

บทสรุปผู้บริหาร

- ชื่อโครงการ:** แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย
The Guidelines of Creative Value-adding from Tourism Experience Design through Water Activities in Thailand
- ชื่อนักวิจัย:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวัักษ์ สุขเมธ
- หน่วยงาน:** คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
-

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืน ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 โดยให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวกีฬา การท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการแบบครบวงจรในกิจกรรมที่มีศักยภาพเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำทางตลาดในภูมิภาค อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของเส้นทาง สินค้าและบริการในรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ ที่เน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ การพัฒนาบุคลากรเพื่อยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวน้ำ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกมิติ ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลางการเดินทางและการท่องเที่ยว (ปรัชญาพร พัฒนผล, 2554) ซึ่งเป็นเพียงเส้นทางคมนาคมหรือเป็นการท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยสามารถให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งตั้งอยู่ในลำน้ำหรือบนสองฟากฝั่งของลำน้ำ หรือมองเห็นได้จากพาหนะเดินทาง เช่น บ้าน วัด เป็นต้น รวมทั้งการท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำซึ่งถือเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งโดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำสามารถบอกถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (วิภาวี พลรัตน์, 2551)

ขณะที่การท่องเที่ยวทางทะเลเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของไทยสามารถแบ่งทะเลได้เป็น 2 ฝั่ง คือ ชายฝั่งอันดามันและชายฝั่งอ่าวไทย โดยเฉพาะส่วนของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันหรือกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดตรัง และจังหวัดระนอง ทั้งนี้พบว่าจังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ตได้รับความนิยมอย่างสูงอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับนานาชาติและมีชื่อเสียงระดับโลก มีจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ คือ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ ในขณะที่การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยประกอบด้วยการท่องเที่ยวทางน้ำบริเวณทะเลและบริเวณแม่น้ำ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากจำนวนเส้นทางเรือ เทียวเรือ และผู้โดยสารเรือท่องเที่ยวที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบกับรัฐบาลของประเทศไทย มีการจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ที่ครอบคลุมทุกมิติในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อช่วยในการวางแผนเป้าหมายการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางน้ำ แนวทางการปฏิบัติและแผนงานเพื่อใช้ในการดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นการพัฒนามิติทางการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อสอดคล้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การจัดการตัวสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของไทยได้รับความนิยมติดอันดับต้นๆ ของโลก มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจจากการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงพบว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงประสบปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้นเพื่อที่จะขับเคลื่อนสินค้าและบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำให้มีจุดขายที่มีเอกลักษณ์ การพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวและบริการโดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้น่าสนใจมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ที่แตกต่าง และประทับใจ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทางน้ำอีกทางหนึ่ง ในภาพรวมของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาให้เห็นภาพรวมในทุกมิติของการท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้งฝั่งผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและการตลาด โดยการศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มรายได้จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย” จะเป็นคำตอบในการกำหนดทิศทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาในครั้งนี้มีการแบ่งการศึกษาออกเป็นโครงการย่อยทั้งสิ้น 2 โครงการ เพื่อให้ได้ข้อมูลให้ครบถ้วนทุกด้าน ดังนี้

โครงการย่อยที่ 1 แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน ประเทศไทย

โครงการย่อยที่ 2 แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

วัตถุประสงค์

การศึกษา “แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอ ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยในการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ผู้วิจัยมีโครงการย่อยทั้งสิ้น 2 โครงการ โดยทำการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต และการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา 8 พื้นที่ ได้แก่ เขตพระนคร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางพลัด โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นสองระยะและกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วยระยะที่ 1 เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ สัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ข้อที่ 2. เพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย และข้อที่ 4. เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย โดยมีการกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติทำการหาค่าต่างๆ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้การวิเคราะห์

การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการในการระบุ วิเคราะห์ การจัดระเบียบข้อมูล และการรายงานผลสรุปความคิดเห็น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ **กลุ่มตลาดที่ 1** เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 1,001 – 2,500 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาและคุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หายดึกผ่อน และมีแรงจูงใจในการเดินทาง ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพลิดเพลินกับการเที่ยวชมทิวทัศน์ ทำลายตนเอง คลายความเครียด แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในท้องถิ่น มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 2 ครั้ง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 1-3 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ช่องทางในการหาข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หนังสือหรือนิตยสาร และเว็บไซต์ ในการเดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนคนที่มาด้วยจำนวน 4 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 8 วัน ใช้การจัดนำเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ เกาะพีพี กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ ว่ายน้ำ กับสัตว์ทะเล ปลูกปะการัง สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน ปันजरยาน และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ กิจกรรมว่ายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันต่อผู้อื่น ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ

กลุ่มตลาดที่ 2 เป็นกลุ่มเพศชาย อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปอเมริกาเหนือ ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา และคุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หายดึกผ่อน ส่วนแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ความคุ้มค่าเงิน มีบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 2 ครั้ง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลาน้อยกว่า 1 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว มีการหาข้อมูลก่อนการ

เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อ ผู้เดินทางมาด้วยเป็นบุคคลในองค์กรหรือบริษัท โดยในการเดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนคนที่มาด้วยจำนวน 7 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 15 วัน ใช้การจัตนาเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว กิจกรรมที่ขอระหว่างเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือ วายน้ำกับสัตว์ทะเล ปาร์ตี้ชายหาด และนวด สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ เกาะปะการัง ชายหาดรอบ ๆ ภูเก็ต เกาะพีพี เกาะปอดะ เกาะห้อง เกาะตาชัย เกาะปันหยี และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ เที่ยวชมเมือง พายเรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเดินใต้ทะเล และวายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันต่อผู้อื่น โดยจะแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ

กลุ่มตลาดที่ 3 เป็นกลุ่มเพศชาย อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพแยกกันอยู่ ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชีย ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาและคุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 5 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หยุตพักผ่อน มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 3 ครั้ง แรงจูงใจในการเดินทาง คือ สื่อออนไลน์ ชื่อเสียงสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลาน้อยกว่า 1 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และถ้ามีผู้เดินทางมาด้วยในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง 2 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 11 วัน ใช้การจัตนาเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว กิจกรรมที่ขอระหว่างเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือ วายน้ำกับสัตว์ทะเล ดำน้ำตื้น อาบแดด และปั่นจักรยาน สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ ชายหาดรอบ ๆ ภูเก็ต และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ ชมวิว เที่ยวชมเมือง และวายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันต่อผู้อื่น โดยจะแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปากต่อปาก ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางไม่กลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ ตามลำดับ

ในส่วนของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย **กลุ่มตลาดที่ 1** เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง Generation-Y คือ อายุ 23-39 ปี และเกิดในปี พ.ศ.2523-2540 เป็นผู้มีการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรือแต่งงานแล้ว ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 2,501-4,000 USD เดินทางมาจากทวีปยุโรป โดยในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี มีการเดินทางปีละ 3 ครั้ง เหตุของการเดินทาง คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีแรงจูงใจจากกระแสของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางเป็นส่วนใหญ่ โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการ

เดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยามาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการวางแผน 4-5 เดือน และจะท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลมากกว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และมีคู่รักหรือคู่สมรสเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปด้วย และอาจจะมีผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาในแต่ละครั้งประมาณ 4 วัน โดยมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ ท่ามหาราช วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่ชอบทำ คือ เป็นการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 34,714 บาท และมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

กลุ่มตลาดที่ 2 เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ 23-39 เกิดในปี พ.ศ. 2523-2540) ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 1,001-2,500 USD เดินทางจากทวีปออสเตรเลีย เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี ปีละ 2 ครั้ง เพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร โดยมีแรงจูงใจจากกระแสการท่องเที่ยว มีญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผน 1-3 เดือน และจะท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และมีคู่รักหรือคนรักเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย และมีจำนวนคนที่ท่องเที่ยวไปด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาประมาณ 4 วัน และมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่กลุ่มตลาดกลุ่มนี้ชอบทำเป็นการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา และเพื่อลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น ในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาแต่ละครั้งประมาณ 2,700 บาท และมีแนวโน้มว่าจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยใช้การแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และหากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยาซ้ำอีก

กลุ่มตลาดที่ 3 เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ 23-39 เกิดในปี พ.ศ. 2523-2540) ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 2,501-4,000 USD เดินทางมาจากทวีปเอเชีย เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี ปีละ 2 ครั้ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีแรงจูงใจจากกระแสการท่องเที่ยว มีญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผน 4-5 เดือน และจะเลือกท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลฤดูกาล โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ และมีคู่รักหรือคู่สมรสเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย และอาจจะมีผู้อื่นท่องเที่ยวไปด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาประมาณ 3 วัน โดยในการท่องเที่ยวจะมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยาผ่านเพื่อน

เป็นส่วนใหญ่ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวและเป็นที่น่าสนใจ อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ ท่ามหาราช วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางมาในลุ่มน้ำเจ้าพระยาจะเป็นกิจกรรมการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย จะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 13,545 บาท และมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเหมือนกับสองกลุ่มแรกเช่นกัน

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

จากการสำรวจองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย แสดงให้เห็นองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ กฎระเบียบและข้อบังคับ โครงสร้างพื้นฐาน โรงแรมที่พัก การบริการการท่องเที่ยว ทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว การนำเที่ยวและผู้ให้บริการ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักทั้ง 8 องค์ประกอบแล้ว โดยการศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ฯ ซึ่งถือเป็นตัวแทนจากด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ทำให้ทราบว่า มีเพียง 5 องค์ประกอบหลักเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ได้แก่ (1) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (2) ด้านการบริการการท่องเที่ยว (3) ด้านทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว (4) ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการ และ (5) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านโรงแรมที่พัก และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาจจะไม่มีความสำคัญโดยตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันตามมุมมองของนักท่องเที่ยว นอกจากองค์ประกอบหลักในเบื้องต้นแล้ว จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามัน จากมุมมองของด้านอุปทาน ยังพบว่ามียังมีองค์ประกอบต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ห่วงโซ่อุปทานทางตรงและห่วงโซ่อุปทานทางอ้อม

เมื่อนำผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาสังเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันทางตรงของประเทศไทย ประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้ กฎระเบียบและข้อบังคับ ตลอดจนมาตรฐานและความปลอดภัยในทุกมิติ การบริการการ

ท่องเที่ยว ทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว การนำเที่ยวและผู้ให้บริการ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, มัคคุเทศก์, บริษัทเรือ, พนักงานขับเรือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และท่าเรือ (2) ห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันทางอ้อมของประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ โครงสร้างพื้นฐาน โรงแรมที่พัก การเดินทางเข้าถึง กฎหมาย นโยบาย และหน่วยงานภาครัฐ

ในส่วนของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่สำคัญทั้งสิ้น 10 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ การเดินทางและคมนาคมที่พัก ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บุคลากรและเครือข่ายการท่องเที่ยว ชุมชนในพื้นที่ บริษัทนำเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และอาหารและเครื่องดื่ม และมีปัจจัยทางอ้อม 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบาย และปัจจัยด้านกฎหมาย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย สามารถแสดงให้เห็นองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก (2) ปัจจัยด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักทั้ง 2 องค์ประกอบแล้ว โดยการศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ฯ ซึ่งถือเป็นตัวแทนจากด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ทำให้ทราบว่า ทั้ง 2 องค์ประกอบหลักมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก (2) ปัจจัยด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเป็นปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรกในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย

การรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากมุมมองด้านอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง 2) ปัจจัยรอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสร้างเรื่องราวของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว (Story Telling) ปัจจัยด้านรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ ปัจจัยด้านความแตกต่างแปลกใหม่ของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความปลอดภัยของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว 3) ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความดั้งเดิมของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และปัจจัยด้านการบังคับใช้ ข้อควรปฏิบัติและห้ามปฏิบัติกับเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ และ 4) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ทัศนคติ ปัจจัยด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านระยะเวลาในการ ดำเนินกิจกรรม ปัจจัยด้านดินฟ้าอากาศ ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความพร้อมของ นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพถูกต้องครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยว

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีด้วยกันทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการคิด โดยปัจจัยด้านการคิดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยามีความคิดว่า ต้องการอยากที่จะชวนญาติ เพื่อน และคนรู้จักกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา หากมีโอกาสใน อนาคต และกล้าที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่อผู้อื่นและคิดที่จะ เข้าร่วมหรืออยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม 2) ปัจจัยด้านการสัมผัส โดยปัจจัยด้านการสัมผัสนักท่องเที่ยวใน พื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยามีความรู้สึกถูกกระตุ้นและถูกเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ริมน้ำเจ้าพระยาและทำให้อยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นที่จะต้องออกแบบกิจกรรม ที่สามารถสร้างความรู้สึที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้อย่างแท้จริง ให้นักท่องเที่ยวมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ การท่องเที่ยวเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา และต้องให้นักท่องเที่ยวได้รับ ความสุข ความสนุกสนานจากการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้น 3) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึกนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยามีความรู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาเป็น จุดหมายปลายทางที่ดีในการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้และสร้างความ ประทับใจได้เป็นอย่างดี เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในลุ่มน้ำเจ้าพระยาเป็นส่วน สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ 4) ปัจจัยด้านการ เชื่อมโยง โดยปัจจัยด้านการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยามีการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นที่สามารถทำให้พูดคุยกันกับเพื่อนต่างชาติได้ อาทิ การพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องความสวยงามของสองริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา กิจกรรมการท่องเที่ยวสองฝั่งน้ำ เจ้าพระยา สถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา ความสะดวกสบายของการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลาย หรือประสบการณ์ที่เคยพบเจอเมื่อเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา ฯลฯ เป็นต้น

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการ ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ส่งเสริมและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่ตอบโจทย์ ความนุ่มลึก อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศ ไทยอย่างยั่งยืน

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยที่สามารถยกระดับและสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จาก
การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสัมผัสธรรมชาติ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว
โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย อาทิ การดำน้ำตื้น การดำน้ำลึก
การว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล การปั่นจักรยาน การปีนเขา การพายเรือ พาราเซลลิ่ง การขี่เจ็ตสกี พายคายัค เดินป่า
เล่นเรือใบ และการโต้คลื่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อสังคม โดยการท่องเที่ยวทางน้ำ
เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัสกับทรัพยากรทางธรรมชาติโดยตรง ซึ่งการออกแบบกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวทางน้ำควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และสอดแทรกความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จาก
การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ อาทิ กิจกรรมการปลูก
ป่าชายเลน กิจกรรมการสร้างกำแพงกันคลื่น กิจกรรมการปลูกหญ้าแฝกเพื่อรักษาหน้าดิน กิจกรรมการพายเรือ
เก็บขยะในแหล่งน้ำ เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ ซึ่งจะสามารถสร้างเสริม
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างจากวิถีชีวิตเดิมให้นักท่องเที่ยวได้ อาทิ การปั่นจักรยานชมชุมชนและชิม
อาหารพื้นถิ่น การชมวิถีชีวิตชาวประมง การสาธิตวิธีจับปลาพื้นบ้าน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนฐานอัตลักษณ์
ของชุมชน โดยจะเป็นกิจกรรมที่ดีที่จะสร้างประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ให้นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทาง
ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำได้ อาทิ การนวดแผนไทย การประคบสมุนไพร การอบไอน้ำสมุนไพร การหมักโคลน กา
รสปาหน้าด้วยสมุนไพร การอบทรายร้อน เป็นต้น กิจกรรมเรียนรู้และการลิ้มลองรสชาติอาหาร โดยกิจกรรมด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารก็สามารถนำไปเป็นกิจกรรมทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำได้ อาทิ
การล่องเรือทานอาหารไทย การดินเนอร์อาหารไทยบนยอดเขา การสาธิตการทำอาหารพื้นถิ่นริมทะเล เป็นต้น
กิจกรรมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การเยี่ยมชมชุมชนริมน้ำ
เรียนรู้ประวัติความเก่าแก่ อาทิ ชุมชนกุฎีจีน ริมน้ำเจ้าพระยา ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต เป็นต้น เพื่อเป็นกิจกรรมที่
สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เสริมจากการท่องเที่ยวทางน้ำได้ กิจกรรมการเรียนรู้และสาธิตการ
ทำหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยออกแบบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวทางน้ำที่มีความแตกต่างและสามารถสร้าง
ประสบการณ์อันดีผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ สามารถสอดแทรกหัตถกรรมพื้นบ้านให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้
และศึกษาได้ อาทิ การเรียนรู้การต่อเรือประมง การทำเครื่องจักรสานและพาชนะของใช้ การทอผ้า การทำผ้าบา
ติก เป็นต้น กิจกรรมการเรียนรู้การทำสวนแบบผสมและการสาธิตเกษตรทฤษฎีใหม่ เช่น การนั่งเรือไปชมการทำ
สวนมะพร้าว การท่องเที่ยวสวนยางพาราและการเรียนรู้วิถีการกรีดยางพารา เป็นต้น กิจกรรมทางศาสนาและ
ความเชื่อ ของขลัง ของเก่า และของโบราณของไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเชื่อและนับถือศาสนาเป็น

เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจมาอย่างยาวนาน โดยรูปแบบกิจกรรมหลายรูปแบบมีพื้นฐานมาจากความเชื่อและศาสนาที่ยังรากลึกอยู่ในทุกชุมชน ทุกหมู่บ้าน การท่องเที่ยวทางน้ำของไทยก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการผนวกกับรูปแบบความเชื่อเหล่านั้น อาทิ การเดินชมของเก่าและของหลังแบบไทย กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นและการช้อปปิ้งซื้อสินค้า กิจกรรมการเรียนรู้เส้นทางประวัติศาสตร์การเมืองไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน อาทิ การล่องเรือริมแม่น้ำยามค่ำคืน การรับประทานอาหารค่ำบนเรือสำราญ การรับประทานอาหารบนยอดเขาริมทะเล การจองห้องพักที่เห็นวิวริมแม่น้ำและริมทะเล การแต่งงานบนเรือ การแต่งงานริมทะเล การแต่งงานใต้ฟ้า การจดทะเบียนสมรสใต้ฟ้า เป็นต้น และกิจกรรมการจัดประชุม (MICE) เพื่อการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร กิจกรรมไหว้พระ 9 วัดริมแม่น้ำเจ้าพระยา กิจกรรมดำน้ำตื้น กิจกรรมริมชายหาด เป็นต้น

แนวทางที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

ในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนของประเทศไทย มีรายละเอียดซึ่งเป็นแนวปฏิบัติ ดังนี้ **1) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง** เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมีบทบาทในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมของกลุ่มตลาดนี้ต้องมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงสามารถทำร่วมกันได้ ในกรณีที่มาเป็นกลุ่มทัวร์ อาทิ นั่งเรือชมสองฝั่งแม่น้ำ ถ่ายภาพชมซาเก๋าริมน้ำ ทานอาหารพื้นเมืองริมน้ำ ช้อปปิ้งย่านสินค้าริมน้ำ และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงโดยรอบ **2) ส่งเสริมนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว Generations Y** เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่เติบโตเป็นอย่างมาก และเป็นที่สนใจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์กลุ่มตลาด ที่ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 – 39 ปี โดยผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่ จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ แทนการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Blog, Vlog, Tiktok, Instagram, เป็นต้น ทั้งในส่วนของการแนะนำผ่านบุคคลหรือไม่ได้ผ่านบุคคล **3) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก** โดยออกแบบกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนเป็นหลัก อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้เกษียณอายุ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มเจ้าของธุรกิจ เป็นต้น **4) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เสพสื่อสังคมออนไลน์** การรีวิว การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้มีแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการแนะนำ การรีวิว ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการรีวิว 5 อันดับแรก คือ Instagram Youtube, Facebook, Pinterest, Snapchat และ Twitter 5) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ หากมีความประทับใจจากการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มในการแนะนำ ชักจูงครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิดให้เดินทางมาท่องเที่ยวสูง ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และผู้ให้บริการการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยกิจกรรมในครั้งถัดไปอาจจะมีแตกต่างหรือเป็นรูปแบบกิจกรรมเดิม และออกแบบกิจกรรมนำเที่ยวตามความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น 6) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ควรออกแบบการซื้อ การจ่าย การจองบริการและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ด้วย 7) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคู่รัก กลุ่มฮันนีมูน และเดินทางเพื่อแต่งงาน โดยออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างเสริมความรักของคนสองคน สามารถท่องเที่ยวเป็นคู่ ไปยังสถานที่แห่งความรัก ไหว้พระ ขอพระ ให้ความรักยืนยาว เป็นต้น 8) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง และ 9) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวนอกช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวน้อย ไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆก็ไม่แออัด จึงเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 10) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นถิ่น โดยการออกแบบกิจกรรมที่สอดแทรกการลิ้มลองรสชาติอาหารเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเส้นทางการท่องเที่ยว และ 11) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัท ควรนำเสนอกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจมีความหลากหลายทั้งการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ

แนวทางที่ 3 พัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของการท่องเที่ยวทางน้ำ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของการท่องเที่ยวทางน้ำ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย มีรายละเอียดในการปฏิบัติดังนี้ 1) พัฒนาความปลอดภัยเรือโดยสารขนส่งทั้งในส่วนเรือส่วนบุคคลและเรือโดยสารสาธารณะ ทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชน 2) พัฒนาและยกระดับความปลอดภัยของท่าเรือและจุดเชื่อมต่อเรือและพื้นที่บนบก 3) พัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการบนเรือและบริเวณท่าเรือ หรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช่วยเหลือผู้ให้บริการในกรณีฉุกเฉิน และ 4) พัฒนาและยกระดับมาตรการร้องเรียนและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในกรณีฉุกเฉิน

แนวทางที่ 4 พัฒนานักเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำและเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

ในการพัฒนานักเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำและเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย สามารถพัฒนาโดยเริ่มต้นจาก **1) สร้างและพัฒนาทักษะของนักเล่าเรื่อง** เนื่องจากนักเล่าเรื่องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จึงควรพัฒนานักเล่าเรื่องให้มีความรู้ที่ครบถ้วน และพัฒนาทักษะในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความน่าสนใจเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางน้ำทั้งในมิติของการท่องเที่ยวทางทะเลอันดามันและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยผลจากการวิจัย พบว่าการสร้างเรื่องราวของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว (Story Telling) มีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในการสร้างความทรงจำที่ประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทั้งในด้านการคิด การสัมผัส อารมณ์ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรพัฒนาและสร้างเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยเรื่องเล่านั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และมีการสอดแทรกเนื้อหาที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเข้าใจและสนใจ นอกจากนี้ **2) พัฒนาความรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว** โดยนักเล่าเรื่องและผู้ให้บริการต้องมีความรู้ที่หลากหลาย กว้างขวางและมีข้อมูลที่ต้องใช้รองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และตอบโต้ความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตของพื้นที่ทางน้ำของประเทศไทย โดยจัดให้มีการจัดอบรมฝึกอบรมให้มีความรู้ที่ดีในการให้บริการ และพัฒนาความรู้ของทูนมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ

แนวทางที่ 5 สร้างเครือข่ายและกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ

