (BKK) - ตราด (TDX)	Bangkok Airways	2-3
มุมไบ (BOM) - สุวรรณภูมิ (BKK) - ตราด (TDX)	Bangkok Airways	1-2

ที่มา: กรมท่าอากาศยาน (2561)

การเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราด

ในตัวจังหวัดตราดมีรถประเภทต่างๆ ให้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการยานพาหนะต่างๆ ได้หลายรูปแบบ และจากสนามบินมีรถตู้ของบริษัทบางกอกแอร์เวย์สบริการส่งถึงที่ต่างๆ ในตัวเมือง

รถสองแถวเล็กวิ่งบริการจากสถานีขนส่งและตลาดเทศบาลไปยังที่ต่างๆ ในอำเภอเมือง เส้นทางที่รถสองแถววิ่ง จากตัวเมืองไปยังแหลมงอบ แหลมศอก เขาสมิง บ่อไร่ แสนตั้ง คลองใหญ่ ฯลฯ

ที่อำเภอแหลมงอบมีท่าเรือที่มีเรือโดยสารไปยังเกาะช้าง เกาะหมาก ในขณะที่เกาะกูดขึ้นที่ท่าเรือแหลมศอก

ท่าเทียบเรือเกาะช้างเฟอร์รี่ และท่าเรือเฟอร์รี่อำเภอธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือเหมาลำ

ที่พัก

จากข้อมูล TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ที่พักจังหวัดตราด ประเภทรีสอร์ทมากที่สุด 46.79% (219แห่ง) ประเภทบังกะโล 23.08% (108แห่ง) ประเภทโฮมสเตย์/เรือนพักแรม 10.90% (51แห่ง) ประเภทโรงแรม 8.33% (39แห่ง) ประเภทเกสต์เฮาส์ 8.12% (38แห่ง) ประเภทบ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ 1.07% (5แห่ง) ประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 0.64% (3แห่ง) ประเภทโมเต็ล และอพาร์ทเมนต์/แมนชั่น 0.43% (2แห่ง) และประเภทอื่นๆ 0.21% (1แห่ง)

ตารางที่ 115 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดตราด

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	39	8.33%	2,285	18.28%
รีสอร์ต	219	46.79%	7,085	56.67%
เกสต์เฮาส์	38	8.12%	420	3.36%
บังกะโล	108	23.08%	1,929	15.43%
โมเต็ล	2	0.43%	50	0.40%
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	3	0.64%	85	0.68%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	2	0.43%	192	1.54%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	51	10.90%	379	3.03%
บ้านพักเยาวชน	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ	5	1.07%	75	0.60%
บ้านพักรับรอง	0	0.00%	0	0.00%
อื่นๆ	1	0.21%	2	0.02%
รวม	468	100%	12,502	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

จากข้อมูล TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านอาหารในจังหวัดตราด แบ่งเป็นร้านอาหารไทย 53 แห่ง ร้านอาหารอีสาน 50 แห่ง ร้านอาหารทะเล 4 แห่ง Brasserie/Café 46 แห่ง และร้านขนม/ของหวาน (Desserts) 1 แห่ง

ตารางที่ 116 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดตราด

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	53
อาหารทะเล (Seafood)	4
อาหารเหนือ	0
อาหารอีสาน	50
Asian Fusion	0
Brasserie/Café	46
ร้านขนม/ ของหวาน	1

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างเมนูอาหารท้องถิ่นจังหวัดตราด ได้แก่ หมูต้มชะมวง ยำห้วยปลี ผัดหอยปากเปิด น้ำพริกกระเทียม หวาน ปลาเห็ดโคนทอดขมิ้น ไก่ผัดเผ็ดกระวาน กว๊ายเตี้ยผัด ปูนิ่ม ข้าวคลุกน้ำพริกเกลือ หลนปูไข่ ขนมตังเม ขนมบันดุก ทูเรียนน้ำขิง สาคุเปี้ยกน้ำตาลอ้อย ขนมโค ฯลฯ

ของที่ระลึก

จากข้อมูล TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านของที่ระลึกในจังหวัดตราด พบร้านขายของที่ระลึกรวม 8 แห่ง โดยขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด 7 แห่ง และสินค้าอื่นๆ 1 แห่ง

ตารางที่ 117 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดตราด

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	-
ศูนย์หัตถกรรม	-
อัญมณีและเครื่องประดับ	-
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	-
สินค้าบริโภค	7
เครื่องสำอาง	-
ของเล่น	-
ต้นไม้	-
สินค้าอื่นๆ	1
รวม	8

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างของสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดตราด ได้แก่ กอบน้ำเขียว ผลไม้สด ทูเรียนหวาน เครื่องประดับ น้ำมันเหลืองสมุนไพร

ธุรกิจนำเที่ยว

จากข้อมูลศูนย์วิจัยด้านการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดตราด พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) 2 แห่ง พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) 11 แห่ง และพบบริษัทนำนักท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 151 แห่ง รวมทั้งสิ้น 164 แห่ง

7. จังหวัดชุมพร

สำนักงานจังหวัดชุมพร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด (2559) ให้ข้อมูลจังหวัดชุมพรไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอกระบี่ จังหวัดระนอง และประเทศเมียนมาร์

ลักษณะภูมิประเทศ

แบ่งออกเป็นพื้นที่ราบตอนกลาง พื้นที่ราบชายฝั่งทะเล และพื้นที่ทางทิศตะวันตก เป็นที่สูงและภูเขา ทิวเขาที่สำคัญ คือ ทิวเขาตะนาวศรี ซึ่งเป็นพรมแดนทางธรรมชาติระหว่างประเทศไทยกับประเทศเมียนมาร์ ถัดจากแนวที่สูงมาทางด้านตะวันออกเป็นที่ราบตอนกลางซึ่งมีลักษณะเป็นที่ราบลูกคลื่นและที่ราบลุ่ม เป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด สำหรับพื้นที่ทางตะวันออกเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 222 กิโลเมตร ลักษณะชายหาดของจังหวัดชุมพรค่อนข้างเรียบมีความโค้งเว้าน้อย ความกว้างของจังหวัดโดยเฉลี่ยประมาณ 36 กิโลเมตร

สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดชุมพรได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเหตุให้มีฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ 1) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - กลางเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงเปลี่ยนมรสุม หลังจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนืออ่อนกำลังลง 2) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม - กลางเดือนธันวาคมซึ่งเป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จากทะเลอันดามัน เป็นมวลอากาศที่มีความชื้นสูง และเปลี่ยนเป็นลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจึงทำให้เกิดฝนตกชุก