แนวทางปฏิบัติที่ 5.1 สร้างเครือข่ายเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องอาศัยสร้างเครือข่าย และกลไกในการจัดการโดยเป็นการอาศัยการบูรณาการร่วมมือกันระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ ซึ่งแต่ละภาคีจะต้องมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองและมีการร่วมมือกันระหว่างภาคี เพื่อดำเนินบทบาทหน้าที่รวมถึงบูรณาการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยกำหนดให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ และกำหนดให้ภาครัฐเป็นผู้นำในการดำเนินงาน และให้ภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อน โดยในแต่ละภาคส่วนมีวัตถุประสงค์หลักที่เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางปฏิบัติที่ 5.2 พัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้งในพื้นที่ทางทะเลอันดามันและพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา ถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนากิจการการจัดการจึงมีความสำคัญ โดยสิ่งที่ต้องพัฒนาในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน โดยในบริบทของพื้นที่กลุ่มทะเลอันดามัน โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การบริหารความคุ้มค่าเงินในมุมมองของนักท่องเที่ยว การแยกจัดเก็บค่าบริการจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความไม่สะดวกสบายและรับรู้ว่าการมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ นอกจากนี่ยังพบปัญหาด้านหน่วยงานภาครัฐที่ยังขาดการประสานงานที่ต่อเนื่อง และขาดการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนอย่างมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน และอีกปัญหาหลักของการบริหารจัดการด้านนโยบายการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ พบว่า นโยบายของหน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางทะเล แต่ยังคงมีปัญหาในด้านของการนำนโยบายมาปฏิบัติของหน่วยงานในพื้นที่ และยังมีปัญหาด้านการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องมาปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในมิติด้านพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ควรพัฒนากลไกการจัดการโดยการออกแบบและพัฒนากลไกการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีแนวโน้มในการพัฒนาดังนี้ พัฒนากลไกการบริหารจัดการ โดยหน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามากขึ้น หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมุ่งเน้นการสนับสนุนนโยบาย และงบประมาณ ให้แก่ชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามากยิ่งขึ้น เพราะนโยบายและงบประมาณจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาให้สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวมได้ ทั้งนี้ต้องมีการสร้างกลไกการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน และชุมชน เพื่อยกระดับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ขณะที่ส่งเสริมบทบาทของชุมชนและสร้างความพร้อมให้กับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ให้สามารถชูเอกลักษณ์ของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการจัดระเบียบชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีความปลอดภัยและพร้อมต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว

มากยิ่งขึ้น ในด้านกฎหมาย พัฒนาการออกกฎหมายที่สามารถเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้อย่างสมดุลมากยิ่งขึ้น ที่ทุกภาคีที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติได้และไม่ขัดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลของแหล่ง

ท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และเป็นการสร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้มากยิ่งขึ้น

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

โครงการวิจัยในครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ทางทะเล กลุ่มทะเลอันดามันและในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้และความเข้าใจในการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในทุกมิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน สถาบันการศึกษา คณาจารย์ นักเรียนนักศึกษา รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเรียนรู้ และเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการพัฒนาความรู้ และยกระดับการมีส่วนร่วมระหว่างภาคส่วนในผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจร่วมกันในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและไม่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพื้นที่โดยรอบริมแม่น้ำเจ้าพระยาและพื้นที่ทางทะเล และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึงและสมดุลมากยิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำไปพร้อมกัน

ด้านนโยบาย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งส่วนกลางและในพื้นที่ สามารถใช้งานวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมองหาแนวทางในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ตามบริบทและศักยภาพของตนได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้แต่ละหน่วยงานมีทิศทางในการพัฒนาเพื่อยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวริมน้ำและริมหาดฝั่งหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำไปในทิศทางเดียวกันและให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อใช้กิจกรรมทางน้ำเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำมากขึ้น จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านี้

ด้านปฏิบัติการ พนักงานและบุคลากรในภาคส่วนบริการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือชุมชนริมน้ำเจ้าพระยา สามารถใช้งานวิจัยในการยกระดับคุณภาพการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชน องค์กร ซึ่งมีบริบทและรูปแบบการบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันออกไป ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวและสร้างแผนการตลาดเพื่อมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับกิจการในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้มากยิ่งขึ้น

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ RDG61T0129

ชื่อโครงการ แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

ชื่อนักวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวัักษ์ สุเมธ

หน่วยงาน คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ระยะเวลาโครงการ 15 ก.ย.2561 ถึง 14 พ.ย.2562

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย 2) เพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยโดยการศึกษาในครั้งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือ ในการศึกษาเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยโครงการแนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน ประเทศไทย มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามัน โดยมีพื้นที่ที่ทำการศึกษาประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและไม่มีอคติ ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นพื้นที่ คือ ภูเก็ตจำนวน 200 คน กระบี่ 200 คน และพังงา 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 600 คน ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) จากหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทยทั้ง 3 พื้นที่ ในส่วนของโครงการแนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่กัน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท่องเที่ยวริมน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กิจกรรมกลุ่ม และการระดมความคิดเห็นแบบกลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 600 คน คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ Cluster Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดย เมื่อศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวทางน้ำแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นพื้นที่ทะเลอันดามัน จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตลาดที่ 1 เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 1,001 – 2,500 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป กลุ่มตลาดที่ 2 เป็นกลุ่มเพศชาย อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปอเมริกาเหนือ และ กลุ่มตลาดที่ 3 เป็นกลุ่มเพศชาย อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพแยกกันอยู่ ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชีย

และพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตลาดที่ 1 เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง Generation-Y คือ อายุ 23-39 ปี และเกิดในปี พ.ศ.2523-2540 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรือแต่งงานแล้ว ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 2,501-4,000 USD เดินทางมาจากทวีปยุโรป กลุ่มตลาดที่ 2 เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ 23-39 เกิดในปี พ.ศ.2523-2540) ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 1,001-2,500 USD เดินทางจากทวีปออสเตรเลีย และ กลุ่มตลาดที่ 3 เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ 23-39 เกิดในปี พ.ศ.2523-2540) ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 2,501-4,000 USD เดินทางมาจากทวีปเอเชีย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ประกอบด้วย 14 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ กฎระเบียบและข้อบังคับ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมที่พัก การบริการการท่องเที่ยว ทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว การนำเที่ยวและผู้ให้บริการ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บุคลากรและเครือข่ายการท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนในพื้นที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอาหารและเครื่องดื่ม

และในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการสัมผัส (2) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก (3) ปัจจัยด้านความคิด (4) ปัจจัยด้านการกระทำ และ (5) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง

ดังนั้น การพัฒนาพัฒนาแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย มีแนวทางด้วยกันทั้งสิ้น 5 แนวทางหลัก ได้แก่

แนวทางที่ 1 ส่งเสริมและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่ตอบโจทย์ ความนุ่มลึก อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

แนวทางที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

แนวทางที่ 3 พัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของการท่องเที่ยวทางน้ำ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

แนวทางที่ 4 พัฒนานักเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำและเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

แนวทางที่ 5 สร้างเครือข่ายและกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ

คำสำคัญ (Keyword) การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว, กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ, การท่องเที่ยวทางทะเลกลุ่มทะเลอันดามัน, การออกแบบประสบการณ์, กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ, พื้นที่ลุ่มแม่น้ำ

ABSTRACT

Project Code	RDG61T0129
Project Name	The Guidelines of Creative Value-adding from Tourism Experience Design through Water Activities in Thailand
Researcher	Assist.professor Paithoon Monpanthong, Ph.D. and Assist.professor Worarak Sucher, D.HTM
Organization	School of Tourism Management, The National Institute of Development and Administration
Project Duration	15 September 2018 to 14 November 2019

The purposes of this research are 1) to present tourist markets of water activities in Thailand, 2) to present on supply chain which affects tourism experience design of water activities in Thailand, 3) to study the factors which affect tourism experience of water activities in Thailand, 4) to present the guidelines of creative value-adding from tourism experience design through water activities in Thailand. The Mixed research methodology which are quantitative method and qualitative method was used in this study. The first sub-project, guidelines of tourism experience design through marine Activities in Andaman Sea cluster of Thailand, employed quantitative research method by using the questionnaire to collect data from the sample collect data from the sample of foreign tourists visiting the Andaman Sea. The study area consisted of 3 provinces: Phuket, Krabi, and Phang-Nga. In order to get accurate and Unbiased information, the sample group was divided by area as follows: 200 people in Phuket, 200 people in Krabi and 200 people in Phang-Nga (600 people in total). For the qualitative research method, using focus group from both central and local governments, private sector, and entrepreneurs related to tourism management in the Andaman Sea of Thailand in 3 areas. For the second sub-project, guidelines for tourism experience design through water activities in Chaophaya Watershed Areas, Bangkok Province, Thailand, employed the qualitative research, an example of Prachakroklum is a representative of the public sector agencies. The waterfront tourism community in the Chao Phraya River, 30 people using a semi-structured interview focus group activity, and group brainstorming are a tool to collect data and use descriptive analysis (Descriptive Statistics) to analyze data. The Quantitative Research has a Prachakroklum for visitors to travel in the area

of the Chao Phraya River, 600 people using a questioner is a tool to collect information. Then analyzed data by summarizing the results from the questionnaire as percentage, frequency, average, and standard deviation, using cluster analysis, exploratory factor analysis, multiple regression analysis and using thematic analysis.

Regarding the guidelines of tourism experience design through marine Activities in Andaman Sea cluster of Thailand, it was found that tourist market in the Andaman Sea area could be divided as follows: group 1: Gen-Y women who passionate in culture, group 2: Single men who love various activities, group 3: Reclusive Gen-Y men.

In case of tourism supply chain in the Andaman Sea, after synthesizing quantitative and qualitative research, it was found that the tourism supply chain affecting the tourism experience design in the Andaman Sea could be classified as follows: 1) Direct tourism supply chain in the Andaman Sea consisting of rules and regulations including standards and safety in all dimensions, tourism services, tourism resources and activities, tourism service providers such as tour company, guide, boat company, boat driver, etc., tourist attraction management , and pier. 2) Indirect tourism supply chain in the Andaman Sea consisting of Infrastructure, accommodation, accessibility, laws, policies, and government agencies.

For the factors affecting marine tourism experience in the Andaman Sea could be divided into 4 factors, which are (1) the key factors from quantitative results such as feelings and thoughts, actions, and connections, from the qualitative results, which are (2) secondary factors affecting the same tourism experience in all 3 provinces (3) supporting factors affecting the same tourism experience in 2 provinces (4) other factors affecting different tourism experiences in each province.

Therefore, guidelines for tourism experience design through marine tourism activities in the Andaman Sea could be divided into 5 guidelines, which are guideline 1: the development of integrated tourism marketing to meet the needs of the target group in marine tourism in the Andaman Sea, guideline 2: the development of creative tourism activities to increase the value of tourism resources in the Andaman Sea, guideline 3: the development of human capital in tourism to ensure the growth of the creative tourism industry and to meet tourists' tourism experience expectation in the Andaman Sea in the future, development guideline 4: the development of holistic tourism management mechanism to support marine tourism experience design in the Andaman Sea, and guideline 5: the development of tourism services to impress beyond the expectations of tourists in the Andaman Sea.

In addition, guidelines for tourism experience design through water activities in Chaophaya Watershed Areas, Bangkok Province, Thailand indicated that a group of tourist markets based on demographic characteristics. It can be divided into 3 major market groups: 1st group, young women working to create a family. Group 2 women who love to free and spend money with the 3rd group of Asian Girls who love the challenges of the factors that affect the experience of the Chao Phraya River in Thailand.

The relevant supply chain that affects the design experience of tourism activities in the Chao Phraya River. The 10 key elements are assembled together: 1. Facilities & Services 2. Travel and transportation 3. Accommodation 4. Travel Products 5. Staff and Tourism Network 6. Local community 7. Travel agency and information provider 8. Related agencies 9. Travel activities and 10. Food and drink there are also two important indirect factors: policy and legal factors. In terms of the factors that affect the experience of the Chao Phraya River in Thailand, it can be divided into 4 main factors: 1. Thinking factor 2. Touch factor 3. Emotional factors and 4. Link factors.

In conclusion of this study, it can be summarized the guidelines of creative value-adding from tourism experience design through water activities in Thailand into 5 guidelines, which are: Guideline 1: To promote and improve water activities to response tourists' touch, emotional and feeling factors in order to creative value-adding of tourism experience design through water activities sustainably in Thailand.

Guideline 2: To develop and promote a unique tourism marketing to creative value-adding from tourism experience design through water activities sustainably in Thailand.

Guideline 3: To develop the standard of safety for water tourism all the relevant supply chain to creative value-adding from tourism experience design through water activities in Thailand.

Guideline 4: To develop storyteller for creating water tourism experience and creative value-adding from tourism experience design through water activities in Thailand.

Guideline 5: To generate and participation of stakeholder network to manage water tourism.

Keyword: Creating value-adding from tourism experience design, Water activities, Marine Activities in Andaman Sea cluster, Experience design, Watershed Areas

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและเงินหมุนเวียนภายในประเทศ ซึ่งในปี ค.ศ. 2016 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสามารถสร้างรายได้กว่า 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้รวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกถึงความเชื่อมั่นกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ. 2016 ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 (UNWTO, 2016) มองว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทยยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นติดอันดับที่ 11 (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017) สะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวโน้มและพลวัตการท่องเที่ยวโลก ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และมีการวางแผนการพัฒนาก่อสร้างไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงกำหนดให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในมิติของการพัฒนาประเทศ

นอกจากนี้แล้ว ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืน ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 โดยให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาก่อสร้างไทยในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวกีฬา การท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการแบบครบวงจรในกิจกรรมที่มีศักยภาพ เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำทางตลาดในภูมิภาค อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของเส้นทาง สินค้าและบริการในรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ ที่เน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งการท่องเที่ยวทางน้ำ การพัฒนาบุคลากรเพื่อยกระดับการพัฒนาก่อสร้างไทย รวมทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกมิติ ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยสามารถจำแนกตามพฤติกรรม ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกเป็น 13 กลุ่ม (คณะกรรมการนโยบาย

การท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาด (Sea Sun Sand Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลางการเดินทางและการท่องเที่ยว (ปรัชญาพร พัฒนผล, 2554) ซึ่งเป็นเพียงเส้นทางคมนาคมหรือเป็นการท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยสามารถให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งตั้งอยู่ในลำน้ำหรือบนสองฟากฝั่งของลำน้ำ หรือมองเห็นได้จากพาหนะเดินทาง เช่น บ้าน วัด เป็นต้น รวมทั้งการท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำซึ่งถือเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งโดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำสามารถบอกถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (วิภาวี พลรัตน์, 2551)

การท่องเที่ยวทางทะเลเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของไทยสามารถแบ่งทะเลได้เป็น 2 ฝั่ง คือ ชายฝั่งอันดามันและชายฝั่งอ่าวไทย โดยมีพื้นที่ทางทะเลประมาณ 350,000 ตารางกิโลเมตร มีชายฝั่งทะเลยาวถึง 2,631 กิโลเมตร มีจำนวนเกาะทั้งสิ้นกว่า 513 เกาะ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2546) โดยเฉพาะส่วนของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันหรือกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัด กระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดตรัง และจังหวัดระนอง ทั้งนี้พบว่าจังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ตได้รับความนิยมอย่างสูงอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และมีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับนานาชาติและมีชื่อเสียงระดับโลก มีจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ คือ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ โดยพื้นที่ทะเลของประเทศไทยได้รับการโหวตให้ติดอันดับ top 5 จากทั้งหมด 15 ประเด็นจากนิตยสาร Scuba Diving ของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2009 โดยประเด็นที่ได้รับการโหวต อาทิ ได้รับการโหวตให้เป็นอันดับที่ 2 ในด้าน Top Snorkeling in Pacific and Indian Ocean ได้รับการโหวตเป็นอันดับที่ 5 ในด้าน Top Value Dive Destination in Pacific And Indian Ocean (วรารุช ชินทรเดชา, 2555) นอกจากนั้นแนวโน้มการท่องเที่ยวในระยะ 10 ปีข้างหน้า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดเชิงมูลค่าในระดับสูง นอกจากนั้นในมิติด้านรายได้เมื่อพิจารณาถึง GPP per capita หรือผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว

ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ทั้งจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงามีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีจังหวัดภูเก็ตมีรายได้สูงสุด อยู่ที่ 357,498 บาท/คน/ปี รองลงมาคือ จังหวัดพังงาอยู่ที่ 237,971 บาท/คน/ปี และจังหวัดกระบี่อยู่ที่ 234,436 บาท/คน/ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ในขณะที่การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยประกอบด้วยการท่องเที่ยวทางน้ำบริเวณทะเลและบริเวณแม่น้ำ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากจำนวนเส้นทางเรือ เทียวเรือ และผู้โดยสารเรือท่องเที่ยวที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2555 – 2559 โดยในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนเรือในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา 159,844 เที่ยว/ปี โดยมีจำนวนผู้โดยสารจำนวน 2,801,701 คน/ปี ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนเรือในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา 203,120 เที่ยว/ปี โดยมีจำนวนผู้โดยสารจำนวน 3,735,861 คน/ปี จากนั้นในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนเรือในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา 186,781 เที่ยว/ปี โดยมีจำนวนผู้โดยสารจำนวน 3,605,679 คน/ปี ขณะที่ พ.ศ. 2558 มีจำนวนเรือในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา 142,430 เที่ยว/ปี โดยมีจำนวนผู้โดยสารจำนวน 3,980,750 คน/ปี และในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนเรือในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา 269,130 เที่ยว/ปี โดยมีจำนวนผู้โดยสารจำนวน 5,080,090 คน/ปี

จากแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบกับรัฐบาลของประเทศไทย มีการจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 และแผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ที่ครอบคลุมทุกมิติในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ อาทิ การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยในแนวทางการพัฒนาดังกล่าวยังครอบคลุมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการแบบครบวงจรในกิจกรรมที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์พื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวทางน้ำ รวมไปถึงการพัฒนาแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การท่องเที่ยวเรือสำราญ การท่องเที่ยวโดยเรือยอร์ช การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล และการท่องเที่ยวทางน้ำในบริเวณพื้นที่ แม่น้ำ ลำคลอง เขื่อน เป็นต้น เพื่อช่วยในการวางแผนเป้าหมายการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางน้ำ แนวทางการปฏิบัติและแผนงาน รวมทั้งโครงการที่ชัดเจนให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้สามารถนำไปเป็นแผนเพื่อใช้ในการดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ การศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560 – 2564 โดยมีแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่นๆ ขณะเดียวกันแผนการพัฒนาดังกล่าวยังส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ผ่านการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มและกลุ่มความสนใจพิเศษ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแผนระยะสั้นในการพัฒนาคุณภาพการและให้บริการแบบครบวงจรของสินค้าการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ในกิจกรรมที่มีศักยภาพ เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำทางการตลาดในภูมิภาค อีกด้วย

รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับปี พ.ศ. 2562 ที่ใช้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศภายใต้ 5 ทิศทางหลัก เพื่อให้เข้าถึงตลาดของกลุ่มเป้าหมาย คือ 1) Go local เป็นการเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการออกแบบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นโดยไม่ทำลายวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นถิ่น 2) Go Low Season เป็นการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วง Low Season มากขึ้น 3) Go High เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวด้วยการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะที่มีรายได้สูงแต่ต้องไม่ทำลายวิถีชีวิตเพื่อให้ชุมชนและสังคมอยู่ได้อย่างยั่งยืน 4) Go Digital เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยการนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มีกิจกรรมที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นผ่านกิจกรรมทางดิจิทัล และ 5) Go for New Customer เป็นการมุ่งหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพที่ลดลงเป็นผลมาจากการมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผลทรัพยากรการท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม นักท่องเที่ยวจึงมีจุดหมายปลายทางที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และต้องการที่จะสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนประเพณีท้องถิ่นมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว รวมถึงการเกิดกระแสการหวนกลับไปหาอดีต (nostalgia) ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ต่อต้านความทันสมัย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในเรื่องของวัฒนธรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีต ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ให้กับพื้นที่ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นหากมีกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้

นอกจากนั้น การพัฒนามิติทางการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสอดคล้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น การจัดการตัวสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของไทยได้รับความนิยมติดอันดับต้นๆ ของโลก มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจจากการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงพบว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงประสบปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้นเพื่อที่จะขับเคลื่อนสินค้าและบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำให้มีจุดขายที่เอกลักษณ์ การพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวและบริการโดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้น่าสนใจมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ที่แตกต่าง และประทับใจ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทางน้ำอีกทางหนึ่ง ในภาพรวมของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาให้เห็นภาพรวมในทุกมิติของการท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้งฝั่งผู้รับบริการ (Demand) ผู้ให้บริการ (Supply) จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและการตลาด (Marketing)

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มรายได้จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย” จะเป็นคำตอบในการกำหนดทิศทางในการขับเคลื่อนการ

ท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาในครั้งนี้มีการแบ่งการศึกษาออกเป็นโครงการย่อยทั้งสิ้น 2 โครงการ เพื่อให้ได้ข้อมูลให้ครบถ้วนทุกด้าน ดังนี้

โครงการย่อยที่ 1 แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน ประเทศไทย

โครงการย่อยที่ 2 แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

1.2 วัตถุประสงค์

การศึกษา “แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.2.4 เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.3 แผนการดำเนินการ

แผนการดำเนินการโดยแบ่งเป็นกระบวนการการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น
- 2) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ
- 3) นำเสนอโครงร่างการวิจัยให้คณะกรรมการพิจารณา
- 4) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 5) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 6) ทำการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- 7) วิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และสังเคราะห์ผลการวิจัย
- 8) จัดประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำประเทศไทยได้รับทราบในพื้นที่กรุงเทพฯ
- 9) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์
- 10) เผยแพร่ผลงานผ่านการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ

ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวยังกำหนดแผนการดำเนินการกำหนดแล้วเสร็จ เป็นเวลา 1 ปี หรือ 365 วัน นับ
ถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง โดยแบ่งออกเป็น 4 งวด ดังนี้

1.3.1 รายงานขั้นต้น

รายงานขั้นต้น หรือรายงานความก้าวหน้ารอบ 2 เดือน ส่งมอบรายงานขั้นต้นในช่วง 60 วัน
หลังจากการทำสัญญา จัดทำเป็นรูปเล่ม และไฟล์บรรจุ CD โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

1.3.1.1 ข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือสำราญ

1.3.1.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือ (แบบสอบถาม) และเครื่องมือวิจัยเชิง
คุณภาพ

1.3.1.3 แผนการดำเนินงานและแผนการติดตามการดำเนินการวิจัย

1.3.2 รายงานความก้าวหน้า 6 เดือน

รายงานความก้าวหน้ารอบ 6 เดือน ส่งมอบ 180 วันหลังจากการทำสัญญา จัดทำเป็นรูปเล่ม
และไฟล์บรรจุ CD โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

1.3.2.1 ข้อมูลฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและห่วงโซ่อุปทานที่
เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อกรอบแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยว

1.3.2.2 ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามคุณลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม และตามลักษณะของภูมิศาสตร์ และ
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

1.3.2.3 กรอบแนวคิด/กระบวนการทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ด้านการ
ท่องเที่ยว

1.3.3 ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์

ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ ส่งมอบ 210 วันหลังจากการทำสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

1.3.3.1 ได้ (ร่าง) แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.3.3.2 ได้ข้อสรุปแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.3.3.3 แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.3.4 รายงานฉบับสมบูรณ์ (240 วันหลังจากการทำสัญญา)

รายงานฉบับสมบูรณ์ ส่งมอบ 240 วันหลังจากการทำสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

1.3.4.1 นำเสนอผลการวิจัยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและนำไปใช้ประโยชน์