คำขวัญประจำจังหวัด

“ประตูกาใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก”

จังหวัดชุมพรมีการพึ่งพาภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก และประชาชนร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จังหวัดชุมพรจึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่หลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัดชุมพรมีภาคการเกษตรเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด พิษเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา กาแฟ พืชไร่ มะพร้าว มังคุด

จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตามากที่สุดในประเทศ ปลูกมะพร้าวมากเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปลูกทุเรียนมากเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดจันทบุรี ปลูกปาล์ม น้ำมัน และมังคุดมากเป็น อันดับ 3 ของประเทศ สำหรับการปศุสัตว์ ไม่มีทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจึงทำทำปศุสัตว์เป็นอาชีพเสริม สัตว์ที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ ไก่ไข่ เป็ด โคเนื้อ กระบือ สุกร ส่วนการประมง จังหวัดชุมพรมี

ศักยภาพทางการประมงในระดับสูงทั้งในด้านการประมงน้ำจืดและทะเล จังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ อนุสรณ์สถานเสด็จในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เกาะแก่งต่างๆ ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร จุดชมวิวยามเช้าที่ พระบรมธาตุสวี ภูเขารับร่อ (เทพเจริญ) ภูเขาพลู เขาหินสอ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีวิถีชีวิตของท้องถิ่นแตกต่างกัน เช่น เกาะพิทักษ์ เกาะเตียบ บ้านทอนอม (หมู่บ้านม้าน้ำแห่งเดียวในประเทศไทย) บ้านท้องตมใหญ่ ฯลฯ

จังหวัดชุมพรมีงานประเพณีและงานประจำปีที่สำคัญ ซึ่งจัดในช่วงเวลาต่างกันไปตลอดปี ได้แก่ งานเทศกาลเรือแข่งในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์และงานกาชาด งานโลกทะเลชุมพร งานประเพณีแห่พระแข่งเรือขึ้นโขงชิงธงชิงโล่และถ้วยพระราชทาน มรดกวัฒนธรรมแห่งลุ่มน้ำหลังสวน เทศกาลล่องแพพะโต๊ะ ประเพณีไทยทรงดำ ประเพณีวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 118 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ประเภทการท่องเที่ยว	เส้นทางท่องเที่ยว/ กิจกรรมการท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	- ศาสนา - สำนักสงฆ์ถ้ำเขาเกรียบ - วัดแหลมสน - พระบรมธาตุสวี - แหล่งโบราณคดี - สุสานหอยล้านปี อ.หลังสวน - พิพิธภัณฑ์ - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชุมพร
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	- ตลาดตลาดโต้เคี่ยม (ชนมโบราณ) - ตลาดผลไม้พ่อตาเขาม่วง
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร - ป่าต้นน้ำพะโต๊ะ (ล่องแพ)
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- บ้านเขาทะเลลูอาเภาสวี - สวนนายดำ
การท่องเที่ยวในชุมชน	เกาะพิทักษ์
นันทนาการ	- Paragliding วนอุทยานเขาพัง - Kite Surf หาดทุ่งวัวแล่น

ที่มา: สำนักงานจังหวัดชุมพร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด (2559)

การขนส่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561); การรถไฟแห่งประเทศไทย (2561); กรมท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2561) ให้ข้อมูลการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดชุมพร ดังนี้

รถยนต์ส่วนบุคคล

เส้นทางเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข4) ผ่านจังหวัดนครปฐมเพชรบุรีประจวบคีรีขันธ์จนถึงสี่แยกปฐมพรจากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าตัวเมืองชุมพรตาม ทางหลวงหมายเลข 4001 อีกประมาณ 8 กิโลเมตร รวมระยะทาง 490 กิโลเมตร

เส้นทางธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) แล้วแยกซ้ายที่สามแยกวังมะนาวเข้าสู่ถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข4) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์จนถึงสี่แยกปฐมพร จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าตัวเมืองชุมพร รวมระยะทาง 463 กิโลเมตร

เส้นทางธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข35) แล้วแยกซ้ายกิโลเมตรที่ 72 สู่บ้านคลองโค่นเข้าสู่ถนนเลียบชายฝั่งสายบางตะบูน-บ้านแหลม (ทางหลวงหมายเลข4012) ต่อด้วยถนนสาย หาดเจ้าสำราญ-หาดปึกเตียน-หาดชะอำ (ทางหลวงหมายเลข4028) บรรจบกับถนนเพชรเกษมที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีผ่านประจวบคีรีขันธ์จนถึงสี่แยกปฐมพรจากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าตัวเมืองชุมพร รวมระยะทาง 498 กิโลเมตร

รถโดยสารสาธารณะ

ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพฯ ประมาณ 7 ชั่วโมง – 10 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับสถานีต้นทางที่ต้องการเดินทาง) ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ 18 นาที

รถไฟ

รถไฟจาก กทม. - ชุมพร: 7-9 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับชนิดขบวน) จากสถานีรถไฟเข้าไป อ.เมือง ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ 5 นาที

เครื่องบิน

จากข้อมูลของกรมท่าอากาศยาน (2561) ข้อมูลสถิติการขนส่งในประเทศและตารางเที่ยวบินของท่าอากาศยาน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2561 พบว่า มีเที่ยวบินตรง (Non-stop Flight) จากกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) – ชุมพร 2 สายการบิน ให้บริการเที่ยวบินตรงจากสนามบินดอนเมือง กทม. – ชุมพร รวมวันละ 3 เที่ยวบิน ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 5 นาที จากสนามบินเข้า อ.เมือง จ.ชุมพร ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 45 นาที

ตารางที่ 119 เที่ยวบินกรุงเทพ – ชุมพร

เที่ยวบินไป-กลับ	สายการบินที่ให้บริการ	จำนวนเที่ยวบิน/วัน
ดอนเมือง (DMK) - ชุมพร (CJM)	Nok Air	2
ดอนเมือง (DMK) - ชุมพร (CJM)	Thai Air Asia	1

ที่มา: กรมท่าอากาศยาน (2561)

การเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร (2558) ให้ข้อมูลการเดินทางภายในจังหวัดชุมพร มีรถโดยสารประจำทาง รถตู้ และรถสองแถว ให้บริการ

- รถโดยสารประจำทางรถออกที่สถานีขนส่งผู้โดยสารชุมพร ถนนเพชรเกษม อำเภอเมือง
- รถตู้ชุมพร-ปะทิว ขึ้นรถที่ถนนเลียบทางรถไฟ เวลา 06.00-18.00 น.
- รถสองแถวไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น หาดทุ่งวัวแล่น ขึ้นรถที่หลังตลาดเทศบาลชุมพร เป็นรถสองแถวสีเหลืองสายชุมพร-สะพลี-ทุ่งวัวแล่น เวลา 08.00-17.00 น.
- การเดินทางไปหาดทรายรี ขึ้นรถที่หน้าสำนักงานสาธารณสุขชุมพรติดกับที่ทำการไปรษณีย์ชุมพร เวลา 05.10- 17.30 น.
- รถสองแถววิ่งรอบเมืองชุมพรขึ้นรถที่ถนนเลียบทางรถไฟ เวลา 08.00- 21.00 น.