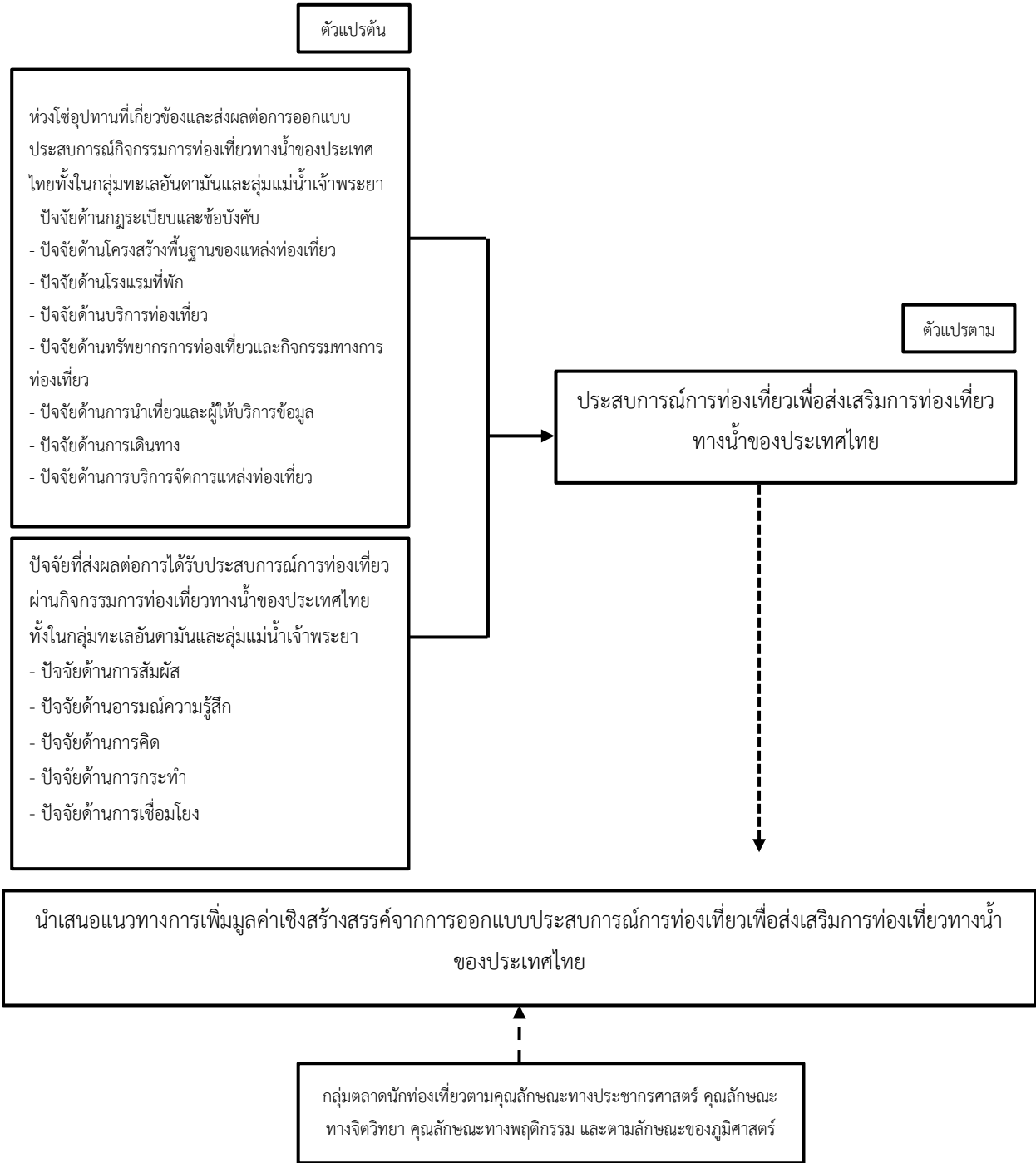
1.3.4.2 นำส่งรายงานฉบับสมบูรณ์

ทั้งนี้สามารถสรุประยะเวลาดำเนินงาน โดยแบ่งตามกิจกรรมในการดำเนินงาน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญาจ้าง ได้ตามตาราง (ตารางที่ 1.1) ดังนี้

ตารางที่ 1. 1 กิจกรรมการดำเนินงานแบ่งตามช่วงเวลา

[illegible]

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1. 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาโดยทำการศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยผ่านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม และตามลักษณะของภูมิศาสตร์ ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทุกจุดสัมผัส รวมถึงคุณภาพบริการ การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1.5.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

1.5.1.2 ภาคเอกชน ผู้ประกอบการต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง และชุมชน เช่น ตัวแทนสมาคมด้านการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ ชุมชนในพื้นที่ทะเลอันดามัน ชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา มัคคุเทศก์นำเที่ยวทางทะเลและทางน้ำ

1.5.1.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันและกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น ตัวแทนจากสำนักงานจังหวัด พาณิชย์จังหวัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต รวมถึงพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ท่าเรือสาทรจนกระทั่งถึงท่าเรือพระอาทิตย์

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาภายในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 15 กันยายน พ.ศ. 2561 ถึง 15 สิงหาคม 2562

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาโครงการ “แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย” ภายหลังจากการดำเนินโครงการเสร็จสิ้นโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายของผลที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.6.1 ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและสามารถยกระดับฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ

1.6.2 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวและนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของแต่ละพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.6.3 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.6.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.6.5 แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.7.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.7.3 เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างกระบวนการการทำวิจัย

1.7.4 ภาวการณ์ที่เกี่ยวข้องเกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวทางน้ำ

1.7.5 เป็นองค์ความรู้ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมและวงการการศึกษา

1.7.6 เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาการท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำ

1.7.7 สร้างนักวิจัยใหม่ๆ

1.8 เป้าหมายของผลลัพธ์

ผลการศึกษาก่อสร้างประโยชน์ให้กับหน่วยงานต่อไปในการนำผลการศึกษาไปใช้ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 2) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา 3) สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย 4) ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ 5) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 6) องค์กรเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น 7) หน่วยงานการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนทางการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีเป้าหมายดังนี้

1.8.1 ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยในทุกภาคี เช่น ภาครัฐ เอกชน ทราบรูปแบบการออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มรายได้จากการ

ท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละภาคได้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้นในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.8.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาคเอกชน และประชาสังคมที่มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทางน้ำทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับประเทศ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

1.8.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนสร้างความร่วมมือในการพัฒนารูปแบบการออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของแต่ละพื้นที่ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำต่างๆ เพื่อให้การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำได้รับผลประโยชน์ในการกระจายรายได้การท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และมีผลกระทบในทุกมิติน้อยที่สุด

1.8.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ มีศักยภาพมากขึ้นในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำจากการพัฒนารูปแบบการออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ

1.9 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.9.1 ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรที่ปรากฏในท้องถิ่นทั้งด้านวัฒนธรรมสังคม และสิ่งแวดล้อมที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยว (OKNation, 2551)

1.9.2 กลุ่มทะเลอันดามัน หรือพื้นที่ทะเลอันดามัน หมายถึง พื้นที่ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต

1.9.3 พื้นที่ที่ตั้งอยู่ริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา หมายถึง พื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางของกลุ่มแม่น้ำตั้งแต่ท่าเรือสาทรจนกระทั่งท่าเรือพระอาทิตย์

1.9.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อเสริมทักษะการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมนั้นก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ทั้งนี้กิจกรรมหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำหรือมีส่วนร่วมในการปฏิบัติและก่อให้เกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวทางน้ำ

1.9.5 การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึง การนำข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สำคัญมาจัดกลุ่มและพัฒนาแบบบริการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ ผลที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานการบริการที่ใช้ในการส่งมอบบริการดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยว (ภูริวิจน์ เดชอุดม, 2560)

1.9.6 ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว รวมถึงเครือข่ายขององค์กรด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวรวมถึงการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว (X.Zhang et al., 2009)

1.9.7 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกถึงความเจริญงอกงาม และเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะเฉพาะของสังคม ชุมชนหรือประเทศ

1.9.8 การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ หมายถึง การส่งเสริม ยกย่องและเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวทางน้ำ ผ่านกระบวนการการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ โดยใช้เส้นทางทางน้ำเป็นตัวกลางในการท่องเที่ยว

1.9.9 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม และตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวทางน้ำ

ในมิติของการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งมีการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลที่ถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นที่ติดทะเลทอดยาวเป็นระยะทางประมาณ 3,148.23 กิโลเมตร โดยประกอบไปด้วยสองฝั่งทะเล ทั้งฝั่งทะเลอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามันที่มีธรรมชาติงดงามตลอดทุกภูมิภาคของประเทศไทยโดยเฉพาะในบริเวณภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามันซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงมีลักษณะภูมิทัศน์ที่งดงามซึ่งเกิดจากทิวเขาน้อยใหญ่ที่ทอดตัวยาวขนานกันไปตลอดแนวของพื้นที่ และมีบางส่วนของทิวเขาที่ยื่นลงไปในทะเลทำให้เกิดเป็นหมู่เกาะต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่มีชื่อเสียงและเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาเยี่ยมเยือน (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551) ซึ่งหากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 50 และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล นอกจากนั้นยังพบว่า จังหวัดชายทะเลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมามากที่สุดคือ จังหวัดภูเก็ต รองลงมาได้แก่ ชลบุรี (พัทยา) สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) กระบี่ พังงา และสงขลา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในพื้นที่กลุ่มทะเลอันดามัน พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 57,322,553 คน ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 63,675,159 คน ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 66,653,628 คน ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 71,826,718 คน ในจังหวัดกระบี่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มทะเลอันดามัน โดยในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 2,782,619 คน ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 3,066,707 คน ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 3,635,101 คน ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 4,163,343 คน ในขณะที่จังหวัดพังงา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มทะเลอันดามัน โดยในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 2,681,838 คน ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2,634,285 คน ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 3,243,823 คน ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 3,423,249 คน

ทั้งนี้การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลมียุทธศาสตร์สำคัญในการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยจากข้อมูลศึกษาข้างต้นพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชายทะเลก่อให้เกิดรายได้สะสมรวม 476,098 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 ในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 521,211 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 713,686 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 817,911 ล้านบาท ขณะที่พื้นที่ทะเลฝั่งอันดามันพบว่า ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา มีจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวเป็น 3 อันดับแรก โดยจังหวัดภูเก็ตมีรายได้สูงสุดคือ ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 222,915.24 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 241,552.93 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 333,886.88 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 374,901.61 ล้านบาท ส่วนจังหวัดกระบี่ ซึ่ง

สร้างรายได้เป็นอันดับที่สอง คือ ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 45,058.34 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 50,457.82 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 56,834.53 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 68,459.68 ล้านบาท ด้านของจังหวัดพังงาซึ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 3 นั้น ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 29,624.83 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 25,264.56 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 37,431 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 41,039.08 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของทั้ง 3 พื้นที่โดยมีแนวโน้มที่จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

สำหรับด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลถือว่ามีความหลากหลาย โดยจากการสำรวจของเว็บไซต์ Statistica พบว่า กิจกรรมชายหาดที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดในปี 2557 คือ การเดินเล่นชายหาด รองลงมา ได้แก่ การว่ายน้ำ การอาบแดด การอ่านหนังสือ การจิบหลัก การมองผู้คนที่ผ่านไปมา การฟังเพลง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การนวด/สปา และการเข้าร่วมปาร์ตี้ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจของ Virtualtourist พบว่า กิจกรรมชายหาดที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับคือ การดำบนผิวน้ำ การหาเปลือกหอยและฟอสซิล การนั่งเครื่องบินทะเล (Paddleboarding) การดำน้ำด้วยเครื่องช่วยหายใจ การว่ายน้ำ การเล่นเรือใบ การเล่นกระดานโต้คลื่น การตกปลา และการล่องเรือแคนูไปตามป่าชายเลน ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ชายฝั่งทะเลของแต่ละพื้นที่นั้น ขณะเดียวกันก็พบว่า ประเทศไทยยังคงมีจุดอ่อนในด้านปัญหาและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรชายฝั่งทะเล ได้แก่ การลดลงของพื้นที่ป่าชายเลนจากการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในรูปแบบอื่น พื้นที่แหล่งปะการังและหญ้าทะเลมีสภาพเสื่อมโทรม และปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาว (Coral Bleaching) พื้นที่ชายหาดและทิวทัศน์สวยงามที่สูญเสียไป จากปัญหาขยะและน้ำเสีย การก่อสร้างอาคารรุกล้ำ แนวชายหาด การตกตะกอนทับถมของเศษดินและหิน รวมถึงการก่อสร้างในเขตชายฝั่ง และการกัดเซาะชายฝั่ง เป็นต้น รวมถึงขาดการจัดระเบียบของพื้นที่ชายหาดที่เหมาะสมส่งผลให้ทัศนียภาพของหลายพื้นที่ไม่สวยงาม ขาดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เดินเล่นและนั่งพักผ่อนตามชายหาด โดยปราศจากสิ่งกีดขวางสายตา นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มี ความหลากหลาย รายการนำเที่ยวที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวไม่แปลกใหม่และไม่หลากหลาย (ไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2560)

ในขณะที่การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยประกอบด้วยการท่องเที่ยวทางน้ำบริเวณทะเลและบริเวณแม่น้ำซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากจำนวนเส้นทางเรือ เทียวเรือ และผู้โดยสารเรือท่องเที่ยวที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2555 – 2559 โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางน้ำบริเวณลุ่มแม่น้ำพระยาที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากจำนวนเที่ยวเรือ และผู้โดยสารเรือด่วนเลียบริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 – 2560 โดยจำนวนผู้โดยสารและเที่ยวเรือโดยสารของเรือด่วนเลียบริมแม่น้ำเจ้าพระยาในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนเรือ 61,425 เที่ยวและมีผู้โดยสารจำนวน 13,843,816 คน ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนเรือ 60,689 เที่ยวและมีผู้โดยสารจำนวน 12,571,675 คน ในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนเรือ 61,001 เที่ยวและมีผู้โดยสารจำนวน 13,205,340 คน ในปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนเรือ 66,242 เที่ยวและมีผู้โดยสารจำนวน 13,632,247 คน และในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนเรือ 72,592 เที่ยวและมีผู้โดยสารจำนวน 15,447,828 คน โดยเมื่อเทียบเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันในวันราชการและในวันหยุดราชการ

พบว่าจำนวนผู้โดยสารของเรือด่วนเลียบฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อวันระหว่างปี 2556-2560 เห็นได้จากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2. 1 จำนวนผู้โดยสารของเรือด่วนเลียบฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อวันระหว่างปี พ.ศ.2556-2560

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้โดยสาร(คน)		
	เฉลี่ยต่อวัน (วันราชการ)	เฉลี่ยต่อวัน (วันหยุดราชการ)	เฉลี่ยต่อวัน
2556	43,636	24,023	38,033
2557	39,727	19,553	34,537
2558	41,246	23,858	36,278
2559	43,177	23,136	37,451
2560	47,777	29,089	42,442

แหล่งที่มา: กรมเจ้าท่า, 2560

โดยเมื่อดูจากจำนวนผู้โดยสารของเรือด่วนเลียบฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยารายทำตามเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ท่าเรือสาทรจนกระทั่งถึงท่าเรือพระอาทิตย์ ระหว่างปี พ.ศ.2555 - 2559 พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นทุกท่าเรือ เห็นได้จากตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2. 2 จำนวนผู้โดยสารของเรือด่วนเลียบฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยารายทำตามเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ท่าเรือสาทรจนกระทั่งถึงท่าเรือพระอาทิตย์ ระหว่างปี พ.ศ.2556-2560

ที่	ชื่อท่าเรือ	ปี พ.ศ.				
		2556	2557	2558	2559	2560
1	ท่าสาทร	4,806,735	4,089,006	4,666,384	4,966,450	5,372,064
2	ท่าโอเรียนเต็ล	493,137	337,673	409,869	447,591	441,087
3	ท่าวัดม่วงแค	-	105	104	-	-
4	ท่าสี่พระยา	950,509	882,684	904,683	742,133	917,386
5	ท่ากรมเจ้าท่า	274,864	251,353	291,186	369,713	331,379
6	ท่าราชวงศ์	1,749,378	1,410,182	1,606,985	1,648,742	1,908,901
7	ท่าสะพานพุทธ (ฝั่งพระนคร)	729,769	609,512	-	-	429,850
8	ท่าราชินี	2,919	396	-	-	275,229
9	ท่าเตียน	1,637,845	1,212,585	1,570,347	1,668,128	1,689,058
10	ท่าช้าง	1,366,054	1,329,585	1,168,024	1,111,350	2,243,114
11	ท่ามหาราช	365,434	19,907	338,879	1,497,821	658,801

12	ทำวังหลัง/พรานนก	3,027,191	2,847,546	2,696,674	-	2,411,398
13	ทำรถไฟ	-	194,005	288,505	1,550,758	809,667
14	ทำพระปิ่นเกล้า(ฝั่งธนบุรี)	1,049,578	1,057,207	934,938	978,948	1,115,334
15	ทำบางลำพู (ทำพระอาทิตย์)	1,430,579	1,023,334	1,422,596	1,424,776	1,561,530

แหล่งที่มา: กรมเจ้าท่า, 2560

ตารางที่ 2. 3 จำนวนเที่ยวเรือและผู้โดยสารท่องเที่ยว จำแนกตามเส้นทางเรือท่องเที่ยวทางน้ำของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ระหว่างปี พ.ศ.2555-2558

ที่	ชื่อท่าเรือ	ปี พ.ศ.							
		2555		2556		2557		2558	
		เที่ยว/ปี	คน/ปี	เที่ยว/ปี	คน/ปี	เที่ยว/ปี	คน/ปี	เที่ยว/ปี	คน/ปี
1	ท่าเรือแรมริเวอร์ไซด์	720	215,980	720	252,000	900	278,640	14,040	112,320
2	ทำพระอาทิตย์	1,620	3,240	2,790	4,140	3,240	6,480	5,400	10,800
3	ท่าเรือมหาราช	1,217	15,040	2,842	15,970	504	7,710	384	46,080
4	ท่าเรือคุนโกย	29,250	378,000	35,100	560,520	38,700	549,360	44,640	684,000
5	ท่าเรือท่าช้าง	44,688	503,088	58,140	792,900	60,930	587,700	92,520	891,000
6	ท่าเรือสุพรรณ	3,486	802,760	729	2,610	720	2,160	-	-
7	ท่าเรือราชวงศ์	1,260	3,420	1,080	2,430	900	2,070	1,050	3,150
8	ท่าเรือสี่พระยา	3,870	15,480	2,070	6,210	826	3,034	720	2,880
9	ท่าเรือสวนพลู	8,640	43,200	9,900	51,300	12,060	60,300	10,800	86,400
10	ท่าโอเรียนเต็ล	1,080	26,280	87	393	183	732	360	1,440
11	ท่าเรือสาทร	26,189	585,153	41,008	675,563	26,229	1,077,881	180	8,100
12	ท่าเรือห้องอาหาร ยกยอมาริน่า	360	26,100	360	28,800	360	28,800	360	28,800
13	ท่าเรือท่าเตียน	744	22,320	4,320	16,200	4,500	13,500	6,480	79,440
14	ท่าเรือราชินี	7,560	22,680	7,920	23,760	7,920	23,760	6,480	25,920
15	ท่าเรือเจริญกรุง32	159,844	97,200	16,200	93,150	21,150	126,900	-	-

แหล่งที่มา: กรมเจ้าท่า, 2560

2.2. ความหมายของการท่องเที่ยวทางน้ำ

การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลางในการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพียงเส้นทางคมนาคม หรือเป็นการท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงได้พักผ่อนไปด้วยในตัว (ดุษฎี ชุมสาย & ญิบพัน พรหมโยธี, 2527) โดยเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำนั้น ได้แก่ แม่น้ำ และลำคลองต่าง ๆ โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำคือประเภทต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้ลำน้ำหรือบนสองฟากฝั่งของลำน้ำที่สามารถมองเห็นได้จากพาหนะเดินทาง เช่น บ้าน วัด เป็นต้น

ในขณะที่การท่องเที่ยวทางทะเล หรือการท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเลเป็นการท่องเที่ยวซึ่งใช้พื้นที่ชายฝั่งเพื่อดำเนินกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งบนชายหาดและในน้ำ เช่น การอาบแดด การเดินเล่นชายหาด การชมธรรมชาติ การว่ายน้ำ การเล่นกระดานโต้คลื่น การตกปลา เป็นต้น ทั้งนี้องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลจะมีตั้งแต่ความสวยงามของหาดทราย ทัศนียภาพชายฝั่ง กิจกรรมบริเวณชายฝั่ง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร และอื่นๆ รวมถึงการเดินทางด้วยการล่องเรือไปตามเกาะต่างๆ เพื่อชมเกาะ ดำน้ำดูปะการัง ซึ่งสอดคล้องกับ Orams (1999) ที่กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวทางทะเลไว้ว่า เป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นสถานที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยรวมถึงกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ทะเลหรือสภาพแวดล้อมทางทะเลหมายถึงน้ำที่มีความเค็มและมีปรากฏการณ์ของน้ำขึ้นและน้ำลง ในขณะที่ UNWTO (1997) และ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2541) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันถึงการท่องเที่ยวทางทะเลในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.2.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำ

ในการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวทางน้ำ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยว คือ สถานที่หรือบริเวณที่มีเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชม สัมผัส หรือประกอบกิจกรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด

2) บรรยากาศและทัศนียภาพ คือ สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส รับรู้ความรู้สึกประทับใจจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวทางทะเลควรให้ความสำคัญกับทัศนียภาพในเรื่องความสะอาด คุณภาพของน้ำ การควบคุมรูปแบบของอาคาร ป้ายโฆษณา และสิ่งอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนียภาพโดยรวมของพื้นที่ชายฝั่ง ตลอดจนการควบคุมกิจกรรมและสุขอนามัยต่างๆ เป็นต้น

3) การบริการ คือ ลักษณะของการให้บริการยานพาหนะที่ดี การอำนวยความสะดวกบนเรือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องโดยมีมัคคุเทศก์คอยให้คำแนะนำ และการสร้างกิจกรรมเพื่อทดแทนความเบื่อหน่ายให้นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง

2.2.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวทางน้ำ

การท่องเที่ยวทางน้ำสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวที่กำหนดตามคาบเวลาการท่องเที่ยว 2) การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของการเดินทาง และ 3) การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของพาหนะ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533) โดยแบ่งรูปแบบตามเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวที่กำหนดตามคาบเวลาการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวคาบเวลายาวการท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น และการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ ดังที่ WTO เรียกว่า excursion หรือทัศนจร การพักผ่อนอาจพักผ่อนบนเรือหรือแพ หรือแวะขึ้นบกระหว่างทาง

2) การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางโดยใช้เรือตลอดสาย การเดินทางโดยใช้เรือเฉพาะช่วง และการเดินทางทางน้ำที่ต่อเนื่องกับการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

3) การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของพาหนะ ได้แก่ การเดินทางโดยเรือหางยาวเรือเร็ว (ด่วน) เรือสำราญ เรือลาก แพลาก เป็นต้น ซึ่งลักษณะพาหนะแต่ละอย่างจะตอบสนองวัตถุประสงค์และให้บรรยากาศที่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำได้อีก 2 ลักษณะ คือ การสัญจรทางน้ำเพื่อการเดินทางของคนภายในท้องถิ่น และการสัญจรทางน้ำเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การชมเมืองการเดินทางเพื่อไปชมสถานที่ การชมเมืองจากแม่น้ำ ลำคลอง เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากอากาศเย็นสบายและยังได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านด้วย เช่น การชักผ้า การเล่นน้ำของเด็ก การเร่ขายของตามลำน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากเป็นรูปแบบของวิถีชีวิตที่แตกต่างจากหลายประเทศ นอกจากนั้นในอดีตการสัญจรทางน้ำก็เป็นเส้นทางสำคัญจึงทำให้มีสถานที่สำคัญต่าง ๆ ตั้งเรียงรายอยู่ตามเส้นทางน้ำด้วย

2.2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) ถือเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดย Lekakou et al., 2009; Cam, 2011; Busby & O'Neill (2013) ได้กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้กว้าง (Tourism Queensland, 2006; Tan, 2009) รวมถึงทำให้ระยะเวลาการพำนักราวขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทาง

ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ฐานข้อมูลความรู้ทางทะเล (2555) ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การดำน้ำ หรือการดำน้ำดูปะการัง เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวสามารถลงไปสัมผัสกับโลกใต้ทะเล ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ทั้งทะเล

2) การเล่นเรือ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยกิจกรรมการเล่นเรื่อนั้น ประกอบด้วย การเล่นเรือใบ และการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือยอร์ช เพื่อชมความงามของท้องทะเลไทยและเกาะแก่งต่างๆ

3) การท่องเที่ยวชายหาด เป็นการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบริเวณชายหาด หรือการเดินชมความสวยงามของเม็ดทราย เปลือกหอยตามชายหาด เป็นต้น

ขณะที่การศึกษาของ ญัฐนิชา หนองหงอก (2559) ระบุถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลไว้ว่า เป็นกิจกรรมนันทนาการทางทะเลที่สร้างความบันเทิงและเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การเสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยม ได้แก่ พายเรือคายัค เรือใบเล็ก สกีนํ้า เจ็ตสกี โตคลื่น พายเรือคายัค เวคบอร์ด และไคท์เซิร์ฟ เป็นต้น ส่วน Jennings G. (2012) ระบุว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลประกอบด้วยกิจกรรมในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ได้แก่ พายเรือ ล่องเรือ ตกปลา ดำน้ำดูปะการัง วินเซิร์ฟ พาราเซล สกีนํ้า พายเรือ แคนูเจ็ตสกี และนั่งเรือเจ็ต ทั้งนี้การท่องเที่ยวทางทะเลแต่ละรูปแบบแต่ละประเภทจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามระดับของการมีส่วนร่วม ทักษะและระดับประสบการณ์ การเข้าถึงสถานที่ต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกตลาดการท่องเที่ยว

2.3.1 ปัจจัยที่มีแรงจูงใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แรงจูงใจมีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยว เพราะเป็นแนวคิดที่ใช้ศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวแรงจูงใจ คำจำกัดความของแรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้นเป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542: 36) โดยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงสาเหตุหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดย Webb Karen (2005: 4) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

2.3.3.1 ปัจจัยภายนอก (External Influences) ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรมและค่านิยม (Culture and Value) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้และชั้นของสังคม (Demographics, Income and Social Class) ชนชั้นของสังคม (Social Class) ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง (Households and Reference Groups) และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities)

2.3.3.2 ปัจจัยภายใน (Internal Influences) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ทั้งในด้านความคิด การแสดงออกโดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ การรับรู้และความทรงจำ (Perceptions and Memory) และบุคลิกภาพและรูปแบบการดำรงชีวิต (Personality and Lifestyle) ทักษะ (Attitudes) และความจำเป็น แรงจูงใจและอารมณ์ (Needs, Motives and Emotions)

Schiffman and Kanuk (2004: 87) กล่าวว่า บุคคลทุกคนมีความจำเป็นอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการโดยธรรมชาติ (Innate Needs) หรือความต้องการทางกายภาพเพื่อความจำเป็นของมนุษย์ในการดำรงชีวิต (Biogenic Needs) เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่พักอาศัย ความต้องการทางเพศ และความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ (Acquired Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ และแสดงถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ความต้องการประเภทนี้มีความซับซ้อนและมีความแตกต่างกันซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความต้องการทางจิตใจของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้ เช่น ความต้องการการยอมรับของสังคม การมีชื่อเสียง ความมั่งคั่งและอำนาจ เป็นต้น โดยอารมณ์ (Emotion) เป็นความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและการเรียนรู้โดยอารมณ์ของบุคคลมีแรงจูงใจอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Webb Karen, 2005: 242) แรงจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในและก่อให้เกิดการกระทำขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานความต้องการโดย Abraham Maslow (อ้างถึงใน Kardes et al, 2011: 182-183) ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอื่นๆ ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นลำดับขั้น โดยลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์แยกออกเป็น 5 ขั้น (Maslow, 1943) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (A Hierarchy of Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรัก (Love and Belonging Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) ต้องการให้ตัวเองมีความสำคัญ ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs)

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว โดยบุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันนั้น เป็นผลมาจากความแตกต่างของปัจจัยภายนอกหรือลักษณะทางกายภาพและปัจจัยภายในหรือสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เมื่อนำทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์มาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยว พบว่ามนุษย์มักจะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวหลังจากความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการเติมเต็มแล้ว เพราะการท่องเที่ยวเป็นการตอบโต้ของความต้องการที่จะมีความผูกพันจากบุคคลอื่น ได้รับการยอมรับจากบุคคล และความสำเร็จในชีวิต เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Peter & Olson, 1999)

2.3.2 ประเภทของการแบ่งส่วนตลาด

2.3.2.1 การแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิศาสตร์ ซึ่งจะมีผลต่อการเดินทางและการเลือกจุดหมายปลายทาง ปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ นิยมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด คือ เขตพื้นที่ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น ขนาดเมือง เช่น เมืองใหญ่ เมืองเล็ก เป็นต้น เขตภูมิประเทศ เช่น ทะเลทราย เมืองชายทะเล เมืองบนภูเขา เป็นต้น สภาพความเจริญ เช่น เขตเมือง ชานเมือง ชนบท เป็นต้น

2.3.2.2 การแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะหน่วยรวมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกัน ทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.2.3 การแบ่งตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนในการดำเนินชีวิต และระดับชั้นของสังคม

2.3.2.4 การแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioristic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างกันจากลูกค้าโดยทั่วไปเพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนการซื้อสินค้าบริโภคอื่นๆแต่เป็นการซื้อด้วยความรู้สึก ความต้องการความสนใจโดยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว ตามโอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) สถานะผู้ใช้ (User Status)

2.3.2.5 การแบ่งตามระดับของราคาของการบริการ (Price Segmentation) สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Deluxe Tourism) การท่องเที่ยวแบบปานกลาง (Middle Class Tourism) และการท่องเที่ยวระดับมวลชน (Mass tourism)

2.3.2.6 การแบ่งตามขนาดของกลุ่มตลาด สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สุตาพร กุณทลบุตร, 2555) การตลาดแบบมหาชน (Mass Marketing) การตลาดส่วนแบ่ง (Segment Marketing) การแบ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) และการตลาดสินค้ากลุ่มย่อย (Micro Marketing)

นอกจากนี้ สิทธิ อธิสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงตัวแปรในการแบ่งกลุ่มตลาดที่เพิ่มเติมจาก สุตาพร กุณทลบุตร โดยแบ่งตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่นอกเหนือจากลักษณะภูมิศาสตร์ และลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ ลักษณะทางลักษณะจิตวิทยาและรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic and Life Style) ประโยชน์ที่ต้องการ คือ การแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของประโยชน์ที่แสวง สถานการณ์ในการซื้อหรือโอกาสในการซื้อ คือ การแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยตามสถานการณ์ในการซื้อหรือโอกาสในการซื้อภายใต้สถานการณ์ต่างๆ รูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้ คือ การแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยตามพฤติกรรมโดย

ดูจากอัตราการใช้หรือปริมาณที่ซื้อ ลูกค้าอาจจะเคยใช้สินค้า หรือ ใช้ไม่บ่อย นานๆครั้ง หรือเป็นผู้ที่ใช้ในปริมาณมาก

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกได้ในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือ AIO ซึ่งเป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคมหรือกลุ่มอายุของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน

2.4.1 ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน

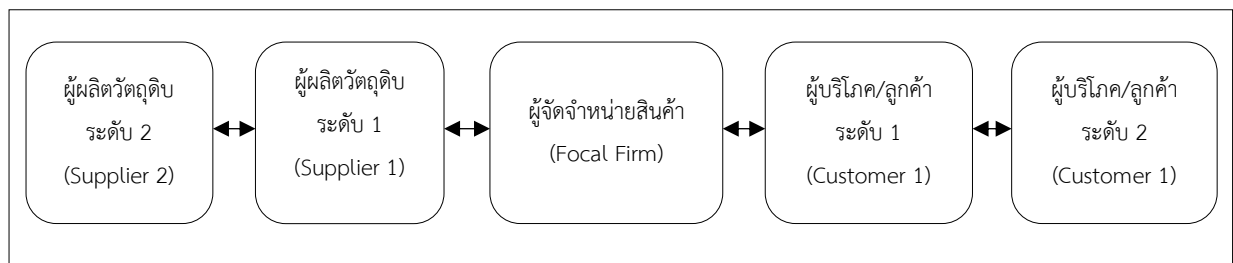
ในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงานของธุรกิจหลายๆภาคส่วน ซึ่งรวมเรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือ เครือข่ายโลจิสติกส์ โดย Chen and Paulraj (2004) ได้ให้ความหมายของ ห่วงโซ่อุปทานว่าหมายถึง การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานจะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบและวัสดุอื่นๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ แล้วส่งไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Customer) ในขณะที่ Mentzer et al. (2001) ได้ให้นิยามความหมายของห่วงโซ่อุปทานไว้ว่า เป็นกลุ่มของธุรกิจตั้งแต่ 3 ธุรกิจขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของการไหลของสินค้า บริการ การเงิน และข้อมูลระหว่างกัน โดยเริ่มตั้งแต่แหล่งกำเนิดสินค้าหรือบริการผ่านไปยังผู้บริโภคและได้แบ่งห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน (Direct Supply Chain) ประกอบด้วย 3 กลุ่มเริ่มต้นของธุรกิจตั้งแต่ต้นทางบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ (ผู้จัดหา) ส่งต่อไปยังผู้จัดจำหน่ายสินค้า (พ่อค้าคนกลาง) และส่งต่อไปจนถึงปลายทางคือ ผู้บริโภค (ลูกค้า) ทั้งในส่วนของการส่งผ่านของสินค้า บริการ การเงิน และข้อมูลระหว่างกัน ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2. 1 โซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน (Direct Supply Chain)

ที่มา: Mentzer et al, 2001

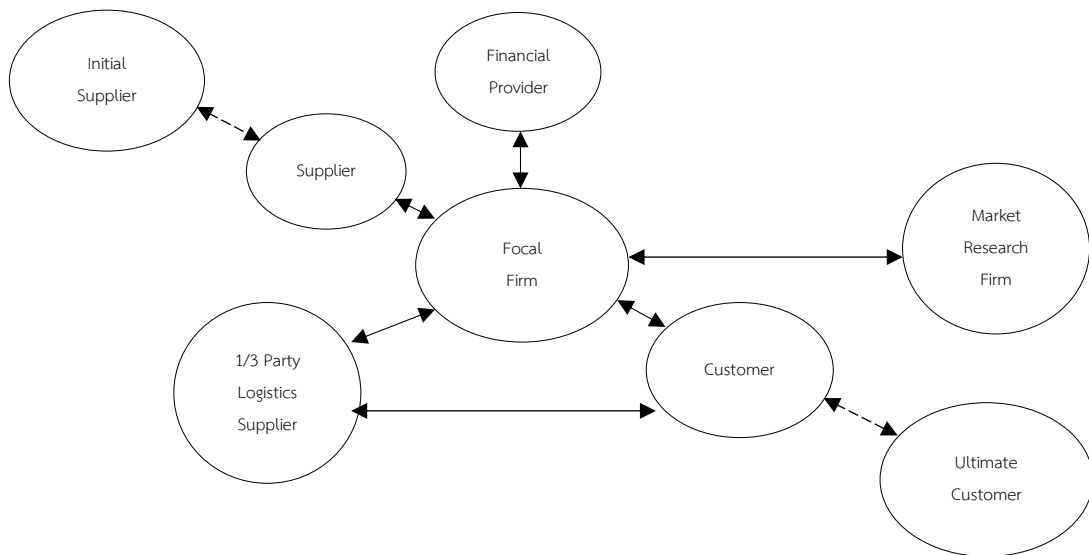
ระดับที่ 2 โซ่อุปทานที่ขยายออกไป (Extended Supply Chain) เป็นการขยายห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐานให้กว้างออกไปอีกหนึ่งระดับ โดยมีการเพิ่มคนกลางทั้งในส่วนของผู้จัดหา และส่วนของลูกค้า ซึ่งเมื่อโซ่อุปทานมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น การบริหารจัดการโซ่อุปทานก็จะมีคามยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้เวลานานขึ้นในการส่งผ่านสินค้า ดังรูปภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2. 2 โซ่อุปทานที่ขยายออกไป (Extended Supply Chain)

ที่มา: Mentzer et al, 2001

และระดับที่ 3 โซ่อุปทานขั้นสูง (Ultimate Supply Chain) เป็นกลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันทั้งที่อยู่ต้นทางและปลายทาง โดยการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตวัตถุดิบรายแรก (Initial Supplier) ไปจนถึงปลายทางหรือผู้บริโภครายสุดท้าย (Ultimate Customer) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2. 3 โซ่อุปทานขั้นสูง (Ultimate Supply Chain)

ที่มา: Mentzer et al, 2001

จากระดับห่วงโซ่อุปทานทั้ง 3 ระดับ จะเห็นได้ว่า มีผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Focal Firm) เป็นตัวกลางในห่วงโซ่เสมอ โดย Mentzer et al. (2001) ได้อธิบายถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้าว่า เป็นบริษัทในห่วงโซ่อุปทานที่มีอำนาจการต่อรองสูงสุดในห่วงโซ่อุปทานนั้นๆ และการที่มีระดับของการบริหารห่วงโซ่อุปทานสูงมากจะทำให้มีจำนวนบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องมากตามยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความซับซ้อนของโซ่อุปทานที่ซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ ธนิตย์ โสรรัตน์ (2550) ยังได้กล่าวถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ดีจะต้องมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการต่างๆ ระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ผู้ผลิต (Manufacturer) การจัดการสินค้าคงคลัง (Warehouse) การส่งมอบสินค้า (Distribution and Transportation) ในจำนวนที่ถูกต้อง รวมถึงระยะเวลาและสถานที่ที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ส่วน Hand fields and Nichols (1999) อธิบายว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการประสานการทำงานอย่างเป็นระบบของกิจกรรมทางธุรกิจทั้งภายในองค์กรเดียวกันและระหว่างองค์กรที่อยู่ภายในเซกเตอร์ เพื่อพัฒนาการทำงานขององค์กรและของเซกเตอร์โดยรวมในระยะยาว ฉะนั้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นการขยายออกของแนวคิดด้านโลจิสติกส์ที่ว่า ห่วงโซ่อุปทานรวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนและการเปลี่ยนรูปของสินค้าจากวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับ Christopher (1998) ซึ่งให้คำจำกัดความว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานคือ การจัดการความสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นน้ำลงไปยังปลายน้ำ และปลายน้ำขึ้นไปยังต้นน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและลูกค้า โดยจัดการให้มีการสูญเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้การจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (Burnes and Dale, 1998) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของห่วงโซ่อุปทานโดยเน้นที่ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อาทิเช่น Tapper and Font (2004) ได้ให้ความหมายของ

ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) ว่าเป็นห่วงโซ่ที่ประกอบด้วย ผู้ผลิตที่มีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนของสินค้าและบริการไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว และได้เสนอกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย 16 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเดินทางเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว 2) การขนส่งทางบก 3) การดำเนินงานทางบก 4) แหล่งท่องเที่ยว 5) กิจกรรมทางวัฒนธรรม สังคม และกีฬา 6) เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแกะสลัก 7) สาธารณูปโภค บริการ และทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว 8) พลังงานและแหล่งน้ำ 9) การจัดการขยะ 10) การผลิตอาหาร 11) การชกักรีด 12) การปรุงอาหารและเครื่องดื่ม 13) ที่พักอาศัย 14) การนำเที่ยว 15) การตลาดและการขาย และ 16) ผู้บริโภค

ต่อมา Zhang et al. (2009) ได้พัฒนาโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้เป็นภาพชัดเจนขึ้น โดยเจาะเฉพาะห่วงโซ่อุปทานภายในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น มีการเชื่อมโยงระหว่าง 1) ผู้ผลิตขั้นแรก เช่น ผู้ให้บริการด้านที่พัก การเดินทาง และอาหาร เป็นต้น 2) ผู้ผลิตขั้นที่สอง เช่น ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ 3) ผู้นำเที่ยว นายหน้าขายทัวร์ และ 4) นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเนื่องจากเครือข่ายการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแคภายในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น Piboonrungrroj and Disney (2009) จึงได้พัฒนาภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นของกรอบตั้งแต่การจองบริการการท่องเที่ยวต่างก่อนเดินทาง การรับบริการ ช่วงระหว่างการเดินทาง และบริการหลังการเดินทาง จึงได้เป็นภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวจึงเป็นเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกันทั้งด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การเงิน และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตรายแรกสุดผ่านบุคคลกลางไปจนกระทั่งถึงผู้บริโภครายสุดท้าย ส่วนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเป็นการจัดการเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว

2.4.2 องค์ประกอบสำคัญในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการของกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน รวมไปถึงการประสานงานและความร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดย Glaser-Segura, Anghel and Tucci (2006) ได้แบ่งองค์ประกอบสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย การดำเนินการ (Operations) การกระจายสินค้า (Distribution) การบูรณาการ (Integration) และการจัดซื้อ (Purchasing)

นอกจากนี้ ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงประสานกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนในการส่งมอบสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (Szpilko, 2017) กระบวนการดังกล่าวนำมาซึ่งองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การเคลื่อนที่

ทางกายภาพ (Physical Flow) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และ การเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow)

2.4.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว (Stakeholders)

ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากที่มีความสัมพันธ์และทำงานสอดคล้องกัน เพื่อส่งสินค้าด้านการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวออกเป็น 4 กลุ่มตามหน้าที่การทำงาน ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tapper & Font, 2004) ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวลำดับที่ 1 หรือ 1st-Tier Suppliers ถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Zhang et al., 2009; Tapper and Font, 2004) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการท่องเที่ยวลำดับที่ 2 หรือ 2nd-Tier Suppliers ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอาหาร (The Food Supply Chain) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้นำส่งวัตถุดิบและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) ตัวแทนกลาง (Intermediaries) หมายถึง บริษัทนำเที่ยว (Tour Operators) หรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agents) ซึ่งทั้งสองหน่วยอาจเป็นผู้ประกอบการคนเดียวกันหรือแยกกันก็ได้ บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการใช้บริการตัวแทน เพราะทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Focal Point) คอยเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) จากนักท่องเที่ยวและผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต เช่น โรงแรม สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Tourism Flow) ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยว เกิดการพัฒนา รวมถึงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการต่อรองสูงสุดคอยบริหารจัดการผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในโซ่ แม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโรงแรม สายการบิน หรือ อุทยานอื่นๆ ได้โดยตรงมากขึ้น หากแต่ตัวแทนกลางก็มีการปรับตัวให้บริการแบบออนไลน์เช่นเดียวกัน ด้านผู้ขนส่งทางการท่องเที่ยว (Transportation) หมายรวมถึง ผู้ขนส่งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ผู้ขนส่งทางการท่องเที่ยวเป็นผู้มีบทบาทในการเชื่อมต่อจุดแต่ละจุดของการเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) ภายในห่วงโซ่อุปทานให้เกิดความลื่นไหล (Flawless) (Véronneau and Roy, 2009) และส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามการไหลของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง โดยติดต่อกับผู้ให้บริการลำดับที่ 1 และนักท่องเที่ยวที่ติดต่อกับผู้แทนคนกลางคือ บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เพื่อให้ได้สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ต้องการ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Stakeholders) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน ชุมชน หรือองค์กรภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) มูลนิธิและสมาคมการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทในการดูแลผลประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือออกกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

2.4.4 ปัจจัยในการสนับสนุนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การนำหลักการสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานมาใช้ในอุตสาหกรรม จำเป็นต้องมีทักษะและความสามารถในการ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ทักษะด้านโลจิสติกส์ (Logistics skills) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการด้านการดำเนินงาน ในกิจกรรมต่างๆ ภายในธุรกิจ โดยจะมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นหรือ แม้แต่กระบวนการทำงานที่ดีที่สุดของกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งการจัดการด้านโลจิสติกส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ใหญ่ๆ คือ โลจิสติกส์ภายในองค์กร และ โลจิสติกส์ระหว่างองค์กร

นอกจากนี้ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2558) ยังได้กล่าวถึงเรื่องโลจิสติกส์ในมิติของการท่องเที่ยว (Tourism Logistics) ว่า มีความคล้ายคลึงกับเรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ ครอบคลุมกว้างกว่า โดยโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมสามเรื่องใหญ่ ประกอบด้วย 1) การขนส่ง นักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของ (Physical Flow) 2) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และ 3) การรับจ่ายเงิน (Financial Flow) ในขณะที่การขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะเรื่องการขนส่ง นักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของเท่านั้น อีกทั้ง Lumsdon and Page (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ในมิติของการท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์จาก 3 องค์ประกอบข้างต้นว่า เป็นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ การจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการซื้อตั๋วเดินทาง และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เกื้อกูลต่อการขนส่งนักท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ โดยกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โลจิสติกส์สำหรับการขนส่งนักท่องเที่ยว (Conceptual Framework of Tourism Logistics) จะให้ความสำคัญ กับองค์ประกอบที่ได้จากประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้ง 12 ข้อ คือ 1) สิ่งที่มีให้บริการ (Availability) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 3) ข้อมูลข่าวสาร (Information) 4) เวลา (Time) 5) การเอาใจ ใส่ในนักท่องเที่ยว (Customer Care) 6) ความสะดวกสบาย (Comfort) 7) ความปลอดภัย (Safety) 8) ความ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) 9) สถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาล และกิจกรรม ต่างๆ 10) ถนนคนเดิน 11) จุดทำเงิน และ 12) การสร้างความเพลินเพลินระหว่างการเดินทาง หมายถึง การ ทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการสร้างความเพลิดเพลินใจ เช่น การจัดเส้นทางผ่านสถานที่สวยงาม การจัดกิจกรรมบนยานพาหนะ การบริการอาหาร ขึ้นเลิศบนยานพาหนะ เป็นต้น

ด้านทักษะด้านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic alliance skills) หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจ 2 ธุรกิจขึ้นไปตกลงที่จะแบ่งปันข้อมูลการลงทุนและปรับปรุงการทำงานต่างๆ ร่วมกัน เช่น แผนธุรกิจ การพยากรณ์ ข้อมูลการขาย ข้อมูลคงคลัง และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการไหลของสินค้า หรือบริการ จากนั้นในการที่จะพัฒนาไปสู่พันธมิตรทางยุทธศาสตร์ มี 3 ขั้นตอนที่ควรคำนึง คือ การก่อให้เกิด ความเข้าใจในหลักการ การเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และการยืนยันความเป็นพันธมิตร

และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology skills) คือ การร้อยส่วนต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทานเข้าด้วยกัน โดยอาศัยการเชื่อมโยง ไหลเวียนข้อมูลและวัสดุด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนครอบครัวใหญ่ที่มีองค์ประกอบเชื่อมโยงกับหลากหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐ เอกชน ตลอดจนชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งทุกภาคส่วนจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อให้ห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

2.4.5 คุณลักษณะเฉพาะของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว

ความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน และในการดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีความเกี่ยวข้องกันสูง (Zhang et al, 2009) การเชื่อมโยงประสานกันภายในห่วงโซ่อุปทานจึงมีความเข้มข้นสูงตามไปด้วย ส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วยสาเหตุหลายประการดังนี้

(1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการ (Tourism Supply) ขึ้นมาเพียงลำพังได้ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมผสานของทั้งสินค้าจับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้ (Druvaskalne, 2013)

(2) ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourism Demand) มีความซับซ้อนสูง ซึ่งความต้องการหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวมีผลแปรไปตามสภาวะอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความอ่อนไหวและมีความแปรปรวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวคาดการณ์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ลำบาก การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากห่วงโซ่อุปทานภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีรูปแบบ คือ สินค้าถูกเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังศูนย์กระจายสินค้า เพื่อส่งต่อไปยังตลาด คือ ผู้บริโภคในลำดับสุดท้าย (Ends User) แต่สำหรับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวแล้ว แม้นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (Ends User) เช่นเดียวกันแต่ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายจะเป็นฝ่ายเคลื่อนที่เข้ามาหาสินค้าและบริการเอง เช่น การเข้าไปแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถเคลื่อนที่ไปหานักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่การขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาดหรือผู้บริโภค แต่เป็นการขนส่งตลาดหรือผู้บริโภคเข้ามายังแหล่งผลิตแทน

(4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีคนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ดังนั้น ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวจึงมีข้อจำกัดเรื่องคนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งคนเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาหลายด้านตามมา เช่น ปัญหาการขาดทักษะในการให้บริการ ปัญหาการเจ็บป่วย

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาการทะเลาะเบาะแว้งระหว่างนักท่องเที่ยว เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ประสบการณ์ เป็นส่วนสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างเหตุการณ์หรือสร้างเรื่องราวต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ให้คำนิยามประสบการณ์ไว้อย่างต่างๆ ดังนี้

ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพที่มีความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของบุคคลนั้นๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นไม่สามารถแยกจากกันได้ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการที่ร่างกายและจิตใจก่อเกิดขึ้นพร้อมกัน ทั้งนี้ประสบการณ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นสร้างให้เกิดการเรียนรู้และจดจำต่อไป (Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, 2002)