ที่พัก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ที่พักจังหวัดชุมพร ประเภทรีสอร์ทมากที่สุด 49.15% (115แห่ง) ประเภทโรงแรม 24.79% (58แห่ง) ประเภทโฮมสเตย์/เรือนพักแรม 11.54% (27แห่ง) ประเภทเกสต์เฮาส์ 9.40% (22แห่ง) ประเภทบังกะโล 2.99% (7แห่ง) ประเภทอพาร์ทเมนต์/แมนชั่น 0.85% (2แห่ง) ประเภทโมเต็ล บ้านพักยาวชนและบ้านพักอุทยาน/ที่พักของหน่วยราชการ 0.43% (1แห่ง)

ตารางที่ 120 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดชุมพร

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	58	24.79%	2,528	48.11%
รีสอร์ท	115	49.15%	2,292	43.62%
เกสต์เฮาส์	22	9.40%	197	3.75%
บังกะโล	7	2.99%	79	1.50%
โมเต็ล	1	0.43%	9	0.17%
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	0	0.00%	0	0.00%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	2	0.85%	56	1.07%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	27	11.54%	72	1.37%
บ้านพักยาวชน	1	0.43%	4	0.08%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ	1	0.43%	18	0.34%
บ้านพักรับรอง	0	0.00%	0	0.00%
อื่นๆ	0	0.00%	0	0.00%

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
รวม	234	100%	5,255	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ประเภทของร้านอาหารในจังหวัดชุมพร แบ่งเป็น ร้านอาหารไทย 64 แห่ง ร้านอาหารทะเล 52 แห่ง และร้านอาหารอีสาน 5 แห่ง

ตารางที่ 121 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดชุมพร

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	64
อาหารทะเล (Seafood)	52
อาหารเหนือ	0
อาหารอีสาน	5
Asian Fusion	0
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	0

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างเมนูอาหารท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ได้แก่ แกงเหลืองปลากะบอกยอดมะพร้าว เมี่ยงทวาย ยำ กว๋ยเตี๋ยหมูย่าง แกงส้มปุม้า ปลาอินทรีทอดเกลือ ไบเหลียงผัดไข่ กว๋ยเตี๋ยต้มยำกระดูกหมูอ่อน ปลาจาระเม็ดราดพริก ฯลฯ

ร้านของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ร้านของที่ระลึกในจังหวัดชุมพรมีทั้งสิ้นจำนวน 19 แห่ง โดยขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด 13 แห่ง ประเภทเครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย 2 แห่ง ประเภทศูนย์หัตถกรรม 1 แห่ง ประเภทเครื่องสำอาง 1 แห่ง ประเภทต้นไม้ 1 แห่ง และสินค้าอื่นๆ 1 แห่ง

ตารางที่ 122 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดชุมพร

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	-
ศูนย์หัตถกรรม	1
อัญมณีและเครื่องประดับ	-
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	2
สินค้าบริโภค	13
เครื่องสำอาง	1
ของเล่น	-
ต้นไม้	1
สินค้าอื่นๆ	1
รวม	19

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างของสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชุมพร ได้แก่ รังนกนางแอ่น อาหารทะเล ผลไม้สด/แห้ง กาแฟ ทุเรียนกวน เสื่อกระจูด และเหรียญกรมหลวงชุมพร

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูล TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดชุมพร พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour Operator) 2 แห่ง พบบริษัทนำนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) 12 แห่ง และพบบริษัทนำนักท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 22 แห่ง

8. จังหวัดพังงา

กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัด สำนักงานจังหวัดพังงา (2560) ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดพังงา ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดช
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดภูเก็ตและทะเลอันดามัน
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดกระบี่
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับทะเลอันดามันและมหาสมุทรอินเดีย

คำขวัญประจำจังหวัด

“แร่หินลำน บ้านกลางน้ำ ถ้ำงามตา ภูเขาแปลก แมกไม้จำปูน บริบูรณ์ด้วยทรัพยากร”

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของจังหวัด และการท่องเที่ยวของจังหวัด

จังหวัดพังงามีทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากและหลากหลายที่มีชื่อเสียง ในอดีตเป็นแหล่งผลิตและค้าแร่ดีบุก ปัจจุบันเป็นจังหวัดที่รวมสถานที่ท่องเที่ยวไว้หลากหลายแบบ ส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มชายหาดและชายทะเล จนได้รับสมญานามว่า “ดินแดนแห่งป่าเกาะ” เพราะมีกลุ่มเกาะสวยงาม ที่วางตัวเรียงรายอยู่ในทะเลอันดามัน ตลอดพื้นที่ประกอบด้วยเกาะประมาณ 105 เกาะ และมีเกาะอยู่ในทะเลอันดามันจำนวนมาก เช่น เกาะยาว อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน และยังมีพื้นที่ป่าชายเลนหนาแน่นและอุดมสมบูรณ์มาก โดยเฉพาะความหลากหลายของผู้คน ทั้งไทย จีน มุสลิม และชาวเล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2560; กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัด สำนักงานจังหวัดพังงา 2560)

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา

ตารางที่ 123 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. ศาสนา ▪ วัดราษฎร์อุบลมณี (สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พระพุทธรูปปางนาคปรกองค์ใหญ่ และเจ้าแม่กวนอิม)
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	1. ชิมอาหาร ▪ หัวท่า บิสโทร (รับประทานข้าวผัดแกงไตปลา) ▪ กุ้งย่างทรัพยากรสมุทร ชุมชนบ้านโคกไคร ▪ หอยนางรมยำสมุนไพร ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	1. เส้นทางเดินป่า ▪ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนบริวาร
การท่องเที่ยวชาติพันธุ์	1. ชุมชนมอแกน (ศึกษาวิถีชีวิตของชาวมอแกน)
การท่องเที่ยวในชุมชน	1. ชุมชนเกาะยาวน้อย (ชมการทำเครื่องมือการประมง ชมกลุ่มแม่บ้านทำผ้าบาติก ทำขนม ทานมะพร้าวอ่อนสดๆจากสวนมะพร้าว) 2. ชุมชนบ้านโคกไคร

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
	3. ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ 4. ชุมชนบ้านท่าดินแดง 5. ชุมชนเมืองเก่าตะกั่วป่า 6. ชุมชนบ้านท่าเขา
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	1. ของที่ระลึก ■ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และอาหารทะเล ■ กะปิจากกุ้งฝอย เช่น กะปิเกาะยาว กะปิเกาะปันหยี ■ ดอกไม้ประดิษฐ์จากยางพารา
การท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง	■ อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ■ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ ■ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน ■ เกาะพระทอง ■ ล่องแก่งถ้ำพุงช้าง (ล่องเรือแคนู แพไม้ไผ่ไปตามลำธารภายในถ้ำ)
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกายและจิต (Wellness Tourism)	■ "The Medical Andaman" ณ ตำบลตากแดด อำเภอเมือง จังหวัดพังงา (กลุ่มธุรกิจ Siam Andaman Group)

ที่มา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัด สำนักงานจังหวัดพังงา (2560)

การขนส่ง

ข้อมูลจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560); การรถไฟแห่งประเทศไทย (2560); กรมท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (2560) พบว่า ปัจจุบันการเดินทางไปจังหวัดพังงามีความสะดวกในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ แต่การเดินทางโดยรถไฟจะต้องลงที่สถานีสุราษฎร์ธานี และการก่อสร้างสนามบินยังไม่แล้วเสร็จ

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

- ทางหลวงหมายเลข 4 เส้นทางชุมพร-สุราษฎร์ธานี-ทับปุด-พังงา รวมระยะทางจากกรุงเทพถึงพังงาใช้เวลาเดินทางประมาณ 11-12 ชั่วโมง
- ทางหลวงหมายเลข 4 ใช้เส้นทางเลาะไปตามไหล่เขา ชุมพร-ระนอง-พังงา เส้นทางช่วงนี้เป็นทางแคบ 2 เลน และค่อนข้างคดเคี้ยวจนถึงตัวเมืองพังงา ใช้เวลาเดินทาง ประมาณ 12-13 ชั่วโมง

การเดินทางโดยรถสาธารณะ

- กรุงเทพฯ-พังงา บริการทุกวัน ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ใหม่ ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 12 ชั่วโมง

- กรุงเทพฯ-ระนอง-ตะกั่วป่า-ภูเก็ต ออกเดินทางจากสถานีขนส่งสายใต้ใหม่ ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 11 ชั่วโมง

รถไฟ

- กรุงเทพฯ- สถานีสุราษฎร์ธานี ประมาณ 10 ชั่วโมง 30 นาที – 12 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับชนิดของขบวน) แล้วต่อรถโดยสารประจำทางไปจังหวัดพังงาอีกประมาณ 2 ชั่วโมง

การเดินทางโดยเครื่องบิน

ปัจจุบันยังไม่มีเที่ยวบินตรงมาถึงพังงา แต่สามารถเดินทางด้วยเครื่องบินไปลงที่สนามบินภูเก็ตหรือกระบี่ จากนั้นต่อรถโดยสารเข้าพังงาได้ (กรมท่าอากาศยาน 2560) ปัจจุบันมีแผนการสร้างท่าอากาศยานในพังงาแต่ยังไม่แล้วเสร็จ

การเดินทางภายในจังหวัด

สำนักงานจังหวัดพังงา (2559) ให้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาว่า ในตัวเมืองพังงามีรถโดยสารประจำทางไปยังอำเภอต่างๆ ได้อย่างสะดวก ได้แก่ แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ มีบริการคิวรถสองแถวและรถตู้ในตัวเมืองและบริเวณสถานีขนส่ง มีท่าเรือสำหรับไปเที่ยวเกาะหลายแห่ง เช่น

ท่าเรือบริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ท่าเรือท่าด่านศุลกากร ไปเที่ยวอ่าวพังงา

ท่าเรือคุระบุรี ไปหมู่เกาะสุรินทร์หรือเกาะพระทอง

ท่าเรือทับละมุ ไป ไปหมู่เกาะสิมิลัน

ท่าเรือท่าด่านศุลกากร เกาะยาวน้อย-เกาะยาวใหญ่

ที่พัก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) แสดงที่พักจังหวัดพังงา เป็นที่พักประเภทรีสอร์ทและโรงแรมมากที่สุด 55.35% (150 แห่ง) และ 16.97% (46 แห่ง) ตามลำดับ เป็นที่พักประเภทบังกะโล 11.81% (32 แห่ง) และเกสต์เฮาส์ 5.54% (15 แห่ง) จากทั้งหมด 271 แห่ง (12,276 ห้อง)

ตารางที่ 124 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดพังงา

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	46	16.97%	2,353	19.17%
รีสอร์ท	150	55.35%	8,558	69.71%
เกสต์เฮาส์	15	5.54%	221	1.80%
บังกะโล	32	11.81%	466	3.80%
โมเต็ล	1	0.37%	20	0.16%

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	1	0.37%	11	0.09%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	6	2.21%	211	1.72%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	5	1.85%	72	0.59%
บ้านพักเยาวชน	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ	7	2.58%	275	2.24%
บ้านพักรับรอง	1	0.37%	13	0.11%
อื่นๆ	7	2.58%	76	0.62%
รวม	271	100%	12,276	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) ร้านอาหารในจังหวัดพังงา แบ่งเป็นร้านอาหารไทย 72 แห่ง ร้านอาหารทะเล 48 แห่ง ร้านอาหารเหนือ 1 แห่ง ร้านอาหารอีสาน 9 แห่ง และร้านขนมหวาน 11 แห่ง

ตารางที่ 125 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดพังงา

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	72
อาหารทะเล (Seafood)	48
อาหารเหนือ	1
อาหารอีสาน	9
Asian Fusion	0
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	11

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

จังหวัดพังงามีร้านอร่อยตั้งแต่อาหารจีน อาหารไทย และอาหารตามสั่ง ขณะเดียวกันอาหารทะเลก็ขึ้นชื่อว่าอร่อยและสด ที่สำคัญหอยชักตีนเป็นที่นิยมอย่างมากในแถบนี้ และเนื่องจากทางฝั่งตะวันตกของภาคใต้มีชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ได้รับอิทธิพลการทำอาหารแบบจีนมาเป็นพื้นฐานในการ