ขณะที่ Hulten, B., Broweus, N. & Van Dijk (2009) กล่าวถึงความหมายของประสบการณ์ไว้สอดคล้องกันว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และมักอธิบายประสบการณ์ด้วยคำกริยา ได้แก่ ดึงดูด ชื่นชม หรือเกลียด โดยเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Poulsson and Kale (Tapper R. & Font X) กล่าวว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวคือการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่าเมื่อได้เข้าไปมีส่วนร่วม รวมถึงการมีความทรงจำในเหตุการณ์ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม (Print channel, 2008) โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ 1) ขอบความแปลกใหม่ 2) การเรียนรู้ 3) ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล 4) ความประหลาดใจ 5) การมีส่วนร่วม ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถสร้างความจดจำรวมถึงมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว (Pine and Gilmore, 1999) ได้เสนอกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจต่างๆ รวมทั้งการท่องเที่ยว ในยุคเศรษฐกิจที่เน้นประสบการณ์ (Experience Economy) โดยทั้ง Pine และ Gilmore กล่าวว่าธุรกิจจำเป็นจะต้องสร้างสิ่งที่จะสามารถแปรเป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้เพราะความทรงจำนี้จะกลายเป็นสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่งเรียกว่า ‘ประสบการณ์’ ดังนั้นหัวใจสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น คือ “การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยว” ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดย Pine และ Gilmore นิยามความหมายของประสบการณ์ว่า คือ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลคนใดบุคคลหนึ่ง ลักษณะส่วนตัว ซึ่ง (Schmitt & Roger, 2008) ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง โดยประสบการณ์มักเชื่อมโยงถึงการดำเนินชีวิตหรือเป็นผลจากการสังเกตสิ่งต่างๆ ทั้งโดยตรงและมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ และประสบการณ์ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้แต่ได้รับการชักจูงหรือทำให้เกิด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ (Colin Shaw & Jon Ivens, 2002)

ที่ระบุว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นการรวมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประเมินประสบการณ์นั้นโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกการสื่อสาร

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวคือ กิจกรรม หรือ การกระทำที่เกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดคุณค่า ซึ่งไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ แต่จะได้รับการชักจูงหรือทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์การเดินทางผ่านความรู้สึก เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายตั้งแต่ ความเพลิดเพลินไปจนถึงการค้นหาคำหมาย และสามารถสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นเป็นอันทันจับต้องไม่ได้ มีความต่อเนื่อง และมีความเป็นส่วนบุคคลอย่างสูง เป็นกระบวนการที่ร่างกายและจิตใจก่อเกิดขึ้นพร้อมกัน (O'Dell, 2007)

2.5.2 ลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจกรรมประเภทอื่น ๆ ในแง่มุมที่ว่าผู้ท่องเที่ยวต้องเดินทาง ต้องใช้ร่างกาย จิตใจ และความคิดในการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน

1) ประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นการได้ไปเห็นในสิ่งที่พิเศษ สถานที่พิเศษ หรือเป็นการได้พบกับสถานการณ์พิเศษ เช่น การได้ไปเห็น ไปเที่ยวชมธรรมชาติ สิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ สิ่งมหัศจรรย์ของโลก เป็นสิ่งที่โดดเด่นแตกต่างจากที่เคยพบเห็นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการที่จะบอกว่าสิ่งใดพิเศษแปลกประหลาด น่าสนใจ ยังขึ้นอยู่กับมุมมองการมองของแต่ละบุคคล สถานที่บางแห่งอาจมีความพิเศษเฉพาะสำหรับบุคคล แต่ในขณะเดียวกันสถานที่เดียวกัน อาจจะไม่พิเศษกับอีกบุคคลหนึ่ง ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจ

2) การเที่ยวชม สิ่งที่ได้เห็นไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์ สถานที่ หรือผู้คน เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าเป็นเพียงสิ่งที่เห็นหรือสัมผัสได้ทางกายภาพ เป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้คนในเชิงความคิดหรือในเชิงนามธรรม ความหมายของสถานที่สำคัญต่างๆ มาจากการประกอบสร้างทางวัฒนธรรมหรือเป็นเรื่องเล่าที่มีการถ่ายทอดต่อกันมาซึ่งในพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการประกอบสร้างเรื่องราว

3) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นการได้พบเห็นมุมมองที่ไม่คุ้นเคย ไม่ปกติ จากสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น การเข้าไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวในชีวิตประจำวันของคนในยุคสมัยก่อน ประวัติศาสตร์ที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่มีเทคโนโลยีต่างๆ ก็ถือได้ว่าเป็นความน่าตื่นตาตื่นใจในอีกรูปแบบหนึ่ง หรือความแตกต่างของการใช้ชีวิตของคนในเมืองกับคนในชนบทที่ดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย หนึ่งๆ ไม่เร่งรีบ ก็เป็นสิ่งที่คนเมืองเมื่อเวลาไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดมักจะแสวงหาประสบการณ์ในรูปแบบนี้ (Urry J, 2002)

นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีคำนิยามที่หลากหลาย และลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวถูกเสนอในหลายลักษณะ Pine และ Gilmore (1999) เสนอมิติประสบการณ์ 4 แบบ (4E) โดยรูปแบบ (form) และระดับ (level) ของการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างของประสบการณ์

หากประสบการณ์ได้รับการออกแบบเหมาะสม จะส่งเสริมให้เกิดความทรงจำ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำต่อเหตุการณ์หรือการท่องเที่ยว ประสบการณ์ 4 แบบของ Pine และ Gilmore ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience)
- 2) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Education Experience)
- 3) ประสบการณ์ด้านความสุนทรีย์ (Esthetics Experience)
- 4) ประสบการณ์ในการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (Escapism Experience)

Schmitt (1999) ได้กำหนดองค์ประกอบของประสบการณ์ เรียกว่า โมเดลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Modules: SEMs) ซึ่งเป็นโมเดลเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย

- 1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience)
- 2) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Feel Experience)
- 3) ประสบการณ์ทางด้านการคิดสร้างสรรค์ (Think Experience)
- 4) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมและวิถีชีวิต (Act Experience)
- 5) ประสบการณ์ด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate Experience)

Michalkó-Rátz (2006) เสนอลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ตื่นเต้นและมีความท้าทายผจญภัย (Excitement and Adventure) เช่น ความตื่นเต้นจากการล่องแพ
- 2) ประสบการณ์มีความเสี่ยง หรือถูกรับรู้ว่ามีความเสี่ยง (Actual or Perceived Threats) เช่น ทัวร์เพื่อการอยู่รอด
- 3) ประสบการณ์ได้ทักษะและองค์ความรู้ใหม่ (New skills and Knowledge) เช่น การเข้าค่ายศิลปหัตถกรรม
- 4) ประสบการณ์ความสุนทรีย์ (Aesthetics) เช่น การชื่นชมความงามของวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ภูเขาสวย
- 5) ประสบการณ์การได้อยู่ด้วยกัน (Togetherness) เช่น ประสบการณ์ดื่มชาผู่เอ๋วจีนที่สวนชา
- 6) ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty) เช่น การได้ทดลองทำกิจกรรมแปลกใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน ประสบการณ์ที่ได้ทำประจำ (Exotic) เช่น ประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่

2.5.3 แนวทางการสร้างประสบการณ์

Colin Shaw & Jon Ivens (2002) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถเกิดได้จากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ 1) จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยเป็นการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า และ 2) จากความรู้สึกที่สัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเมื่อข้อมูลที่ได้สูงกว่าความคาดหวัง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นก็จะเป็นประสบการณ์ทางบวก ทั้งนี้องค์ประกอบต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

2.5.3.1 การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่ได้มอบให้กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งลักษณะของลักษณะทางกายภาพได้เป็น 11 กลุ่ม (Colin Shaw & Jon Ivens, 2002) ดังนี้

1) สินค้า (Product) การสร้างประสบการณ์จากสินค้าสามารถสร้างโดยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการคิดค้นนวัตกรรมใหม่นั้นสามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคให้การตอบรับอยู่ในระดับดีมาก สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจถูกลอกเลียนแบบจนไม่มีความแตกต่าง ดังนั้นจึงต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ สู่ตลาดเสมอเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) คุณภาพสินค้า (Quality) ราคาของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพของสินค้ากับจำนวนเงินที่เสียไป ทั้งนี้หากระดับราคาเท่ากันและมีคุณภาพที่ดีกว่าจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

3) ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่าย โดยการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

4) สถานที่ตั้ง (Location) ท่าเลที่ตั้งมีผลต่อประสบการณ์โดยทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทาง รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ย่อมมีผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

5) การจัดส่งสินค้า (Delivery) การจัดส่งสินค้ามีผลต่อประสบการณ์ในซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าระหว่างการจัดส่ง และระยะเวลาในการจัดส่ง

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Activities) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและสามารถจดจำสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

7) ทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Range) การมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายรูปแบบนั้น สามารถเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ซึ่งทางเลือกในการตัดสินใจซื้อแล้วยังรวมถึงทางเลือกในการชำระเงินอีกด้วย

8) ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าและบริการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง

9) การบริการ (Service) ประสบการณ์เชิงบวกสามารถเกิดขึ้นได้จากการบริการที่ดีของพนักงาน โดยการให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีของผู้ให้บริการ

10) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกให้มีบรรยากาศที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ครบสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคได้

11) ความพอเพียงของสินค้า (Availability) การจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

2.5.3.2 การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึก

ความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยประเภทของความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นทั้งในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ทั้งนี้เหตุการณ์ที่น่าประทับใจสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (Colin Shaw & Jon Ivens, 2002) ดังนี้

1) ความประหลาดใจ (Surprise) ได้แก่ ตกใจ ความน่าอัศจรรย์ใจ ความแปลกใจ และความรู้สึกเกินความคาดหมาย เป็นต้น

2) ความสนุกสนาน (Enjoyment) ได้แก่ ความสนุกสนาน ความยินดี ความปลื้มปิติ ความขบขัน ความสบายใจ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

3) ความรัก (Love) ได้แก่ ความชื่นชอบ ทุ่มเท เสียสละ หลงใหล วางใจ เป็นมิตร เป็นต้น

2.5.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์

2.5.5.1 แนวคิดของการออกแบบโดยยึดหลักความต้องการของมนุษย์เป็นสำคัญ (Human-centered Design: HCD)

นิยมใช้ในขั้นตอนการออกแบบที่ต้องการความคาดหวังและข้อจำกัดของผู้ใช้งาน การออกแบบโดยยึดหลักความต้องการของมนุษย์เป็นสำคัญจะขึ้นอยู่กับความคิดที่ว่านักออกแบบในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ สภาพแวดล้อม เป็นต้น (Hassenzahl and Tractinsky 2006)

ในบริบทของการท่องเที่ยว ได้แย้งว่าการออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเรื่องของการสร้างแพคเกจทัวร์ แต่เป็นการออกแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้ความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซึ่งโดยทั่วไปของประสบการณ์ จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ ผลกระทบ และคุณค่าในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบควรเอาใจใส่กับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าความคิดและความรู้สึกของพวกเขาเป็นสิ่งเดียวกัน ในเรื่องของแรงจูงใจ อารมณ์ และรูปแบบของทางจิตใจ คุณค่า การให้ความสำคัญ ความชอบ และความขัดแย้งภายใน (Suri 2003) ที่สามารถรับรู้ได้เชิงลึกและความเข้าใจในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Thomas and McDonagh 2013)

รูปแบบของการยึดหลักความต้องการของมนุษย์เป็นสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีฐานทางทฤษฎีจากจิตวิทยา, มานุษยวิทยา สังคมและพฤติกรรมศาสตร์ที่จะทำความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ใช้งานที่เกิดจากการใช้งานและการปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

การออกแบบประสบการณ์ในรูปแบบของการยึดหลักความต้องการของมนุษย์เป็นสำคัญในมีแนวคิดมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาเพื่ออธิบายความต้องการที่แท้จริงและแรงจูงใจของบุคคลที่แสดงผ่านการ

โต้ตอบและการใช้ (Deci and Ryan 1985, 2000; Ryan and Deci 2000) ถูกนำมาใช้เป็นฐานในการอธิบายและบูรณาการแรงจูงใจที่แท้จริงในการออกแบบระบบที่สามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ในทางทฤษฎีภาวะไหลลื่น (Csikszentmihalyi 1991, 2002) การประเมินประสบการณ์ที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างทักษะของผู้ใช้และความท้าทายที่นำเสนอภายในระบบการออกแบบเพื่อทำให้เกิดการผูกพัน ในบริบทของการท่องเที่ยว, ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองได้ถูกนำไปใช้ในการทำความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรม (White and Thompson 2009) นอกจากนี้ทฤษฎีภาวะไหลลื่นได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายในการอธิบายประสบการณ์การท่องเที่ยว (เช่น Tussyadiah and Fesenmaier 2009; Walls et al. 2011). Pearce and Packer (2013) แนะนำว่าการเชื่อมโยงจากจิตวิทยาสู่การท่องเที่ยว อยู่ที่กระบวนการทางจิตและการดำเนินการที่เป็นรูปแบบของนักท่องเที่ยวในการเคลื่อนย้ายที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การตัดสินใจ และความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึงการประยุกต์ใช้ในอนาคตของทฤษฎีจิตวิทยาเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยว

การออกแบบประสบการณ์ในรูปแบบของการยึดหลักความต้องการของมนุษย์มีการบูรณาการของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากมานุษยวิทยา (เช่น การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์) เพื่อเป็นพื้นฐานการออกแบบในความต้องการตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของผู้ใช้งาน (Ellis, Adams, and Bochner 2011) จึงได้รับความนิยมในการประยุกต์ใช้ในทางชาติพันธุ์สำหรับการออกแบบงานวิจัยเนื่องจากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีดิจิทัล ในบางส่วนของการศึกษาชาติพันธุ์เหล่านี้มีการดำเนินการเฉพาะเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยว (Stickdorn and Frischhut 2012).

นอกจากนี้ การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นการออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีที่มาจากการวิเคราะห์ว่ามนุษย์มักมีความกังวลกับสิ่งที่ไม่พอดี หรือไม่เหมาะสมกับร่างกาย ประสบาสัมผัสหรือความรู้สึก ดังนั้นจึงต้องมีความพอดีระหว่างผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความพอดีทางกายภาพ หรือความพอดีด้านประสาทสัมผัส เช่น การรับรู้ รูป รส กลิ่น เสียงหรือและควรมีความพอดีกับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักไม่ต้องการเวลาไต่ตรงมากขณะท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรม (James L. Adams, 2012) นอกจากนั้นการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวยังเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยการออกแบบให้ตอบสนองต่อความต้องการซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดี รวมถึงทำให้เกิดเป็นประสบการณ์การใช้ เกิดความรู้สึก มีปฏิสัมพันธ์กับผลงานการออกแบบให้ใช้งานง่าย และบรรลุจุดประสงค์ในการใช้งานซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น (ภัทร รุจยาชยะกูร, 2558)

สำหรับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่าเครื่องมือทางการตลาดองค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มี

องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2016, p.47) (Kotler P. & Keller. K.L., 2016) แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือ มีการให้ความสำคัญกับด้านพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการ (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งเพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน โดยส่วนประสมทั้ง 3 ด้านที่เพิ่มขึ้นมาในธุรกิจบริการนี้ มักถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) โดยที่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่ถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็เลยไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สั้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แต่บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความยุ่งยากซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การบอกข่าวและขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6) ด้านกระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7) ด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความ

ประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Stanton William J. & Charles Futrell, 1987) และมีการออกแบบผ่านทฤษฎีสำคัญต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎีในวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรมศาสตร์มีแนวคิดมาที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีกิจกรรม (Leont'ev 1978, 1981) ทฤษฎีระยะห่าง (Hall, 1963), และทฤษฎีอัตลักษณ์สังคม (Tajfel, 1982)

ทฤษฎีกิจกรรมเป็นลักษณะเชิงการอธิบาย หรือกรอบทฤษฎีเพื่ออธิบายโครงสร้าง พัฒนา และบริบทของกิจกรรมมนุษย์ (Kaptelinin, Nardi, and Macaulay 1999) โดยอยู่บนฐานของสองแนวคิด คือ: 1) จิตสำนึก เช่น จิตใจของมนุษย์ที่สามารถเข้าใจในบริบทของการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับโลก และ 2) ธรรมชาติทางสังคมของจิตใจมนุษย์ เช่น กิจกรรมของมนุษย์ที่อยู่ในตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Kaptelinin and Nardi 2006, 2012) ในบริบทของการเดินทางและการท่องเที่ยว Chang (2009) กล่าวว่ามันเป็นฐานที่จะอธิบายที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจและการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ทฤษฎีระยะห่าง (Hall, 1963) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเชิงพื้นที่กับบุคคล มันอธิบายถึงการใช้พื้นที่ของผู้ใช้งานของวิธีการที่จะมีผลต่อการโต้ตอบและการสื่อสารกับผู้อื่น ทฤษฎีระยะห่างได้รับการนำไปใช้ในการออกแบบของมนุษย์และปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในบริบทของสถาปัตยกรรมและการออกแบบเมือง (เช่นการจัดการอาคาร) การออกแบบตกแต่งภายใน (Thompson 2012) และเทคโนโลยีที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ (Ballendat, Marquardt, and Greenberg 2010 ; Marquardt and Greenberg 2011) ใน การท่องเที่ยว Tussyadiah (2012) ทฤษฎีระยะห่าง หมายถึง การอธิบายพฤติกรรมขอบเขตของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมตามตำแหน่งที่ตั้งบนสมาร์ตโฟน (เช่น Foursquare และสถานที่ Facebook)

ทฤษฎีอัตลักษณ์สังคม (Tajfel, 1982) การใช้ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel 1982; Tajfel and Turner 1986) เป็นรากฐานของการออกแบบในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ และการวิจัยเครือข่ายสังคม แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในกลุ่มสร้างสถานะทางจิตวิทยาทางอัตลักษณ์สังคม (Tajfel, 1982) ทฤษฎียังมีกระบวนการที่เน้นความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มและความแตกต่างกับผู้ที่อยู่ในกลุ่มนั้นๆ (Turner 1982) ในการออกแบบบริการมีรากฐานที่จะอธิบายประสบการณ์เป็นการกระทำสังคมและระบบ ทางด้านสังคมในการบริการที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับทรัพยากร อัตลักษณ์ทางสังคมยังมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมของ เช่น ความสอดคล้อง พฤติกรรม กฎเกณฑ์ เป็นต้น, ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่ซับซ้อน.

ทฤษฎีอื่นๆ ที่สนับสนุนการออกแบบโดยยึดหลักความต้องการของมนุษย์เป็นสำคัญในการออกแบบเชิงประสบการณ์ เช่น วิทยาการปัญญาและการตัดสินใจ เช่น ทฤษฎีอรรถประโยชน์คาดหวังและทฤษฎีที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Kahneman and Tversky 1979). เป็นบูรณาการในแง่มุมมองของความเข้าใจและอารมณ์ของผู้ใช้ในการออกแบบ และการตลาดและการจัดการ ความเป็นศูนย์กลางของมนุษย์เป็นรากฐานใน ความสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความแตกต่างที่มีความหมายในองค์กรเพื่อให้บรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Gulati and Oldroyd 2005; Parasuraman 1997)

2.5.5.2 แนวคิดของกระบวนการการออกแบบซ้ำ (Iterative Designing Process)

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 กระบวนการออกแบบได้รับการพัฒนาในด้านวิศวกรรม (Maffin 1998) รูปแบบของกระบวนการออกแบบแบ่งเป็นลำดับของกิจกรรมที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1 ชี้แจงงาน 2 การออกแบบแนวคิด 3 การออกแบบรวมศูนย์ และ 4 การออกแบบรายละเอียดนำไปสู่ผลทันที (Cross 1994; Cross and Roozenburg 1992) รูปแบบทางระบบวิศวกรรมมีวิธีการออกแบบเป็นโครงสร้างในสองมิติ: มิติแนวตั้งสอดคล้องกับระยะการสร้างในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เช่น การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น การออกแบบ การออกแบบรายละเอียด เป็นต้น และมีมิติแนวนอนสอดคล้องกับกระบวนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ในระยะที่แตกต่างกันเช่น การวิเคราะห์ การกำหนดปัญหา และการแก้ไขปัญหานั้น เป็นต้น (Cross 1994) อย่างไรก็ตาม Cross and Roozenburg (1992) กล่าวว่าแนวโน้มที่จะมองข้ามมิติแนวนอนของการออกแบบ, ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบงานวิจัย และให้ความสนใจมากขึ้นในแนวตั้ง เช่น เน้นขั้นตอนของกิจกรรมที่ต้องใช้สถานที่ นอกจากนี้ Cross and Roozenburg (1992) เปรียบเทียบแบบจำลองการออกแบบทางวิศวกรรมที่มีสถาปัตยกรรมและการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม เน้นที่รูปแบบจำลองการก่อสร้างในสถาปัตยกรรมจะคล้ายกับแบบจำลองการออกแบบวิศวกรรม ดังนั้นความสนใจของสถาปัตยกรรมและนักออกแบบอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนจากแนวตั้งสู่แนวนอน กล่าวว่าระบบวิศวกรรมมีความชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่รูปแบบการออกแบบเชิงอุตสาหกรรมเป็นที่อธิบายได้มากขึ้น (Cross and Roozenburg 1992) กระบวนการออกแบบซ้ำได้ถูกนำมาใช้ในคอมพิวเตอร์และข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบสำหรับบริการการจัดการข้อมูล (Lucio-Nieto et al. 2012), โปรแกรมประยุกต์ที่ใช้บริการ (Lane, Bucchiarone, and Richardson 2012) และเว็บอื่นๆ บริการ (Millard et al. 2009)

ในการออกแบบการบริการ Hollins (1993) กล่าวว่ากระบวนการออกแบบในการให้บริการต้องอยู่ภายใต้การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการออกแบบของบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกิดซ้ำของระยะที่แตกต่างจากข้อกำหนดในการออกแบบบริการตามความต้องการของตลาดเพื่อการออกแบบรายละเอียด และการดำเนินงาน Evenson and Dubberly (2010) ได้แนะนำ 5 ขั้นตอนในการออกแบบบริการบูรณาการ 1) สังเกต 2) สะท้อน 3) ทำ 4) การเข้าสังคม 5) การดำเนินการ ในแต่ละขั้นตอนในการออกแบบบริการมีความเกี่ยวข้องกับวิธีการวิจัยการออกแบบที่แตกต่างกันแต่ละคน (Evenson and Dubberly 2010) กระบวนการวิจัยสำรวจจะทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้ โดยขั้นตอนแรกของการออกแบบเป็นรากฐานสำหรับขั้นตอนต่อไปในการวิจัยการออกแบบ กระบวนการวิจัย ตรวจสอบความต้องการที่ระบุและสร้างสมมติฐานเกี่ยวกับวิธีการตอบสนองความต้องการ ต่อมาในกระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์จะจับปฏิกิริยาของผู้ใช้ในการออกแบบ เช่น แนวคิดประสบการณ์เพื่อยืนยันความเป็นไปได้ว่าการออกแบบรายละเอียดตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และกระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์จะดำเนินการในขั้นตอนต่อมาของการออกแบบเพื่อตรวจสอบว่าประสบการณ์การใช้งานจริงตอบสนองความต้องการและคาดหวังนำมาในกระบวนการวิจัยก่อนหน้านี้

2.5.5.3 แนวคิดของมโนทัศน์ประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience

Concept)