ทำอาหาร ตัวอย่างเมนูอาหารท้องถิ่นจังหวัดพังงา ได้แก่ หอยชักตีน ข้าวผัดไต่ปลาแห้ง โลบะ แกงส้มลูกชก ขนมเบื้องโบราณ ลูกจันทน์เทศเชื่อม ขนมเต้าส้อ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2560)

ร้านของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านของที่ระลึกในจังหวัดพังงา พบร้านขายของที่ระลึกจำนวน 54 แห่ง โดยขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภคจำนวนมากที่สุด 22 แห่ง รองลงมาคือ อัญมณีและเครื่องประดับ 18 แห่ง รวมทั้งอีก 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง

ตารางที่ 126 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดพังงา

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	5
ศูนย์หัตถกรรม	-
อัญมณีและเครื่องประดับ	18
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	8
สินค้าบริโภค	22
เครื่องสำอาง	1
ของเล่น	-
ต้นไม้	-
สินค้าอื่นๆ	-
รวม	54

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ตัวอย่างของสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2560) ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา สร้อยคอมุก เชิงเทียนไม้ตาล เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์จากต้นตาล "ภูตตาล" เครื่องประดับจากหอย ฝาบาติก และผลิตภัณฑ์จากขมิ้นและขิงของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านเขาตำหนอน ได้แก่ สบู่กลีเซอรีนขมิ้น ขมิ้นบรรจุแคปซูล ข้าวเกรียบขมิ้น ขิงผงสำเร็จรูป เครื่องแกงสำเร็จรูป

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดพังงา แบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 140 แห่ง บริษัทนำเที่ยวแบบ Domestic Tourism 22 แห่ง และบริษัทนำเที่ยวแบบ Inbound Tourism 59 แห่ง

9. จังหวัดนครศรีธรรมราช

สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช (2557) ให้ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราชไว้ดังต่อไปนี้
ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ทางตอนกลางของภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพมหานคร 780 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 9,942.502 ตร.กม. หรือประมาณ 6,214,064 ไร่ มีพื้นที่มากเป็นลำดับที่ 16 ของประเทศ หรือประมาณ ร้อยละ 1.98 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ที่ตั้งของจังหวัดตั้งอยู่ประมาณละติจูดที่ 9 องศาเหนือ และลองติจูด 10 องศาตะวันออก

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อ่าวไทยเป็นชายฝั่งทะเล มีความยาวประมาณ 225 กิโลเมตร
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบะ

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดแบ่งตามประเภทของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 127 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. ศิลปะ/ หัตถกรรม/ การแสดง ■ บ้านหนังตะลุงสุชาติ (จัดแสดงรูปหนังตะลุงโบราณ สาธิตแกะสลักหนังตะลุง) 2. ศาสนา ■ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร (สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด)
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	1. เส้นทางชิมอาหาร ■ ร้านขนมจีนเส้นสดแม่แอ๊ด (ขนมจีนรสชาติต้นตำรับปักษ์ใต้) 2. เรียนทำอาหาร ■ ชุมชนบ้านศรีสมบูรณ์/ชุมชนบ้านหอยรอก (เรียนรู้และทำขนมลา)

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกายและจิต (Wellness Tourism)	อุทยานบ่อน้ำพุร้อน ตำบลวังหิน อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	- เส้นทางเดินป่า - ชุมชนกลุ่มทะเลหมอกกรุงชิง (ชมทะเลหมอกกรุงชิง เดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติ) - ล่องแก่ง - ตำบลน้ำตก อยู่ในอำเภอทุ่งสง
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- ชมเกษตรลุ่มน้ำ อำเภอปากพนัง (วิสาหกิจชุมชน พันธุ์ข้าว น้ำตาลแปรรูป) - สวนเกษตรทฤษฎีใหม่ครูเขาว์โซ้ว (วิถีเกษตรคนลุ่มน้ำ ดำเนินการตามแนวทฤษฎีใหม่) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอช้างกลาง
การท่องเที่ยวในชุมชน	- บ้านคีรีวง (เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ) - ชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนพรหมโลก (ร่วมงานประเพณีกับชุมชน เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานบุญเดือนสิบ งานวันชาวสวน)
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	- สถานที่ (ตลาด) - ตลาด 100 ปี ปากพนัง (ส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม) - ตลาดริมน้ำคลองแดน (หมู่บ้านชาวเลท่าจีน นั่งเรือเวียนรอบคลองแดน)

การขนส่ง

การขนส่งมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสะดวก มีทางเลือกการขนส่งสาธารณะหลากหลายรูปแบบสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งการขนส่งโดยรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน

ทางรถยนต์ถนนสายหลักเข้าสู่จังหวัดนครศรีธรรมราช จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางสายธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 4 โดยผ่านจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร แล้วเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 41 ผ่านอำเภอทุ่งสง อำเภอร่อนพิบูลย์ จนถึงนครศรีธรรมราชรวมระยะทาง 780 กิโลเมตร

การขนส่งสาธารณะ

รถทัวร์โดยสารประจำทาง สาย 981 (กรุงเทพฯ – นครศรีธรรมราช – ปากพนัง) สาย 998 (กรุงเทพฯ –ทุ่งสง) สาย 62 (กรุงเทพฯ – ชนอม)

รถไฟ รถไฟที่วิ่งสายใต้ทุกขบวนผ่านชุมทางทุ่งสง ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีทางรถไฟแยกจากชุมทางเขาชุมทองไปยังสถานีนครศรีธรรมราช โดยขบวนรถจากนครศรีธรรมราช ได้แก่ ขบวนรถจากนครศรีธรรมราช – กรุงเทพฯและกรุงเทพ-นครศรีธรรมราช วันละ 2 ขบวน คือรถด่วน และรถเร็ว

เครื่องบิน

จากข้อมูลของกรมท่าอากาศยาน (2560) ข้อมูลสถิติการขนส่งในประเทศและตารางเที่ยวบินของท่าอากาศยาน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม 2560 พบว่า พบเที่ยวบินจากสนามบินดอนเมือง กรุงเทพฯ - จังหวัดนครศรีธรรมราช เฉลี่ยวันละ 12 เที่ยวบิน ให้บริการโดยสารการบินต้นทุนต่ำจำนวน 3 สายการบิน ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 128 เที่ยวบินกรุงเทพ – นครศรีธรรมราช