การออกแบบที่ต้องพิจารณาอีก 1 วิธีการ คือ มโนทัศน์ประสบการณ์แบบองค์รวม ซึ่งมีความซับซ้อนระหว่างคุณลักษณะการออกแบบและรายละเอียดตามบริบทของความหมายและคุณค่าที่ปรากฏออกมาในบริบทที่กำหนด (Suri 2002) ในบริบทของการตลาด Schmitt (1999) เสนอความแตกต่างประสบการณ์ 5 ด้านดังนี้ 1) รู้สึก 2) ความรู้ความเข้าใจ 3) ผลกระทบ 4) การกระทำของแต่ละบุคคลเมื่อเวลาผ่านไป และ 5) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง Holbrook and Hirschman (1982) แนะนำการบริโภคจะต้องคำนึงถึงความเพลินเพลิน การส่งมอบและสุนทรียศาสตร์ของประสบการณ์ผู้บริโภค Tussyadiah, and Fesenmaier (2010) กล่าวว่าโครงสร้างของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยความรู้สึกทางกายและความรู้สึก และประสบการณ์ด้านความรู้, ประสบการณ์ทางสังคม, และประสบการณ์อารมณ์ โดยจะตั้งอยู่ที่ใจกลางของโครงสร้างประสบการณ์ Tussyadiah and Zach (2012) เสริมว่า องค์ประกอบเหล่านี้ไม่สามารถแยกให้เห็นเป็นความคิดได้ แต่ร่วมกันก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว Walls et al. (2011) ได้วางแนวคิดว่าการอธิบายองค์ประกอบประสบการณ์ของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความปกติ ความพิเศษ การรับรู้ และอารมณ์ทางประสบการณ์ นอกจากนี้ปัจจัยในขอบเขตของประสบการณ์ของลูกค้า ขึ้นอยู่กับการรับรู้องค์ประกอบประสบการณ์ทางกายภาพ, การรับรู้องค์ประกอบปฏิสัมพันธ์มนุษย์, ลักษณะของแต่ละบุคคล และปัจจัยแต่ละสถานการณ์

ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบองค์รวม ยังนำไปสู่ฐานเชิงทฤษฎีในประสบการณ์การท่องเที่ยวในการวางแผนแนวคิดของการออกแบบ เช่น แนวคิดของประสบการณ์ คือ การออกแบบเป็นแผน Sundbo and Hagedorn-Rasmussen (2008) แนะนำว่าระบบการผลิตที่มีประสบการณ์มีการผลิตและส่งมอบในความหลากหลายของอุตสาหกรรมรวมทั้งการท่องเที่ยว ความบันเทิง และเทคโนโลยี การเน้นในการออกแบบประสบการณ์ที่มากขึ้น ส่งผลต่อระบบการผลิตประสบการณ์ในการสร้างและพัฒนาแนวคิดประสบการณ์ซึ่งเป็นสะพานไปสู่ในจิตใจของลูกค้าและยังเป็นกลยุทธ์ขององค์กร แนวคิดประสบการณ์เป็นกรอบที่ประกอบด้วยบริการหลัก และประสบการณ์ เช่นเดียวกับบริการที่ต่อพ่วงด้วยประสบการณ์ Sundbo and Hagedorn-Rasmussen (2008) ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนแนวคิดของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยประสบการณ์สูงสุด (McCabe 2002; Mossberg 2007; Quan and Wang 2004; Walls et al. 2011)

2.5.6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของประสบการณ์ การท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบ (ฉันทยา พรหมบุรมย์ และ นฤมล กิมภากรณ์, 2558) ได้แก่

1) Functional Experiences ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยคำนึงถึงคุณค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น

2) Social Experiences ซึ่งเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้มีส่วนร่วมในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

3) Emotion Experiences คือความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา พร้อมสรุปว่าในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกทั้งประสบการณ์การพักผ่อนและประสบการณ์ในการเดินทางและทำกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมจากทั้งสองด้านดังกล่าว ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวมาได้จากท่องเที่ยวที่ให้คุณภาพบริการที่ดีและการได้พักผ่อนหย่อนใจ ธัญญา และนฤมล สรุปองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ 10 ด้าน ได้แก่ 1) ที่พัก 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว 4) การเดินทาง 5) ความคุ้มค่าเงิน 6) บุคลากรแนะนำท่องเที่ยว 7) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว 8) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 9) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 10) แหล่งท่องเที่ยว (พรหมบุรณย์ & กิมภากรณ์, 2558)

Kim, R. Brent Ritchie, and McCormick (2012) ได้รวบรวมปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของประสบการณ์นักท่องเที่ยวจากทบทวนวรรณกรรมได้ทั้งหมด 19 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วม (Involvement) 2) ความรู้สึกพึงพอใจ (Hedonism) 3) การมีความสุข (Happiness) 4) ความเพลิดเพลิน (Pleasure) 5) ความผ่อนคลาย (Relaxation) 6) สิ่งเร้า (Stimulation) 7) ความมีชีวิตชีวา (Refreshment) 8) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) 9) ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) 10) ความมีคุณค่า (Meaningfulness) 11) ความรู้ (Knowledge) 12) ปัญหาความท้าทาย (Challenge) 13) ความรู้สึกที่ของการแยกตัวจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Sense of separation) 14) ความนิรันดร์ (Timelessness) 15) การผจญภัย (Adventure) 16) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Personal relevance) 17) ความแปลกใหม่ (Novelty) 18) การหลบหลีกความกดดัน (Escaping pressure) 19) การเพาะปลูกทางปัญญา (Intellectual cultivation)

ทั้งนี้จากการพิจารณาองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวเสนอโดยธัญญา พรหมบุรณย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ และ Kim, Brent Ritchie, and McCormick ข้างต้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวทางน้ำในลำน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ (1) กิจกรรมการ (2) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (3) การเดินทาง (4) ความคุ้มค่าเงิน (5) บุคลากรแนะนำท่องเที่ยว (6) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (7) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (8) แหล่งท่องเที่ยว (9) ความเพลิดเพลิน (10) ความผ่อนคลาย (11) ความรู้สึกพึงพอใจ (12) ความมีคุณค่า (13) ความรู้ (14) ความแปลกใหม่ (15) การเพาะปลูกทางปัญญา

Walls และคณะ (2011) ออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยว และได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ

2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Human interaction environment) ซึ่งหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ

3) บุคลิกเฉพาะบุคคล (Individual characteristics) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเภทบุคลิกภาพและความไวต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อวิธีที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงบริการที่เตรียมไว้

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ของการเดินทางและผู้ร่วมเดินทาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา “แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย” ได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยในการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย โดยมีโครงการย่อยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดำเนินการศึกษาโดยใช้การระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Research Methodology) ระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research Methodology) ทั้งนี้ระเบียบวิธีวิจัยในแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษากลุ่มในทะเลอันดามัน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต และลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จ.กรุงเทพมหานคร โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามัน ประกอบด้วย ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภูเก็ตจำนวน 9,495,697 คน จังหวัดกระบี่จำนวน 3,580,198 คนและพังงาจำนวน 3,226,954 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 15,447,828 (กรมเจ้าท่า, 2560)

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และมีประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทางน้ำและมีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำเรียบร้อยแล้ว เก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยร่วมกับโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือโครงการย่อยที่ 1 คือ กลุ่มในทะเลอันดามัน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต จำนวน 600 คน และเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือโครงการย่อยที่ 2 คือ ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จ.กรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ทั้งนี้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่ ซึ่งอาจเก็บในท่าอากาศยาน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

3.1.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างข้อคำถามและจัดแบ่งเป็นด้านๆ ทั้งนี้ข้อดีของการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย คือ สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ในปริมาณที่มากและกว้างขวาง เสียค่าใช้จ่ายและแรงงานในอัตราที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสัมภาษณ์และการสังเกต อีกทั้งไม่มีความลำเอียง เนื่องจากผู้ตอบสอบถามมีอิสระในการตอบและมีเวลาทบทวนก่อนจะตอบ (อรุณ จิรวรรณกุล, 2556; สุรศักดิ์ อมรรตน์ศักดิ์, 2554) ทั้งนี้เครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วย แบบสอบถามของโครงการย่อยที่ 1 และแบบสอบถามของโครงการย่อยที่ 2 โดยมีประเด็นข้อคำถามที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่

3.1.1.4 การทดสอบเครื่องมือ

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อ (Validity)

นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและวัดความสอดคล้องหรือความเหมาะสมของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบเพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (วิสาชา ภูจินดา, 2555) ดังนี้

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกคน

และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณารายการประเมิน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และ -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กับข้ออื่นๆ ด้วยการนำแบบสอบถามการวิจัย สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างแล้วจึงนำมาหาแบบทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ผ่านการนำข้อมูลมาคำนวณผ่านโปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยได้กำหนดค่าของความเชื่อมั่นซึ่งต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.75 (สุทธิ ชัตติยะ และ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2554; องอาจ นัยพัฒน์, 2551)

3.1.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย **โดยนำข้อมูลของโครงการย่อยทั้งสองโครงการมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์** จากแบบสอบถามจำนวน 1,200 ชุด ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติทำการหาค่าต่างๆ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อบำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

3.1.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามัน และลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาของประเทศไทย และหน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อการได้รับประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในกลุ่มทะเลอันดามัน และลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาของประเทศไทย

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้ประกอบการต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อการได้รับประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ เก็บข้อมูลผ่านการสังเกตร่วมกับโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 โดยการประชุมกลุ่มย่อยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนเรือสำราญมัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง รถรับจ้าง พนักงานขายของที่ระลึก ชุมชน เป็นต้น ผ่านการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 14-20 คน

2) หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เป็นต้น) เก็บข้อมูลร่วมกับโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 โดยการประชุมกลุ่มย่อยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผ่านการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 14-20 คน

3.1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบคำถามการประชุมกลุ่มย่อย และแบบสำรวจฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยประกอบไปด้วย แบบคำถามการประชุมกลุ่มย่อย และแบบสำรวจฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของโครงการย่อยที่ 1 และแบบสอบถามของโครงการย่อยที่ 2 โดยมีประเด็นข้อคำถามที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่

3.1.2.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งศึกษาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามัน ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบและสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยนำผลของขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสัมภาษณ์ กำหนดขอบเขตเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในวิเคราะห์ การจัดระเบียบข้อมูล จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเชิงคุณภาพและปริมาณ การรายงานผลการวิจัยตามแต่ละวัตถุประสงค์

3.2 บริบทพื้นที่ที่ทำการศึกษา

3.2.1 พื้นที่กลุ่มทะเลอันดามัน

ในการศึกษาในครั้งนี้ พื้นที่ที่ได้ทำการวิจัย คือ กลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต โดยรายละเอียดบริบทของพื้นที่ที่ทำการศึกษา มีดังนี้

1) จังหวัดภูเก็ต

(1) ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลตะวันตกหรือฝั่งอันดามันมีลักษณะทางกายภาพที่สวยงามของ หาดทรายสีขาวและน้ำทะเลสีฟ้าใส ภูเก็ตจึงได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งท้องทะเลอันดามัน” โดยภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

(2) ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวพบว่าเมื่อจำแนกทรัพยากรในแต่ละด้าน (มูลนิธิชุมชนภูเก็ต) พบว่า

1) แหล่งน้ำธรรมชาติและพื้นที่ชุ่มน้ำ จังหวัดภูเก็ตมีแหล่งน้ำบนดินและแหล่งน้ำใต้ดิน ไม่มีแม่น้ำสายหลัก มีเฉพาะลำคลองและธารน้ำสายสั้น ๆ จำนวน 118 สาย มีพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติ 2 แห่ง คือ ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของเกาะภูเก็ตและอุทยานแห่งชาติสิรินาถ เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับชาติ 1 แห่ง คือพรุบ้านไม้ขาว

2) ป่าไม้ พื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดภูเก็ตมีทั้งสิ้นประมาณ 73.53 ตารางกิโลเมตร โดยส่วนใหญ่เป็นประเภทป่าบกซึ่งได้มีการสงวนไว้เป็นป่าสงวนแห่งชาติ นอกจากนี้ยังมีป่าชายเลนและป่าชายหาด ซึ่งถือเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันความเจริญทางทางเศรษฐกิจทำให้พื้นที่ป่า

ไม้จำนวนมากของภูเก็ตถูกทำลายเพื่อนำพื้นที่มาใช้ในการสร้างที่พักอาศัย สถานประกอบการเพื่อรองรับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น

3) ทรัพยากรทางทะเล แนวชายฝั่งทะเลของประเทศไทย 2,815 กิโลเมตร ซึ่งประกอบด้วยชายฝั่งประเภทต่างๆ เช่น หาดทราย หาดโคลน ป่าชายเลน เป็นต้น พื้นที่บริเวณนี้เป็นบริเวณที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายด้านนิเวศวิทยา มีคุณค่าและประโยชน์อย่างมาก จึงทำให้เป็นบริเวณที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

4) ชายหาดและชายฝั่ง ชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต โดยมีชายหาดที่มีทัศนียภาพที่สวยงามเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

นอกจากการแบ่งทรัพยากรตามประเภทต่างๆ ตามข้างต้นแล้วนั้นยังสามารถจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทเกาะ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุและศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดภูเก็ตสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทเกาะ

1.1 หมู่เกาะต่างๆ จังหวัดภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 39 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว และเกาะไม้ท่อน
- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ตได้แก่ เกาะตะเภาใหญ่ มีสิ่งที่น่าสนใจคือ นกเงือก
- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตบริเวณอ่าวสะพาน เกาะรังใหญ่เกาะมะพร้าวเกาะไข่นอก
- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตใกล้กับอ่าวปอได้แก่ เกาะนาคาน้อย
- เกาะแรด และเกาะนาคาใหญ่

1.2 ชายหาด จังหวัดภูเก็ตมีชายหาดอยู่หลายแห่งซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ชายหาดในจังหวัดภูเก็ตตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของเกาะ ชายหาดที่สำคัญได้แก่

- หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นหาดทรายยาว
- หาดสุรินทร์หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน หาดราไวย์เป็นชายหาดทรายที่ไม่ยาวนัก
- ชายหาดอ่าวบางเทา หาดลาอัน เป็นชายหาดที่เงียบสงบ

- ชายหาดที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ ได้แก่ หาดทรายแก้ว หาดไม้ขาว หาดในยาง หาดในทอน เป็นชายหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบ

- อ่าวต่างๆ ทางฝั่งตะวันออก มีทิวทัศน์ที่สวยงามแต่ไม่เหมาะในการลงเล่นน้ำจึงเป็นที่ตั้งของท่าเรือไปเกาะต่างๆ และมาริน่า ได้แก่อ่าวปอ อ่าวสะพาน อ่าวภูเก็ตอ่าวมะขาม และอ่าวฉลอง

1.3 ภูเขา ป่าไม้ เช่น สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่า เขาพระแทว

1.4 น้ำตก เช่น น้ำตกตาดินทราย น้ำตกบางแป

1.5 ป่าชายเลน ป่าชายหาด ป่าพรุ เช่น ศูนย์ศึกษาธรรมชาติทำนุไพร ป่าชายเลนบ้านบาโรง

1.6 จุดชมทิวทัศน์ ได้แก่ แหลมพรหมเทพ แหลมกาแหลมพันวา หาดกะตะ-กะรน เขาขาด

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุและศาสนา

2.1 ศาสนสถาน ได้แก่ วัดฉลอง พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรีวัดพระทอง วัดพระนางสร้าง วัดม่วงโกมารภัจจ์ (เชื้อมซีประวัติศาสตร์ที่เดียวในภูเก็ต) วัดไชยธาราราม (พระบรมสารีริกธาตุ) วัดสิลสุวรรณ (แหล่งปฏิบัติธรรม หลวงปู่สุภาภณุตสโร)

2.2 อนุสาวรีย์อนุสรณ์สถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรีและท้าวศรีสุนทร

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม

3.1 วิถีชีวิตท้องถิ่น ได้แก่ ตัวเมืองภูเก็ต เกาะมะพร้าวซึ่งมีหมู่บ้านประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ชุมชนป่าคลอก ชุมชนบางโรง ชุมชนบ้านไม้ขาว ชุมชนกมลา ชุมชนกระทุ ชุมชนบ้านบ่อแร่ ชุมชนประมงบ้านราไวย์ ชุมชนบ้านคนตี

3.2 แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง ได้แก่ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต ชุมชนบ้านคอเอน ชุมชนบ้านแซน ศูนย์อนุรักษ์มรดกท้องถิ่นกะทุ

3.3 แหล่งสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ อาคารเก่าแก่สไตล์ชิโนโปรตุกีสบริเวณถนนกลาง ถนนดีบุก ถนนพังงา ถนนกระบี่ ถนนเยาวราช ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ธนาคารนครหลวงไทย ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า อาคารสำนักงานที่ดิน บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์ บ้านพระยาวิชิตสงคราม (เมืองกลางเก่า) บ้านพระพิทักษ์ชินประชา

3.4 พิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกลาง พิพิธภัณฑสถานเปลือกหอย พิพิธภัณฑสถานภูเก็ตไทยหัว พิพิธภัณฑสถานเหมืองแร่

3.5 สวนสนุก สถานบันเทิง ได้แก่ ภูเก็ตแฟนตาซี ไซมอน คาบาเรย์ ฟาร์มจระเข้และสวนเสือภูเก็ต ไคโนปาร์ค หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต สวนสาธารณะที่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในจังหวัดและนักท่องเที่ยวที่สะพาน หินและเขารัง รวมถึงบริเวณหาดป่าตอง มีสถานบันเทิงยามค่ำคึก และร้านค้าต่างๆ

3.6 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์หรือทางธรรมชาติ ได้แก่ อควาเรียม ภูเก็ตสวนผีเสื้อ สวนสัตว์ภูเก็ต โครงการคืนชนนีสู่ป่า

3.7 กิจกรรมท่องเที่ยว/กิจกรรมความสนใจเฉพาะ ได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งสถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางบก เช่น สนามกอล์ฟ สนามขี่ม้า แหล่งตกปลา สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เช่น วินด์เซิร์ฟ เคเบิลสกีสถานที่ ประกอบกิจกรรมกีฬาผาดโผน (Extreme games) เช่น บันจี้จัมพ์ เพนทาบอล โกคาร์ท ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณหาดป่าตอง บนเกาะภูเก็ตมีสนามกอล์ฟกระจายอยู่ 5 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอกลาง 4 แห่ง และอำเภอกะทู้ 1 แห่ง

- กิจกรรมเดินใต้ทะเล (Sea Walking) ที่เกาะเฮ ปัจจุบันมีการสร้างแหล่งดำน้ำแห่งใหม่บริเวณอ่าวบางเทา โดยนำซากเครื่องบินรบสมัยสงครามเกาหลีมาทำเป็นปะการังเทียม จำนวน 10 ลำ ห่างจากชายฝั่ง 1 กิโลเมตร ลึก 15-20 เมตร

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ สปา มีให้บริการตามโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และ ศูนย์บริการทางการแพทย์ (Medical health care center)

2) ข้อมูลจังหวัดกระบี่

(1) ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดขนาดเล็กตั้งอยู่ทางด้านฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ติดกับ ทะเลอันดามัน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,708.512 ตารางกิโลเมตร มีสภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปประกอบด้วย เทือกเขายาวทอดตัวในแนวเหนือใต้สลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาด และลอนชัน มีที่ราบชายฝั่งทะเล ทางด้านตะวันตก บริเวณตอนใต้มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขากระจัดกระจายสลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่น ส่วน บริเวณทางตอนใต้สุด และตะวันตกเฉียงใต้ มีสภาพพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนลาดจนถึงค่อนข้างราบเรียบ และมีภูเขาสูงต่ำสลับกันไป บริเวณด้านตะวันตกมีลักษณะเป็นชายฝั่งติดกับทะเลอันดามัน ยาวประมาณ 160 กิโลเมตร ประกอบด้วย หมู่เกาะน้อยใหญ่จำนวน 154 เกาะ แต่เป็นเกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 13 เกาะ เท่านั้น

(2) ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในระดับโลก โดยมีเกาะพีพี เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีรูปทรงสีสันแปลกตา เหมาะแก่การล่องเรือชม วิถีชีวิตคนท้องทะเล โดยสามารถจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท โบราณวัตถุและศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดกระบี่สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

1.1 หมู่เกาะ เกาะแก่งต่างๆ ได้แก่ หมู่เกาะพีพีหมู่เกาะในทะเลอ่าวนาง หมู่เกาะในอ่าวท่าเลน หมู่เกาะลันตา หมู่เกาะในทะเลเหนือคลอง หมู่เกาะในทะเลอ่าวลึก หมู่เกาะปอดะ มีเกาะที่สำคัญคือ เกาะปอดะ ทะเลแหวก เกาะห้อง เกาะศรีบอยา เกาะจัม (เกาะปู)

1.2 ชายหาด มีทั้งตามชายหาดในอำเภอเมืองและตามเกาะต่างๆ ได้แก่ หาดนพรัตน์ธารา อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ อ่าวน้ำเมา หาดคลองม่วง หาดทับแขก หาดเกาะกวาง อ่าวท่าเลน แหลมกรวด

1.3 อุทยาน ป่าไม้แหล่งน้ำ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา เขตสวนป่าเขาทอง มีภูเขาและสระน้ำธรรมชาติหลายแห่ง เช่น สระแก้ว สระน้ำลอด สระเชิงเขา สระจระเข้ขาว สระน้ำทิพย์สระน้ำคราม สระมรกต สระหินแก้ว และสระน้อย เป็นต้น เส้นทางศึกษาธรรมชาติทุ่งเตียว แม่น้ำกระบี่ สระมรกต อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี บ้านพรุท่าปอม คลองสองน้ำ

1.4 โพร่งถ้ำ เพิงผา โดยสามารถแยกได้ 2 ประเภท คือ แหล่งถ้ำสวยงาม และแหล่งถ้ำโบราณคดีที่สำคัญมีดังนี้

- แหล่งถ้ำในเขตอำเภอเมือง เป็นแหล่งถ้ำที่มีความสำคัญสวยงามมาก และเป็นถ้ำโบราณคดี ได้แก่ ถ้ำพระนาง ถ้ำพระนางโน (ถ้ำเพชร) ถ้ำไสไทย ถ้ำเสด็จ ถ้ำเขาผึ้ง ถ้ำเสือ ถ้ำหมอบเขียว ถ้ำหมื่นจันทร์ถ้ำพญานาค (ไวกิ้ง) ถ้ำหลังโรงเรียน ถ้ำเพชร ถ้ำบัวทอง ถ้ำพระ ถ้ำวิมาน ถ้ำเรียน ถ้ำขนานน้ำ ถ้ำหนองพุด ถ้ำลูกหนู ถ้ำลูกหมา และถ้ำนาพรุ

- แหล่งถ้ำในเขตอำเภออ่าวลึก เป็นแหล่งถ้ำที่สำคัญสวยงามมาก อีกทั้งยังมีภาพเขียนสีแหล่งโบราณคดีคือ ถ้ำโต๊ะหลวง ถ้ำเพชร ถ้ำผีหัวโต (ถ้ำหัวกะโหลก) ถ้ำเขาตีบขี้ ถ้ำเขาเกาะยอ ถ้ำชาวเล ถ้ำลอด ถ้ำเขาพระ ถ้ำเขาราง ถ้ำเทพนิมิตร ถ้ำเสือน้อย ถ้ำเขาน้อย ถ้ำสระยวนทอง ถ้ำทะเลฟ้า ถ้ำเพชร ถ้ำผ้าม่าน และถ้ำลอดเหนือ

- แหล่งถ้ำในเขตอำเภอปลายพระยา ลักษณะของถ้ำจะมีหลักฐานเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์มากมาย คือ ถ้ำวารินทร์ ถ้ำนาผาคริง ถ้ำแห้ง ถ้ำน้ำชำ ถ้ำทำบุญ ถ้ำตันเหรียญ ถ้ำเขายิงหมี่ถ้ำเขาเขน ถ้ำเขาเกราะ ถ้ำชิงบ่อเพลง ถ้ำรอบ ถ้ำเขาห้างขาวถ้ำบางแก้ว ถ้ำลูกหนู ถ้ำนาพรุ ถ้ำเขาแก้วและถ้ำสระ

- แหล่งถ้ำในเขตอำเภอคลองท่อม ส่วนใหญ่จะเป็นหลักฐานทางโบราณคดี ได้แก่ ถ้ำพระ ถ้ำลาน ถ้ำจุกควาย (เขาสามหน่วย) ถ้ำหน้าผิงเขาขาวปราบประ และถ้ำรอบแผ่นดินเสมอ

1.5 น้ำตก เช่น สระมรกต น้ำตกห้วยโต้ น้ำตกห้วยสะแด น้ำตกคลองแห้ง น้ำตกต้นน้ำตกหินเพิง น้ำตกคลองจาก น้ำตกสายฝน น้ำตกโตนเตียว น้ำตกธารโบกขรณี

1.6 แหล่งน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน ได้แก่ น้ำตกร้อนคลองท่อม มีลักษณะเป็นธารน้ำพุร้อน ผุดมีสารกำมะถันเจือจางเป็นส่วนประกอบ อุทยานน้ำพุร้อนกระบี่ ญัฐวารีน้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อน บ้านบ่อตาน น้ำพุร้อนเค็ม