สายการบินที่ให้บริการ	จำนวนเที่ยวบิน/วัน	ให้บริการทุกวัน (สายการบินอาจมีการปรับเปลี่ยน)
Nok Air	5	✓
Air Asia	4	✓
Thai Lion Air	4	✓

ที่มา: กรมท่าอากาศยาน (2560)

โดยท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชประมาณ 15 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 20 นาที

ธุรกิจที่พัก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีที่พักประเภทรีสอร์ทและโรงแรมมากที่สุด 53.51% และ 40.47% ตามลำดับ

ตารางที่ 129 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	121	40.47%	5,261	65.08%
รีสอร์ต	160	53.51%	2,497	30.89%
เกสต์เฮาส์	12	4.01%	187	2.31%
บังกะโล	1	0.33%	34	0.42%
โมเต็ล	4	1.34%	68	0.84%
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	0	0.00%	0	0.00%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	0	0.00%	0	0.00%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักเยาวชน	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของหน่วยราชการ	1	0.33%	37	0.46%
บ้านพักรับรอง	0	0.00%	0	0.00%
อื่นๆ	0	0.00%	0	0.00%
รวม	299	100%	8,084	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีร้านอาหารประเภทร้านอาหารไทยมากที่สุด 68 แห่ง และร้านอาหารทะเล 27 แห่ง

ตารางที่ 130 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	68
อาหารทะเล (Seafood)	27
อาหารเหนือ	0
อาหารอีสาน	4
Asian Fusion	5

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	2

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

เมนูอาหารของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ขนมจีนน้ำยาเส้นสด บักกูดเต๋ ข้าวยา โรตีสาน ขนมกวนขาว ขนมปะดาสมุนไพโร เป็นต้น

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีบริษัททัวร์ในพื้นที่ 4 แห่ง บริษัททัวร์แบบ Domestic 3 แห่ง และบริษัททัวร์แบบ Outbound 4 แห่ง

ร้านขายของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราช มีร้านของที่ระลึกประเภทร้านอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 21 แห่ง และศูนย์หัตถกรรมทั้งสิ้น 19 แห่ง ร้านสินค้าบริโภค 5 แห่ง

ตารางที่ 131 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	-
ศูนย์หัตถกรรม	19
อัญมณีและเครื่องประดับ	21
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	1
สินค้าบริโภค	5
เครื่องสำอาง	-
ของเล่น	-
ต้นไม้	-
สินค้าอื่นๆ	-
รวม	46

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช (2557) ระบุว่าของที่ระลึกจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น เครื่องถมนคร ได้แก่ ถมดำ ซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีขาว พื้นเป็นสีดำ และถมทองหรือถมเทาทอง ซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีทองพื้นเป็นสีดำ

สร้อยโนม สร้อยเงิน และสร้อยสามกษัตริย์

หนังตะลุง การแกะสลักตัวหนังตะลุง การแกะหนังตะลุงเป็นศิลปหัตถกรรมที่ควบคู่การเล่นหนัง

จักสานย่านลิเภา เช่น กระเป่าถั่ว กระเป่าสะพาน กล้องยาเส้น บันชา ตะกร้า เป็นต้น ที่ศูนย์

ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านนครศรีธรรมราช

ฝ่ายนคร บ้านมะม่วงปลายแขน เป็นชุมชนที่ทอผ้าเมืองนครมีลายเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น ลายพิรุณ

หัตถกรรม ทอสาเป็นถุง ตะกร้า และกระเป่า

10. จังหวัดตรัง

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง (2560) ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดตรังในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ประจำปี 2560-2564 ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดกระบี่
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดสตูลและทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง (มีเทือกเขาบรรทัดกั้นอาณาเขต)
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดกระบี่และทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่โดยทั่วไปจะเป็นเนินสูง ๆ ต่ำ ๆ สลับด้วยภูเขาใหญ่เล็กกระจายอยู่ทั่วไป พื้นที่ราบเรียบมีจำนวนน้อยซึ่งใช้เพาะปลูกข้าว ทางทิศตะวันออกมีเทือกเขาบรรทัดยาวจากเหนือจรดใต้และเป็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างจังหวัดตรังกับจังหวัดพัทลุง มีพื้นที่ป่าประมาณร้อยละ 20 ของพื้นที่จังหวัด สภาพป่าเป็นป่าดิบชื้น สำหรับพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมีป่าชายหาดที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์

ลักษณะภูมิอากาศ

ฤดูกาลจังหวัดตรังตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน มีอากาศร้อน โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงตลอดปี มีฝนตกชุกอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดผ่าน 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดปกคลุมประเทศไทย ทำให้ภาคเหนือและภาคกลางมีอากาศหนาวและแห้งแล้ง ส่วนภาคใต้ตอนบนจะมีฝนตกชุก เพราะมรสุมได้พัดผ่านอ่าวไทย สำหรับตรังอยู่ทางฝั่งตะวันตกได้รับอิทธิพลของลมนี้บ้างจึงมีฝนตกเพียง

เล็กน้อย ส่วนมรสุมอีกชนิดหนึ่งคือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ซึ่งจะพัดผ่านมหาสมุทรอินเดีย ส่งผลให้จังหวัดตรังซึ่งตั้งอยู่ในด้านรับลมมีฝนตกชุก จังหวัดตรังมี 2 ฤดูกาล คือ

1. ฤดูฝน เริ่มต้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ โดยฤดูฝนช่วงแรกจะมีฝนตกอย่างสม่ำเสมอในปริมาณ 118.7-730.2 มิลลิเมตรต่อเดือน และฤดูฝนช่วงหลังจะมีปริมาณฝนค่อนข้างน้อย

2. ฤดูร้อน เริ่มต้นตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม โดยได้รับอิทธิพลของลมมรสุมจากแถบเส้นศูนย์สูตรในช่วงเปลี่ยนฤดูกาล

คำขวัญประจำจังหวัด

“เมืองพระยารัษฎา ชาวประชาใจกว้าง หมูย่างรสเลิศ ถิ่นกำเนิดยางพารา
เด่นสง่าดอกศรีตรัง ปะการังใต้ทะเล เสน่ห์หาดทรายงาม น้ำตกสวยตระการตา”

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของจังหวัด และการท่องเที่ยวของจังหวัด

ตรังเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย ตั้งอยู่ภาคใต้ฝั่งตะวันตกติดกับทะเลอันดามัน จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในรูปแบบของหมู่เกาะ อ่าว หาด อยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเนื่องจากมีศาสนาที่หลากหลายในจังหวัด แต่ส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ ถึงแม้ประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่มีเชื้อสายมาจากชาวจีน จึงมีการนับถือศาสนาพุทธควบคู่ไปกับการถือศีลกินเจ ทั้งนี้ประชาชนที่นับถือศาสนาอื่นๆอีก เช่น อิสลาม ก็สามารถอยู่ร่วมกันได้ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งแต่อย่างใด ต่างก็ให้การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีการนับถือศาสนาหลายศาสนาก็ตาม ดังนั้นการท่องเที่ยวในตรังจึงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางศาสนามาก่อนข้างเยอะ และทำให้อาหารประจำท้องถิ่นมีความหลากหลายตามวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ คนตรังส่วนใหญ่จะเป็นคนโอบอ้อมอารีตรงไปตรงมา พูดจาเปิดเผย เรียกได้ว่าเสียงดังฟังชัด เป็นเอกลักษณ์

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในตรังมีพื้นที่ประวัติศาสตร์รวมถึงมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนารวมอยู่ด้วย ได้แก่ จวนเก่าเจ้าเมืองตรัง อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานรถไฟ วัด ศาลเจ้าคริสตจักร และยางพาราต้นแรกของไทย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เทศกาลและงานประเพณีจังหวัดตรังมีงานเทศกาลและงานประเพณีที่หลากหลาย เช่น งานพิธีวิหาใต้สมุทร งานเทศกาลขนมเค้ก งานเทศกาลหมูย่าง งานเทศกาลกินเจ งานเทศกาลอนุรักษ์หอยตะเภา ประเพณีไหว้พระจันทร์ งานประเพณีไหว้พระจันทร์จังหวัดตรัง ประเพณีสารทเดือนสิบ ประเพณีตรุษสงกรานต์ งานศิลปหัตถกรรม และการแสดง เช่น ลิเกป่า การแสดงมโนราห์พื้นบ้าน การทอผ้า

3. การท่องเที่ยวในชุมชน ชมวิถีประมงพื้นบ้าน เศรษฐกิจพอเพียง และภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ บ่อหินฟาร์มสเตย์, บ้านลำขนุน, กลุ่มทอผ้านาหมื่นศรี

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ได้แก่ หมู่เกาะ อ่าวและหาด ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนพฤกษศาสตร์ สวนสาธารณะ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆข้างต้นเป็นแหล่งที่มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ล่องแก่ง พายคายัค เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ตารางที่ 132 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ประเภทการท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. แหล่งประวัติศาสตร์/ศาสนา ■ พระนอนทรงเครื่องโนราว์ดงเขาทอง (ชมพระพุทธรูปสวมเทริดโนราห์) 2. ศิลปะ/ หัตถกรรม/ การแสดง ■ บ่อหินฟาร์มสเตย์ (ลิเกป่า) ■ บ้านลำขนุน (การแสดงมโนราห์พื้นบ้าน)
การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	1. เส้นทางชิมอาหาร ■ ร้านพงษ์โอชา (อาหารเช้าแบบฉบับชาวตรัง) ■ ร้านทางเลือก (ข้าวย่า)
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกายและจิต (Wellness Tourism)	■ บ่อหินฟาร์มสเตย์ (น้ำพุทะเลร้อน กลางป่าชายเลน และทำสปาโคลนจากบ่อน้ำร้อน)
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ■ เกาะลิบง 2. ล่องแก่ง ■ ถ้ำเลเขากอบ ■ ถ้ำมรกต ■ คลองเจ้าไหม
การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย	1. ของที่ระลึก ■ ถ้ำเลเขากอบ (ของที่ระลึกเทพทาโร) ■ กลุ่มทอผ้านาหมื่นศรี

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง (2560)

การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ประจำปี 2560-2564 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตรัง 2560) พบว่าการเดินทางในการเข้าถึงจังหวัด มีการขนส่งที่สะดวกและมีทางเลือกหลากหลายทั้งทางรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ทางหลวงหมายเลข 4 กรุงเทพฯ-ชุมพร จากนั้นเข้าทางหลวงหมายเลข 41 ผ่าน สุราษฎร์ธานี-ทุ่งสง-ห้วยยอด-ตรัง ระยะทาง 828 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 11 ชั่วโมง

ทางหลวงหมายเลข 4 (เพชรเกษม) จนถึงจังหวัดชุมพร แล้วแยกเข้าระนอง พังงา กระบี่ ตรัง ระยะทางประมาณ 1,020 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 13 ชั่วโมง

การเดินทางโดยสารสาธารณะ

จากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี มีรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ กรุงเทพฯ ตรัง บริการทุกวัน ใช้เวลา

ทางโดยรถไฟ รถไฟ 2 ขบวน คือ ขบวนรถเร็ว กันตัง-กรุงเทพฯ ทุกวันๆละ 1 ขบวน และขบวนรถด่วน ตรัง-กรุงเทพฯ ทุกวันๆ ละ 1 ขบวนโดยใช้เวลาประมาณ 15 ชั่วโมง

ทางอากาศ ข้อมูลจากกรมท่าอากาศยาน (2560) พบว่า จากสนามบินดอนเมือง – สนามบินตรัง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที สายการบิน 3 แห่งให้บริการ รวมเที่ยวบินวันละ 6-15 เที่ยวบิน (ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว) การเดินทางจากสนามบินไปยัง อ.เมือง มีหลายทางเลือก เช่น รถสองแถวและรถตู้ประจำทาง และรถสามล้อ (รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ) รับจ้าง จากสนามบินไปยังตัวเมืองใช้เวลาเดินทางประมาณ 13 นาที จากข้อมูลของกรมท่าอากาศยาน (2560) ข้อมูลสถิติการขนส่งในประเทศและตารางเที่ยวบินของท่าอากาศยาน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม 2560 พบว่า มีเที่ยวบินให้บริการจาก กรุงเทพฯ-ตรัง ทุกวันจากสนามบินดอนเมือง โดยสายการบินหนึ่งให้บริการอย่างน้อยวันละ 1 เที่ยวบิน

จังหวัดตรังมีที่พักประเภทรีสอร์ทและโรงแรมมีมากที่สุด 50.98% (78 แห่ง) และ 17.65%(27 แห่ง) ตามลำดับ แต่จำนวนห้องพักของโรงแรมมีมากกว่ารีสอร์ท 41.95% (1,932 ห้อง) และ 32.85% (1,513 ห้อง)

ตารางที่ 133 ประเภทและปริมาณที่พัก จังหวัดตรัง

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
โรงแรม	27	17.65%	1,932	41.95%
รีสอร์ท	78	50.98%	1,513	32.85%
เกสต์เฮาส์	6	3.92%	71	1.54%
บังกะโล	16	10.46%	241	5.23%
โมเต็ล	0	0.00%	0	0.00%

ประเภทที่พัก	จำนวนที่พัก		จำนวนห้องพัก	
เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	0	0.00%	0	0.00%
อพาร์ทเมนต์/ แมนชั่น	20	13.07%	750	16.28%
แพ	0	0.00%	0	0.00%
โฮมสเตย์/ เรือนพักแรม	4	2.61%	56	1.22%
บ้านพักเยาวชน	0	0.00%	0	0.00%
บ้านพักอุทยาน/ ที่พักของ หน่วยราชการ	1	0.65%	23	0.50%
บ้านพักรับรอง	0	0.00%	0	0.00%
อื่นๆ	1	0.65%	20	0.43%
รวม	153	100%	4,606	100%

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ร้านอาหาร

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง 2560 เสนอว่า จากการวิเคราะห์จุดแข็งของจังหวัดตรัง อาหารเป็นจุดแข็งลำดับที่ 1 ของจังหวัด โดยมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์ “ตรังเมืองแห่งคนช่างกิน” มีอาหารและขนมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจำนวนมาก เช่น ต้มข่า หมูย่าง หมี่น้ำเลี้ยว กุ้งช่าย แค็ก เมืองตรัง ตารางด้านล่างแสดงจำนวนร้านอาหารและประเภทของร้านอาหารในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 134 ประเภทและปริมาณร้านอาหาร จังหวัดตรัง

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน
อาหารไทย	71
อาหารทะเล (Seafood)	35
อาหารเหนือ	0
อาหารอีสาน	5
Asian Fusion	0
Brasserie/Café	0
ร้านขนม/ ของหวาน	1

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านอาหารจังหวัดตรัง แบ่งเป็นร้านอาหารไทย มีมากที่สุดถึง 71 แห่ง ร้านอาหารทะเล 35 แห่ง ร้านอาหารอีสาน 5 แห่ง และร้านขนมหวาน 1 แห่ง

ของที่ระลึก

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) พบว่า ร้านของที่ระลึกในจังหวัดตรัง แบ่งเป็นร้านขายของที่ระลึกจำนวน 35 แห่ง โดยขายสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด 29 แห่ง ศูนย์หัตถกรรม 2 แห่ง เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย 2 แห่ง อัญมณีและเครื่องประดับ 1 แห่ง และของเล่น 1 แห่ง

ตารางที่ 135 ประเภทและปริมาณร้านของที่ระลึก จังหวัดตรัง

ประเภทของร้านของที่ระลึก	จำนวนร้าน
เครื่องเรือนและเครื่องใช้ครัวเรือน	-
ศูนย์หัตถกรรม	2
อัญมณีและเครื่องประดับ	1
เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	2
สินค้าบริโภค	29
เครื่องสำอาง	-
ของเล่น	1
ต้นไม้	-
สินค้าอื่นๆ	-
รวม	35

ที่มา: TAT Intelligence Center (2560)

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง (2560) ให้ข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจังหวัดตรัง เช่น

ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยปาหนัน เช่น เสื่อ หมวก (ภาชนะใส่ของเล็ก ๆ น้อย ๆ) กระเป๋าสตรี

ผ้าทอพื้นเมืองนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง

ผลิตภัณฑ์จักสานจากต้นก้านธูปฤาษี

ผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้ยางพารา

ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักจากไม้เทพธาโร

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังปลากระเบน เช่น กระเป๋า รองเท้า

จำพวกขนมและอาหาร ได้แก่ หมูย่างเมืองตรัง ขนมเค้ก กาแฟเขาช่อง กะปิท่าข้าม หอยนางรมสด
ขนมเปียะ ขนมจีบไส้สังขยา เป็นต้น

ธุรกิจนำเที่ยว

ข้อมูลจาก TAT Intelligence Center (2560) บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดตรัง แบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 48 แห่ง บริษัทนำเที่ยวแบบ Domestic Tourism 14 แห่ง และบริษัทนำเที่ยวแบบ Inbound Tourism 2 แห่ง

ภาคผนวก ค
ตารางสรุปผลการดำเนินงาน

การสรุปผลการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยวชุมชนของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK และศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น รวมระยะเวลาดำเนินการวิจัย 1 ปี สามารถสรุปผลการดำเนินการดังนี้

ตารางที่ 136 ตารางสรุปผลการดำเนินงาน

ระยะเวลา	กิจกรรมที่วางแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
เดือน 1-2	1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่เป้าหมาย 2. ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อวางแผนทางการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย	ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ โดยแบบประเมินศักยภาพและความพร้อม ดำเนินการวัดความตรงของแบบประเมินต่อไป	1. คัดเลือกพื้นที่เป้าหมายที่เหมาะสมกับงานวิจัย 2. แนวทางในการพัฒนาแบบประเมินศักยภาพและความพร้อม รวมถึงแนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย
เดือน 3-6	1. พัฒนาแบบประเมินศักยภาพและความพร้อม รวมถึงแนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย 2. สํารวจพื้นที่เป้าหมาย ประเมินและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเครื่องมือวิจัย	ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ใช้แบบประเมินศักยภาพและความพร้อมในการลงพื้นที่ภาคสนาม และแบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เป้าหมาย	1. แบบประเมินศักยภาพและความพร้อม รวมถึงแนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย 2. ข้อมูลในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัย
เดือน 7-12	1. สํารวจพื้นที่เป้าหมาย ประเมินและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเครื่องมือวิจัย 2. วิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ผลการวิจัย 3. ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อคืนข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและร่วมระดมความคิดเห็นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาและการวางแผนการพัฒนาเบื้องต้น 4. สังเคราะห์ผลการวิจัยภาพรวมเพื่อกำหนดความเป็นไปได้ในการพัฒนาและแนวทางการพัฒนาในเบื้องต้น และระดม	ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ จัดการประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่เป้าหมาย วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	1. ข้อมูลในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัย 2. ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ 3. ข้อมูลผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาเบื้องต้นในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น 4. ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาเบื้องต้นในการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวสู่แหล่ง

ระยะเวลา	กิจกรรมที่วางแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
	ความคิดเห็นจากผลการวิจัยกับกลุ่มวิจัยโครงการย่อยที่ 3 วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเตรียมความพร้อมให้เป็นทุนในการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 5. ส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์		ท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น 5. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์