1.7 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรณีสัณฐาน ได้แก่ เขาขนานน้ำ สุสานหอย 75 ล้านปี

1.8 ป่าชายเลน ป่าชายหาดและป่าพรุ เช่น ที่ป่าชายเลนบ้านบ่อท่อ

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุและศาสนา

2.1 แหล่งโบราณคดีเมืองโบราณ และซากอารยธรรม ได้แก่ ถ้ำผานาค (ไวกิ้ง/พีพีเล) มีภาพเขียนสีสมัยประวัติศาสตร์ ถ้ำผีหัวโต มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ถ้ำแหลมเกาะยอ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหลมไผ่หมี่มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหลมชาวเลหรือถ้ำชาวเล เขากาโรส เขาเขียนในสระ และเขานาบน้ำ (ดาบน้ำ) ซึ่งมีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ รวมถึงวัดถ้ำเสือเป็นแหล่งที่พบหลักฐานทางโบราณคดี

2.2 แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ได้แก่ พิพิธภัณฑวัดคลองท่อม

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม

3.1 วิถีชีวิตท้องถิ่น ได้แก่ ตัวเมืองกระบี่ กลุ่มเลี้ยงปลาในกระชังบ้านเกาะกลาง และวิถีชีวิตชุมชนบ้านเกาะกลาง ตำบลคลองประสงค์

3.2 พิพิธภัณฑเฉพาะทาง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานวัดแก้วโกรวาราม

3.3 จุดชมทิวทัศน์สวนสาธารณะสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเช่น สวนเจ้าฟ้าสวนธาดา วัดถ้ำเสือ จุดชมทิวทัศน์เมืองกระบี่ 360 องศา

3) ข้อมูลจังหวัดพังงา

(1) ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพังงา

จังหวัดพังงา เป็นจังหวัดที่มีภูเขาสลับซับซ้อน ทอดเป็นแนวยาวจากทิศเหนือไปทิศใต้ มีพื้นที่ทั้งหมด 4,170.97 ตารางกิโลเมตรและมีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 239.25 กิโลเมตร (ข้อมูล : สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จ.พังงา) มีสภาพภูมิอากาศของจังหวัดพังงา เป็นแบบมรสุมเมืองร้อน โดยอยู่ใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้มีฤดูกาล 2 ฤดู คือ ฤดูฝน เริ่มประมาณเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม เนื่องจากได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้เกิดฝนตกชุกตลอดพื้นที่ทั้งจังหวัด และฤดูร้อน ประมาณเดือนมกราคม- เมษายน เป็นช่วงที่จังหวัดพังงาได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้พัดปกคลุม จึงทำให้มีอากาศร้อนอบอ้าว

(2) ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา

จังหวัดพังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ มีเกาะแก่ง มีอุทยานแห่งชาติทางทะเลอยู่เป็นจำนวนมากและมีชื่อเสียงในระดับโลกเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จังหวัดพังงาเป็นรู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในชื่อ “เจมส์บอนด์ ไอแลนด์” จากภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้าย 007 โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงามักเป็นลักษณะโปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน โดยการล่องเรือชมรอบๆ เกาะต่างๆ รวมถึงการดำน้ำตื้นและน้ำลึกด้วย

ทั้งนี้ยังสามารถจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท

โบราณวัตถุและศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดกระบี่สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

1.1 หมู่เกาะ เกาะแก่งต่างๆ ได้แก่

- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะสุรินทร์เหนือเกาะสุรินทร์ใต้ เกาะไข่ (เกาะตอรินยา) เกาะกลาง (เกาะปาจุมบา) และเกาะรี (เกาะสต็อก)

- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะหุยง เกาะปายัง เกาะปาหยัน เกาะเมียง เกาะห้า เกาะปายูเกาะหวัะทะเล (เกาะบอน) เกาะสิมิลัน เกาะบางู และเกาะตาชัย

- อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะปันหยีเกาะลวะ เกาะพนักระ เกาะห้อง เกาะทะเล

- อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะระ-เกาะพระทอง มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะระ เกาะพระทอง เกาะปลิง เกาะลูกตุ้ม เกาะไข่นอก เกาะไข่นอก เกาะยาวน้อย และเกาะยาวใหญ่

1.2 ชายหาด ได้แก่ แหลมปะการัง ชายทะเลเขาหลัก หาดบางสัก ชายทะเลท่านุ่น ชายทะเล ท้ายเหมือง

1.3 แหล่งปะการัง ประกอบด้วย แนวปะการังน้ำตื้นบริเวณหมู่เกาะสุรินทร์ บริเวณอ่าวแมะยอ อ่าวช่องขาด อ่าวสุเทพ อ่าวจาก อ่าวผักกาด เกาะตอรินลา เกาะมังกร หมู่เกาะสิมิลัน และเกาะผ้า ส่วนแนวปะการังน้ำลึกบริเวณหมู่เกาะสิมิลัน พื้นที่ใกล้เคียงหมู่เกาะสุรินทร์เช่น กองหินริเชลิว

1.4 ภูเขา ป่าไม้ และแหล่งน้ำ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง อุทยานแห่งชาติศรีพังงา อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนไพรบรรทัด

1.5 ถ้ำ ได้แก่ ถ้ำพุงช้าง ถ้ำฤๅษีสวรรค์ และถ้ำลูกเสือ

1.6 น้ำตก เช่น วนอุทยานธารงามโนนราห์น้ำตกโดนช่องฟ้า น้ำตกลำรู่ น้ำตกเตาทอง วนอุทยานน้ำตกกรามัญ น้ำตกลำพร้าว น้ำตกหินลาด น้ำตกตำหนิง น้ำตกโดนหินรา และน้ำตกโดนชิงแห้งอยู่ใน อุทยานแห่งชาติศรีพังงา น้ำตกโดนไพร น้ำตกลำปออยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง

1.7 ป่าชายเลน ป่าชายหาด และป่าพรุ เส้นทางศึกษาธรรมชาติปาง เป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ป่าชายหาด และป่าพรุ

1.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรณีสัณฐาน ได้แก่ ถ้ำลอด เขาตะปูเขาพิงกัน

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุและศาสนา

2.1 ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดีเมืองโบราณ เขามาจุมีภาพเขียนโบราณกำแพงค่ายเมืองโบราณบ้านทุ่งตึก

2.2 ศาสนสถาน เช่น วัดราษฎร์อุปถัมภ์หรือวัดบางเหริย อำเภอบ้านนา วัดนารายณิการาม วัดสุวรรณคูหา

2.3 สิ่งปลูกสร้างอื่นที่มีความสำคัญ เช่น ศาลหลักเมืองพังงา ศาลาเวทดาน้ำร้อน

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม

3.1 วิถีชีวิตท้องถิ่น ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชนมอแกนหรือชาวเลที่อ่าวไทรเลน และอ่าวบอน ตลาดใหญ่ตะกั่วป่า

3.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ทางวิทยาศาสตร์หรือทางธรรมชาติเช่น ศูนย์อนุรักษ์ อุทยานใต้ทะเลจุฬารามณ์บ่อนูบาลเต่ากองทัพเรือภาค 3 สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าจังหวัดพังงา

4) กิจกรรมท่องเที่ยว/กิจกรรมความสนใจเฉพาะ ได้แก่ พายเรือแคนูล่องแพ ถ้ำพุงช้าง ล่องแก่ง น้ำตกโตนปริวรรต ล่องเรือแคนูเกาะพนัง

3.2.2 พื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองสำคัญ ในเขตพื้นที่ 8 เขต ดังต่อไปนี้ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตบางพลัด ซึ่งมีพื้นที่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองสำคัญๆ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Tourist Attraction)

(1) จุดท่องเที่ยวสมัยใหม่และร่วมสมัย

1. เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ คอมมูนิตีมอลล์ ริมน้ำเจ้าพระยา ถือได้ว่าเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ ช้อปปิง กิน เที่ยว ถ่ายภาพ ในบรรยากาศสุดคลาสสิกของความเป็นโกดังเก่าที่ประกอบด้วยร้านอาหาร ผับ โรงละคร รวมถึงร้านค้ากว่า 1,000 ร้าน (Suchaya.t, 2018) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2. ล้ง 1919 ตั้งอยู่ริมน้ำเจ้าพระยา ฝั่งตรงข้ามกับตลาดน้อย เยื้องราช จากอดีตเป็นท่าเรือกลไฟ แต่ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง Heritage ให้คนรุ่นหลัง ได้เข้ามาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ไทย-จีน ผ่านจิตรกรรมฝาผนัง และอาคารสถาปัตยกรรมแบบจีนโบราณพร้อมๆ กับมีพื้นที่นั่งเล่นริมน้ำให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อน มีลานกลางแจ้งไว้จัดกิจกรรม งานอีเว้นท์ต่างๆ ร้านขายสินค้างานดีไซน์ ไปจนถึงคาเฟ่ และร้านอาหารอีกด้วย (Suchaya.t, 2018)

3. ยอดพิมาน ริเวอร์วอล์ค อีกหนึ่งคอมมูนิตีมอลล์ ริมน้ำเจ้าพระยา ย่านปากคลองตลาด ตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรม สไตล์โคโลเนียล ที่ภายในตกแต่งโดยมี ยุคสมัยแห่งราชธานี ของประวัติศาสตร์ ไทย เป็นแรงบันดาลใจและที่เหนือกว่าทำเลอื่นๆ คือมีระเบียบทางเดิน เลียบแม่น้ำเจ้าพระยาทอดยาวถึง 300 เมตร ไม่เพียงแนบชิดวิวทัศนียภาพอย่างใกล้ชิด ยังเชื่อมต่อกับอาคารอื่นๆ ในโครงการอีกด้วย ตลาดยอดพิมาน ซึ่งเป็นตลาดดอกไม้และผลไม้ กับ ปากคลองตลาดซึ่งเป็นตลาดผักและผลไม้

4. ท่ามหาราช ภายในโครงการ ท่ามหาราช มีร้านอาหารนั่งชิลริมน้ำ food truck หลากหลาย มีร้านค้าให้ได้ เดินเล่นเลือกซื้อของน่ารักๆ และยังเป็นศูนย์รวมวิถีชุมชนที่ใหญ่มาก หรือจะนั่ง

พักผ่อนรับลม ชมวิวริมแม่น้ำเจ้าพระยายามเย็นนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพบันทึกความทรงจำได้อย่างสวยงาม

5. The Jam Factory (เดอะแจมแฟคตอรี) อยู่ใกล้กับท่าเรือคลองสาน เป็นโครงการสร้างสรรค์ของคุณ ดวงฤทธิ์ บุนนาค สถาปนิกชื่อดัง ที่ได้ปรับพื้นที่โกดังเก่า ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รมน้ำของวัยรุ่น เป็นแหล่งรวมเอาคาเฟ่ ร้านอาหาร บริษัทออกแบบ ร้านค้า ร้านหนังสือ Art Gallery ไว้ในที่เดียวกัน อีกทั้งมีลานว่างกลางแจ้ง ไว้จัดอีเวนต์ คอนเสิร์ตเล็กๆ ตลอดจนนิทรรศการภาพถ่ายและศิลปะ

6. วังหลัง หรือ ตลาดวังหลัง แหล่งช้อปปิ้งยอดฮิตโดนใจเด็กแนว ย่านฝั่งธนบุรี เพราะนอกจากสารพันอาหารหวานคาว ที่มีให้เลือกซื้อตลอดทางเดินยาว 300 เมตร ยังเป็นแหล่งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ทั้งมือหนึ่งและมือสอง ในราคาถูกแสนถูก ถือได้ว่าเป็นแหล่งรวบรวมคนชอบของมือสองไว้ได้อย่างลงตัว

7. ตลาดน้อย ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ชุมชนเก่าที่น่าสนใจอีกแห่งในกรุงเทพฯ ภายในชุมชนมีทั้งโบสถ์ ทั้งศาลเจ้า รวมถึงร้านอาหารอร่อยเจ๋งอย่าง เป็ดตุ๋นเจ้าท่า ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต้องไปลองชิม

8. คลองสาน พลาซ่า ตั้งอยู่ที่ท่าเรือคลองสาน เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีทั้ง เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า กีฬช้อปปิ้ง มีร้านค้ามากมายไปตลอดสองข้างทางตั้งแต่ริมถนนเจริญนครไปจนถึงท่าเรือ ถือได้ว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสายช้อปปิ้งเป็นอย่างมาก

9. ตลาดนัดสะพานพุทธ แหล่งช้อปปิ้งยามค่ำคึกคักอันดับต้นของคนกรุงเทพฯ บรรยากาศสบายๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เสน่ห์ของตลาดสะพานพุทธแห่งนี้อยู่ที่ความเก๋ของสินค้า ลูกค้าน่าจะเป็นน้องๆ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่หลงเสน่ห์สินค้ามือสอง ที่สภาพดีและราคาถูก ในช่วงกลางวัน สะพานพุทธแห่งนี้ จะเป็นท่าเรือข้ามฟาก แต่พอถึงเวลา 18.00 น. ริมฟุตบาทจะกลายเป็นโซนขายของมือสอง โดยเฉพาะกางเกงยีนส์ เสื้อยืดรองเท้า ยี่ห้อมีดัง และยังมีผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะ มานั่งรับวาดรูปเหมือนและรูปล้อเลียนอยู่หลากหลายร้านเลยทีเดียว (EDTguide,2017)

10. มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์แนวใหม่ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยในมุมมองใหม่ ตั้งแต่สมัยแผ่นดิน "สุวรรณภูมิ" เมื่อ 3,000 ปีก่อน จนมาถึงยุคปัจจุบัน ภายในพิพิธภัณฑ์มีการจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งหัวข้อของนิทรรศการจะมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีห้องที่รวบรวมหนังสือและสื่อต่าง ๆ ของไทยไว้มากมาย และมีกิจกรรมให้ร่วมทดสอบและสัมผัสประวัติศาสตร์นั้นด้วยตนเอง (Tiewlasud,2017)

11. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบกรุงเทพ หรือ “TCDC” ห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เพิ่งย้ายมาบ้านหลังใหม่ที่อาคารไพบรณียกลาง ย่านเจริญกรุง จากเดิมอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ภายในอาคารมีทั้งหมด 5 ชั้น ซึ่งแต่ละชั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะชั้น 5 ที่สามารถใช้เสียงได้ และมีร้านกาแฟให้นั่งดื่ม และเกมส์ให้เล่นได้เล่นคลายเครียดอีกด้วย เต็มไปด้วยสื่อและหนังสือด้านการออกแบบและความคิด

สร้างสรรค์หลากหลายสาขา กว่า 50,000 เล่ม พร้อมทั้งวารสารและนิตยสารจากต่างประเทศ เรียกได้ว่านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบศิลปะและการออกแบบไม่ควรพลาด (Tiewlasud,2017)

12. ICONSIAM ซุปเปอร์มอลล์แห่งใหม่ ย่านฝั่งธนบุรี ที่เพิ่งเปิดตัวไปอย่างยิ่งใหญ่ ถือได้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เป็น Land Make ใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ผ่านการดีไซน์ตัวอาคารแบบร่วมสมัยให้เข้ากับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นวิถีชีวิตริมน้ำมาตั้งแต่อดีตของคนไทย นักท่องเที่ยวคนใดที่ชอบการท่องเที่ยวสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ที่นี่ก็เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ที่ไม่ควรพลาด

2) จุดท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา

1. วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร หรือ วัดแจ้ง เป็นวัดโบราณ สร้างในสมัยอยุธยา และได้รับการปฏิสังขรณ์ใหม่ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ภายในมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม (Nichanun,2017) อาทิ พระปรางค์องค์ประไพใหญ่ประดับด้วยกระเบื้องสี โปสณน้อย วิหารน้อย รวมถึงพระอุโบสถทรงจตุรมุขสูงใหญ่

2. ชุมชนกุฎีจีน เป็นชุมชนเก่าแก่ ริมน้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี บรรพบุรุษเป็นคนหลากหลายเชื้อชาติและต่างศาสนา ทั้งจีน อินเดีย และยุโรป อยู่ร่วมกันมามากกว่า 200 ปี มีขนมขึ้นชื่อที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว คือ ขนมฝรั่งกุฎีจีน ซึ่งได้ต้นตำรับมาจากชาวโปรตุเกส รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น โบสถ์ซางตาครูส ศาลเจ้าเกียนอันเกง มัสยิดบางหลวง หรือ กุฎีขาว และ บ้านไม้แบบโบราณ ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี (Nichanun,2017)

3. สวนสันติชัยปราการ เป็นสวนสาธารณะริมน้ำเจ้าพระยา (Nichanun,2017) จุดเด่นของที่นี่คือ สามารถมองเห็นวิวสะพานพระราม 8 ได้อย่างชัดเจน ภายในสวนยังมีพระที่นั่งสันติชัยปราการ ศาลาไทยทรงสวย สร้างด้วยไม้ตะเคียนในแบบสถาปัตยกรรมไทยดั้งเดิม ตกแต่งลวดลายแกะสลักสวยงาม เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของชุมชนใกล้เคียงและนักท่องเที่ยว

4. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี (Nichanun,2017) อุ้หรือโรงเก็บเรือพระราชพิธี ที่ตอนนี้เปิดเป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้าชม ในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้มีการฉายวิดีโอทัศน์และตกแต่งได้อย่างทันสมัย มีการจัดแสดงเรือพระที่นั่งและเรือประเภทต่าง ๆ และส่วนที่ทำการจัดแสดงเครื่องประกอบพิธีและสิ่งของเครื่องใช้ในพระราชพิธีทางน้ำ อาทิ บัลลังก์ เครื่องแต่งกายของฝีพายรวมถึงประเภทของพาย นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเรือ วัฒนธรรมพระราชพิธีทางน้ำของไทยไม่ควรพลาด

5. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือ "วัดพระแก้ว" ถือเป็นวัดประจำราชวงศ์จักรี ภายในประดิษฐานพระแก้วมรกต พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง (สุนันท์ ล้อสมทรัพย์,2560) ตัววัดสร้างขึ้นในเขตพระบรมมหาราชวัง เป็นวัดคู่กรุงที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา บริเวณโดยรอบของวัดตกแต่งโดยสถาปัตยกรรมแบบไทย มีงานจิตรกรรมและประติมากรรมที่สวยงาม ซึ่งเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเข้าชมได้ฟรี (Nichanun,2017)

6. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร หรือ "วัดโพธิ์" เป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 ปัจจุบันได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ใหม่อย่างสวยงาม ตัววัดมีการตกแต่งโดยผสมผสานสถาปัตยกรรมไทย-จีนไว้

ด้วยกัน ภายในวัดประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ที่มีความยาวถึง 46 เมตร รูปปั้นฤๅษีตัดตน และตุ๊กตาจีนรวมไปถึงศิลปะการนวดแผนไทยและตำราแพทย์แผนโบราณ นอกจากนี้ยังมีร้านของฝากให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อของที่ระลึกในวัดด้วย (สุนันท์ ล้อสมทรัพย์,2560)

7. วัดแม่พระลูกประคำ (กาลหว่าร์) เป็นโบสถ์คริสต์เก่าแก่แห่งหนึ่งที่มีความสวยงามตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ชมความสวยงามภายในโบสถ์ โบสถ์แห่งนี้จะมีจุดสังเกต คือ จะอยู่ในโรงเรียนกุหลาบวิทยา ถือว่าเป็นโรงเรียนชื่อดังของย่านตลาดน้อย (สุนันท์ ล้อสมทรัพย์,2560)

8. วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2414 (ค.ศ. 1871) (สุนันท์ ล้อสมทรัพย์,2560) ซึ่งใช้เวลาการสร้างกว่า 8 ปี วัดแห่งนี้จึงเสร็จสมบูรณ์ ภายในวัดมีการออกแบบสถาปัตยกรรมแบบจีนตอนใต้ ตามแบบฉบับช่างสกุลแต้จิ๋ว เน้นการวางแผนตามแบบวัดหลวง คือมีวิหารทำวงจตุโลกบาลเป็นวิหารแรก ตรงกลางเป็นพระอุโบสถ ข้างหลังพระอุโบสถเป็นวิหารเทพเจ้า การสร้างใช้ไม้และอิฐเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้าง ปัจจุบัน "วัดเล่งเน่ยยี่" จึงกลายเป็นศูนย์กลางในการจัดงานของชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนในเทศกาลต่าง ๆ ทั้งตรุษจีนและเทศกาลกินเจ เป็นต้น

9. ชุมชนบางอ้อ (จรัญ 72) เป็นชุมชนมุสลิมดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า“แขกแพ” ที่อพยพมาจากพระนครศรีอยุธยาโดยทางเรือ หลังสงครามเสียกรุงครั้งที่ 2 จากนั้นปักหลักค้าขาย จนพัฒนาเป็นตลาดขงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยนำไม้ล่องแพจากภาคเหนือ แล้วมาขึ้นฝั่งที่นี่ เพื่อลำเลียงนำไปทำเฟอร์นิเจอร์ที่บางโพต่อไป พร้อมกันนี้ยังก่อเกิดเป็นชุมชน ร้านค้า ที่มีสถาปัตยกรรมอันโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอาคารทรงโคโลเนียล (สุนันท์ ล้อสมทรัพย์,2560)

10. ชุมชนบ้านปูน (ใกล้สะพานพระราม 8 เขตบางพลัด) มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานไม่แพ้ชุมชนอื่นๆ มีมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 คำว่า บ้านปูนมาจาก การที่ชุมชนทำปูนแดงที่ใช้ไว้กินกับหมาก ซึ่งเป็นเศรษฐกิจหลักของชุมชน และนำปูนที่ได้ส่งไปยังวังบางขุนพรหม วังเทเวศร์ และพอสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 การกินปูนกับหมากก็ได้ยุติไป นอกจากนี้ชุมชนยังมีประวัติศาสตร์ที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือศาลาโรงธรรม ที่จะใช้ทำบุญทุกวันโกนและวันพระ ซึ่งตอนนี้ศาลาโรงธรรมแห่งนั้นก็ยังใช้ประโยชน์ในการทำบุญเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งศาลาโรงธรรม นับเป็นโรงธรรมแห่งเดียวที่ยังหลงเหลืออยู่ เพราะเมื่อครั้งที่ชุมชนบ้านปูนอพยพมานั้น ชุมชนกรุงเทพมหานครยังไม่มีการสร้างวัดใดๆ (สุนันท์ ล้อสมทรัพย์,2560)

11. วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร หรือ วัดระฆัง (สุนันท์ ล้อสมทรัพย์,2560) เดิมชื่อวัดบางหว้าใหญ่ ได้มีการขุดพบพระฆ้องหนึ่งลูก จึงเปลี่ยนชื่อวัดมาเป็นวัดระฆังโฆสิตาราม สิ่งที่เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การเข้าไปกราบไหว้ขอพร หลวงพ่ออีมรับฟ้า และสมเด็จพระพุฒาจารย์โต โดยมีความเชื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมกัน คือ ใครที่เดินทางกราบไหว้ขอพรที่วัดระฆังจะทำให้ชื่อเสียงโด่งดัง มีคนนิยม

12. พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในย่านบางลำพู ย่านการค้าเก่าแก่ ไม่ไกลจากท่าเรือพระอาทิตย์ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เพิ่งจัดทำขึ้นใหม่โดยกรมธนารักษ์ สร้างขึ้นในพื้นที่เดิมซึ่งเคยเป็น “โรงพิมพ์คุรุสภา” หรือ “โรงเรียนช่างพิมพ์วัดสังเวช” ซึ่งอยู่บริเวณถนนเมรุ ใกล้กับป้อมพระสุเมรุ ซึ่งอาคารนี้ได้ปรับเปลี่ยนเป็นแหล่ง

เรียนรู้และจัดนิทรรศการบอกเล่าเรื่องราวของชาวบางลำพู (Nichanun,2017) อีกทั้งยังมีห้องสมุดแหล่งรวบรวมหนังสือหายาก และข้อมูลประวัติศาสตร์ของย่านบางลำพูไว้มากมาย

13. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ ตั้งอยู่บนถนนเจ้าฟ้า เขตพระนคร ในอดีตเป็นสถานที่ตั้งพระตำหนักของเจ้านายฝ่ายวังหน้า หอศิลป์แห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงผลงานศิลปกรรมประเภททัศนศิลป์ของศิลปินผู้มีชื่อเสียงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Nichanun,2017)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการศึกษา เรื่อง “แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย (2) เพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย และ (4) เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย โดยผลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พร้อมทั้งนำข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากโครงการย่อยที่ 1 คือ โครงการแนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามันประเทศไทย และโครงการย่อยที่ 2 คือโครงการการแนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้การผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งตามประเด็น ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ทั้งในพื้นที่ทางทะเลและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวด้วย K-means clustering เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามัน ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม และตามลักษณะของภูมิศาสตร์ ซึ่งแสดงตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงผลการแบ่งกลุ่ม Cluster จากการวิเคราะห์ K-means clustering ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์

รายละเอียด	กลุ่มตลาดทะเลอันดามัน			กลุ่มตลาดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา		
	1	2	3	1	2	3
	เจ้าของธุรกิจหญิง	เจ้าของธุรกิจเพศชาย	พนักงานบริษัทเพศชาย			
คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์						
เพศ	หญิง	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง
Generation (ช่วงวัย)	Gen-Y	Gen-Y	Gen-Y	Gen-Y	Gen-Y	Gen-Y
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
สถานภาพ	แต่งงาน	โสด	โสด	แต่งงาน/สมรส	โสด	โสด
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ	เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ	รับจ้าง	รับจ้าง
รายได้เฉลี่ย	1,001 – 2,500 USD	2,501 – 4,000 USD	2,501 – 4,000 USD	2,501-4,000 USD	1,001-2,500 USD	2,501-4,000 USD
คุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม						
เดินทางท่องเที่ยวปีละ	2 ครั้ง	1 ครั้ง	5 ครั้ง	3 ครั้ง	2 ครั้ง	2 ครั้ง
เหตุผลของการเดินทาง	หยุดพักผ่อน	หยุดพักผ่อน	หยุดพักผ่อน	พักผ่อนหย่อนใจ	ลิ้มลองรสชาติอาหาร	พักผ่อนหย่อนใจ
แรงจูงใจในการเดินทาง	ความคุ้มค่าเงิน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพลิดเพลินกับการเที่ยวชมทิวทัศน์ ท้าทายตนเอง คลายความเครียด แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนใน ท้องถิ่น	ความคุ้มค่าเงิน	สื่อออนไลน์ ชื่อเสียงสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ความหลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล	ตามกระแสการท่องเที่ยว	ตามกระแสการท่องเที่ยว	ตามกระแสการท่องเที่ยว
การตัดสินใจในการเดินทาง	เพื่อน	บริษัทนำเที่ยว	เพื่อน	สื่อสังคมออนไลน์	ญาติ	ญาติ
เดินทางมาแล้วกี่ครั้ง	2 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	2 ครั้ง	ครั้งแรก	ครั้งแรก

รายละเอียด	กลุ่มตลาดทะเลอันดามัน			กลุ่มตลาดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา		
	1	2	3	1	2	3
	เจ้าของธุรกิจหญิง	เจ้าของธุรกิจชาย	พนักงานบริษัทชาย			
ระยะเวลาการวางแผนใน	1-3 เดือน	น้อยกว่า 1 เดือน	น้อยกว่า 1 เดือน	4-6 เดือน	1-3 เดือน	4-6 เดือน
การเดินทาง						
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	นอกฤดูท่องเที่ยว	นอกฤดูท่องเที่ยว	นอกฤดูท่องเที่ยว
ช่องทางการหาข้อมูล	สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือหรือนิตยสาร เว็บไซต์	สื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อ (E-WOM)	บริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โทรทัศน์/วิทยุ	เว็บไซต์	เว็บไซต์	เว็บไซต์
ผู้เดินทางมาด้วย	เพื่อน	องค์กรหรือบริษัท	คนเดียว	คู่รัก/คนรัก	คู่รัก/คนรัก	คู่รัก/คนรัก
จำนวนคนที่มาด้วย	4 คน	7 คน	2 คน	3 คน	3 คน	3 คน
ระยะเวลาในการเดินทาง	8 วัน	15 วัน	11 วัน	4 วัน	4 วัน	3 วัน
การจัดการการท่องเที่ยว	บริษัทนำเที่ยว	บริษัทนำเที่ยว	บริษัทนำเที่ยว	จัดการด้วยตัวเอง	จัดการผ่านเพื่อน	จัดการผ่านเพื่อน
กิจกรรมที่ชื่นชอบ	ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ปลูกปะการัง สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน ปั่นจักรยาน	ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ปาร์ตี้ชายหาด นวด	ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ดำน้ำตื้น อาบแดด ปั่นจักรยาน	การพักผ่อน	ลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น	การพักผ่อน
สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชม	เกาะพีพี	เกาะปะการัง ชายหาดรอบ ๆ ภูเก็ต เกาะพีพี เกาะปอดะ เกาะห้อง เกาะตาชัย เกาะปันหยี	ชายหาดรอบๆ ภูเก็ต	เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ท่ามหาราช วัดอรุณฯ พระบรมมหาราชวัง	เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ พระบรมมหาราชวัง	เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ท่ามหาราช วัดอรุณฯ พระบรมมหาราชวัง

รายละเอียด	กลุ่มตลาดทะเลอันดามัน			กลุ่มตลาดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา		
	1	2	3	1	2	3
	เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยว	เจ้าของธุรกิจเพศชาย	พนักงานบริษัทเพศชาย			
รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	ธรรมชาติ			
		ประวัติศาสตร์	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม
		ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์			
กิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจ	ว่ายน้ำ	เที่ยวชมเมือง	ชมวิว		เรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำ	เรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำ
		พายเรือ	เที่ยวชมเมือง	เรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำ		
		กิจกรรมการท่องเที่ยวเดินใต้ทะเล	ว่ายน้ำ			
		ว่ายน้ำ				
กลับไปจะแนะนำเพื่อหรือไม่	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ
ช่องทางที่ใช้ในการแนะนำ	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์
			การบอกปากต่อปาก			
จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่	กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	ไม่กลับมา	กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน	กลับมาแน่นอน
คุณลักษณะทางภูมิศาสตร์						
ทวีป	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	เอเชีย	ยุโรป	ออสเตรเลีย	เอเชีย

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-means clustering เพื่อทำการแบ่งกลุ่ม Cluster ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทางน้ำ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ทางทะเลอันดามันและลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถแบ่งกลุ่ม Cluster ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เจ้าของธุรกิจเพศหญิง เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 1,001 – 2,500 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป

ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หายดพพักผ่อน และมีแรงจูงใจในการเดินทาง ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพลิดเพลินกับการเที่ยวชมทิวทัศน์ ทำลายตนเอง คลายความเครียด แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในท้องถิ่น มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 2 ครั้ง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 1-3 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ช่องทางในการหาข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หนังสือหรือนิตยสาร และเว็บไซต์ ในการเดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนคนที่มาด้วยจำนวน 4 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 8 วัน ใช้การจัดนำเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ เกาะพีพี กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ปลูกปะการัง สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน ปั่นจักรยาน และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ กิจกรรมว่ายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันต่อผู้อื่น ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ

กลุ่มที่ 2 เจ้าของธุรกิจเพศชาย เป็นกลุ่มเพศชาย อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปอเมริกาเหนือ

ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หายดพพักผ่อน ส่วนแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ความคุ้มค่าเงิน มีบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 2 ครั้ง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลาน้อยกว่า 1 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อ ผู้เดินทางมาด้วยเป็นบุคคลในองค์กรหรือบริษัท โดยในการเดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนคนที่มาด้วยจำนวน 7 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 15 วัน ใช้การจัดนำเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว กิจกรรมที่ชอบระหว่างเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือ ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ปาร์ตี้ชายหาด และนวด สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ เกาะ

ปะการัง ชายหาดรอบ ๆ ภูเก็ต เกาะพีพี เกาะปอดะ เกาะห้อง เกาะตาชัย เกาะปันหยี และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ เที่ยวชมเมือง พายเรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเดินใต้ทะเล และว่ายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันต่อผู้อื่น โดยจะแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ

กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัทเพศชาย เป็นกลุ่มเพศชาย อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพแยกกันอยู่ ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชีย ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 5 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หolidayพักผ่อน มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 3 ครั้ง แรงจูงใจในการเดินทาง คือ สื่อออนไลน์ ชื่อเสียงสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลาน้อยกว่า 1 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และถ้ามีผู้เดินทางด้วยในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง 2 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 11 วัน ใช้การจัดนำเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว กิจกรรมที่ชอบระหว่างเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือ ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ดำน้ำตื้น อาบแดด และปั่นจักรยาน สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ ชายหาดรอบ ๆ ภูเก็ต และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ ชมวิว เที่ยวชมเมือง และว่ายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันต่อผู้อื่น โดยจะแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปากต่อปาก ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางไม่กลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ ตามลำดับ

ด้านการจำแนกกลุ่มตลาดของพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ **กลุ่มที่ 1** เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ23-39 เกิดในปี พ.ศ.2523-2540) มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรือแต่งงานแล้ว ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 2,501-4,000 USD เดินทางมาจากทวีปยุโรป เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี ปีละ 3 ครั้ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีแรงจูงใจจากกระแสการท่องเที่ยว และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทาง เคยเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยามาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผน 4-5 เดือน และจะท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และมีคู่รักหรือคู่สมรสเดินทางท่องเที่ยวร่วมด้วย และมีจำนวนคนที่ท่องเที่ยวร่วมด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาประมาณ 4 วัน โดยมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ ท่ามหาราช วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่ชอบทำเป็นการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบของ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 34,714 บาท และมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ23-39 เกิดในปี พ.ศ.2523-2540) ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 1,001-2,500 USD เดินทางจากทวีปออสเตรเลีย เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี ปีละ 2 ครั้ง เพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร โดยมีแรงจูงใจจากกระแสการท่องเที่ยว มีญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผน 1-3 เดือน และจะท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และมีคู่รักหรือคู่สมรสเดินทางท่องเที่ยวร่วมด้วย และมีจำนวนคนที่ท่องเที่ยวร่วมด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาประมาณ 4 วัน โดยมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่ชอบทำเป็นการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 2,700 บาท และมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเช่นกันในอนาคตหากมีโอกาส

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ23-39 เกิดในปี พ.ศ.2523-2540) ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 2,501-4,000 USD เดินทางมาจากทวีปเอเชีย เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี ปีละ 2 ครั้ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีแรงจูงใจจากกระแสการท่องเที่ยว มีญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผน 4-5 เดือน และจะท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และมีคู่รักหรือคู่สมรสเดินทางท่องเที่ยวร่วมด้วย และมีจำนวนคนที่ท่องเที่ยวร่วมด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาประมาณ 3 วัน และมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ ท่ามหาราช วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่ชอบทำเป็นการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 13,545 บาท และมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเหมือนกับสองกลุ่มแรกเช่นกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ทั้งในพื้นที่ทางทะเลและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.2.1 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน ของประเทศไทย

ตารางที่ 4. 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

ห่วงโซ่อุปทาน	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน	
	R	P Value
1. ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	.678	.000
2. ด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว	.669	.000
3. ด้านโรงแรมที่พัก	.687	.000
4. ด้านบริการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน	.697	.000
5. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน	.769	.000
6. ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล	.759	.000
7. ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.638	.000
8. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.689	.000

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน โดยที่ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 75.9 ด้านบริการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 69.7 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ด้านโรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 68.7 ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.9 และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

ห่วงโซ่อุปทาน	Standardized Coefficients β	t	Sig.
5. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พื้นที่ทะเลอันดามัน	.292	7.683	.000
6. ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล	.301	8.175	.000
8. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน	.196	6.116	.000
4. ด้านบริการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน	.113	3.251	.001
1. ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	.069	1.985	.048

$R = .845$, $R^2 = .713$, $F = 295.673$, $P \text{ Value} < 0.05$

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อยในองค์ประกอบห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 30.1 ($\beta = .301$, $t = 8.175$) รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ($\beta = .292$, $t = 7.683$) ด้านแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ($\beta = .196$, $t = 6.116$) ด้านบริการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ($\beta = .113$, $t = 3.251$) และด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ($\beta = .069$, $t = 1.985$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 4 ผลการทดสอบสมมติฐานห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

สมมติฐานที่	สมมติฐานห่วงโซ่อุปทาน	ผลการวิเคราะห์
H1.1	ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	สนับสนุน
H1.2	ด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว	สนับสนุน
H1.3	ด้านโรงแรมที่พัก	ปฏิเสธ
H1.4	ด้านบริการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน	สนับสนุน
H1.5	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน	สนับสนุน
H1.6	ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล	สนับสนุน
H1.7	ด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่	สมมติฐานห่วงโซ่อุปทาน	ผลการวิเคราะห์
H1.8	ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน	สนับสนุน

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ ด้านบริการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการข้อมูล และด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน ในขณะที่ด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน

4.2.2 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 4. 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

ห่วงโซ่อุปทาน	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา		
	Standardized Coefficients		
	β	t	Sig.
1. ด้านการเดินทาง	.678	2.251	.025
2. ด้านการบริการ	.123	2.944	.003
3. ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล	.182	4.683	.000
4. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	.117	2.995	.003
5. ด้านโรงแรมที่พัก	.030	3.737	.000
6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.155	3.754	.000
7. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	.108	2.807	.005

จากแผนภาพที่ 4.5 สามารถอธิบายได้ว่าความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐานของห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำโดยรวม สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ด้านการเดินทาง มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .086$, $t = 2.251$, Sig. = .025) (2) ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .123$, $t = 2.944$, Sig. = .003) (3) ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .182$, $t = 4.683$,

Sig. = .000) (4) ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .117$, $t = 2.995$, Sig. = .003) (5) ด้านโรงแรมที่พัก ไม่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .030$, $t = .737$, Sig. = .461) (6) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .155$, $t = 3.754$, Sig. = .000) (7) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยการบริการอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยามีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .108$, $t = 2.807$, Sig. = .005)

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

สมมติฐานที่	สมมติฐานห่วงโซ่อุปทาน	ผลการวิเคราะห์
H1.1	ด้านการเดินทาง	สนับสนุน
H1.2	ด้านการบริการ	สนับสนุน
H1.3	ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล	สนับสนุน
H1.4	ด้านแหล่งท่องเที่ยว	สนับสนุน
H1.5	ด้านโรงแรมที่พัก	ปฏิเสธ
H1.6	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	สนับสนุน
H1.7	ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	สนับสนุน

จากภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐานของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการเดินทาง ด้านการบริการ ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านอาหารและเครื่องดื่มในภาพรวมที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อโดยที่ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดย ($\beta = .466$, $t = 12.883$, Sig. = .000)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวัตถุประสงค์ที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

ทั้งนี้จากการประชุมกลุ่มยังพบว่าแต่ละห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำยังมีปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.3.1 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

1. ท่าเรือ

ท่าเรือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ การดูแลอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กรมเจ้าท่า และหน่วยงานท้องถิ่น ทั้งนี้จากการประชุมกลุ่มยังพบปัญหาของท่าเรือ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1) มาตรฐานของท่าเรือ

ท่าเรือโดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ของมาตรฐานท่าเรือ โดยท่าเรือที่จัดสร้าง หรือพัฒนาต้องให้ความสำคัญกับความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับธรรมชาติ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าท่าเรือในจังหวัดภูเก็ตมีทั้งหมดจำนวน 24 ท่า ท่าเรือที่เป็นมาตรฐานที่สุด คือ ท่าเรือวิสุทธิพนาวา แต่อย่างไรก็ตามท่าเรือทุกแห่งกำลังดำเนินการพัฒนาให้ได้มาตรฐานทั้งหมด นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่า ท่าเรือควรสร้างหรือพัฒนาให้เป็นมาตรฐานสากลและสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ยังพบว่าท่าเรือส่วนใหญ่ยังไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร

2) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าเรือ

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ท่าเรือส่วนใหญ่ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาคารผู้โดยสาร พื้นที่สำหรับนั่งรอขึ้นเรือ รวมถึงห้องน้ำ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่พบว่าห้องน้ำเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ทั้งนี้พบว่า ห้องน้ำที่ให้บริการในภูเก็ตซึ่งมีอยู่บางส่วนไม่มีความสะอาด ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดกระบี่ยังไม่มีห้องน้ำให้บริการ นอกจากนั้นจากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ควรมีอาคารผู้โดยสาร มีพื้นที่สำหรับจอดรถบริเวณท่าเรือ และควรมีห้องน้ำที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัย และมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวเพศชายและนักท่องเที่ยวเพศหญิง นอกจากนั้นการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงห้องน้ำ ควรสร้างให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ด้วย

3) ความปลอดภัยของท่าเรือ

ท่าเรือโดยส่วนใหญ่ยังมีความปลอดภัยที่ไม่เป็นมาตรฐาน แต่ปัจจุบันกรมเจ้าท่าได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของท่าเรือโดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละท่าเรือ มีอุปกรณ์สำหรับการรักษาความปลอดภัย และมีการสุ่มตรวจใบประกาศของผู้ควบคุมเรือและนายท้ายเรือ รวมถึงมีตำรวจน้ำและตำรวจท้องถิ่นในการดูแลความปลอดภัย นอกจากนั้นยังพบว่าเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีไม่เพียงพอ จึงทำให้เกิดการตรวจสอบไม่ทั่วถึง

2. บริษัทเรือ

1) มาตรฐานของเรือ

จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า เรือที่มาให้บริการนักท่องเที่ยวในบางครั้งใช้เรือผิดประเภท หรือผิดขนาดตามที่กรมเจ้าท่าได้ระบุไว้ โดยบางกรณีชุมชนนำเรือที่ใช้ประกอบอาชีพประมงมาให้บริการนักท่องเที่ยวซึ่งอาจไม่สามารถบรรทุกนักท่องเที่ยวได้จำนวนไม่มาก และไม่ได้มีการบริการอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เสื้อชูชีพ ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การใช้เรือผิดขนาดตามที่กรมเจ้าท่าผิดไว้อาจส่งผลต่อการเทียบท่า ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติด้วย

2) ความปลอดภัยของเรือ

จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ควรปรับปรุงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบความปลอดภัยทั้งของเรือและผู้โดยสาร โดยในปัจจุบันระบบรักษาความปลอดภัยของเรือที่ใช้คือ ระบบเครื่องวิทยุรายงานตัวอัตโนมัติ AIS (Automatic Identification System) ที่ใช้ในการระบุตำแหน่งของเรือ แต่ยังมีปัญหาคือไม่สามารถใช้งานได้ ยังคงต้องปรับปรุงและซ่อมแซม ขณะที่ปัจจุบันมีการใช้ระบบของสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) หรือ GISTDA ในการค้นหาหรือระบุตำแหน่งของเรือในทะเลอันดามันซึ่งเป็นระบบที่มีความแม่นยำสูง ทั้งนี้ยังพบว่ารายชื่อของผู้โดยสารที่ใช้บริการไม่ได้ถูกตรวจสอบก่อนจึงส่งผลให้เมื่อเกิดอุบัติเหตุไม่สามารถระบุจำนวน หรือตัวตนของนักท่องเที่ยวที่อยู่บนเรือลำนั้นๆ ได้

นอกจากนั้นการให้บริการของเรือยังมีบางแห่งไม่ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากกรมเจ้าท่าได้กำหนดให้เรือเร็วสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวน 35 คน แต่ยังมีเรือให้บริการบางลำบรรจุผู้โดยสารถึง 40 คน เมื่อกรมเจ้าท่าสุ่มตรวจและพบเรือบรรจุผู้โดยสารเกิน หรือพบว่าขนาดของเรือที่นำมาให้บริการไม่ตรงกับข้อกำหนด เรือลำดังกล่าวก็จะไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้

3) บุคลากรของเรือ

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ขาดบุคลากรหรือพนักงานขับเรือที่มีองค์ความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะการขับเรือที่ถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพ สามารถไว้วางใจและดูแลเรือได้ ทั้งนี้ควรจัดให้มีโรงเรียนเฉพาะที่สอนในด้านการขับเรือ มีการทดสอบความรู้ ความสามารถก่อนการขับเรือ

3. บริการนำเที่ยว

1) บริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยว พบว่า มีการเปิดบริษัททัวร์ในลักษณะตัวแทนอำพราง หรือ นอมินี (Nominee) ในการให้บริการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามัน ส่งผลให้เกิดการรั่วไหลของเงินตรา และการบริการโดยไม่คำนึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ และยังพบว่าผู้ประกอบการบางส่วนมีการตัดราคาเพื่อแย่งนักท่องเที่ยว

2) มัคคุเทศก์

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า มัคคุเทศก์ที่ให้บริการในพื้นที่อันดามันมีจำนวนเพียงพอ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านของทักษะการให้บริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ความกระตือรือร้นในการให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งนี้มัคคุเทศก์ที่ให้บริการในพื้นที่ทางทะเลควรมีการฝึกอบรมเฉพาะด้าน เช่น การดูแลนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยทางทะเล ข้อกำหนดกฎระเบียบในการท่องเที่ยว พื้นที่อุทยานทางทะเล Do & Don't การฝึกอบรมการจัดแบบบูรณาการโดยสำรวจความต้องการของมัคคุเทศก์ว่าต้องการความรู้ในเรื่องใด และจัดอบรมในช่วง Low season หรือช่วงเวลาหลังเลิกงาน เพื่อให้มัคคุเทศก์ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการอบรม ขณะที่ปัญหามัคคุเทศก์ผิดกฎหมาย ให้บริการนำเที่ยวโดยไม่มีบัตรอนุญาตหรือ Sitting Guide ยังคงปรากฏอยู่ นอกจากนั้นควรจัดให้มีการฝึกอบรมการช่วยเหลือทางทะเล และการช่วยฟื้นคืนชีพ (Cardiopulmonary resuscitation)

4. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันจากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรม ทั้งนี้พบว่า ห่วงโซ่อุปทานในด้านแหล่งท่องเที่ยวยังมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่การดูแลของกรมอุทยาน พื้นที่โดนส่วนใหญ่ยังขาดการดูแลของเจ้าหน้าที่เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีจำนวนไม่เพียงพอ และไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร ซึ่งบางกรณีเกิดจากการประกอบอาหารในพื้นที่อุทยานเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดขยะและมีแมลงวัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันควรมีการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว (Zoning) โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อลดความแออัด ไม่ทำลายทรัพยากรหรือความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น เช่น การทำสปาโคลนกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถรับได้จำนวน 80 คนต่อวัน ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาให้มีความดั้งเดิม

2) ความปลอดภัย

ในด้านความปลอดภัย พบว่า การใช้ความของเรือเร็ว หรือ Speed boat บริเวณรอบๆ เกาะซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจำกัดความเร็วของเรือ เพื่อลดแรงปะทะของคลื่น และสร้างความปลอดภัยให้กับเรือลำอื่นๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง นอกจากนั้นเพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวควรจำกัดพื้นที่ในเดินเรือเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันเรือเร็วมีจำนวนมากและมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้ยังพบว่ายังขาดผู้ดูแลความปลอดภัยในการทำกิจกรรมนันทนาการทางทะเล (lifeguard) จึงควรจัดให้มีอาสาสมัครมาอบรมให้ความรู้ ทั้งนี้ยังขาดการประชาสัมพันธ์การช่วยเหลือทางทะเล

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว

1) กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม mass บางกิจกรรมอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวควรปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยเน้นการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วม หรือมีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้น เพื่อสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชน ในขณะที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประเพณีสำคัญของท้องถิ่น ควรนำมาเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังพื้นที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็น quality leisure สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง

2) ความปลอดภัย

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทะเลบางกิจกรรมต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และพบว่ายังคงมีกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมขึ้น เช่น กิจกรรม try dive ซึ่งเป็นกิจกรรมทดลองดำน้ำลึกโดยไม่ผ่านการฝึกและตรวจสอบสภาพร่างกายมาก่อน กิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้จึงควรมีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้ และมีทักษะด้านภาษา และในการช่วยเหลือเพื่อดูแลในกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ทางทะเล นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น ช่วงเวลาน้ำขึ้น น้ำลง และช่วงฤดูมรสุมด้วย

4.2.3.2 ห่วงโซ่อุปทานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

1. หน่วยงานภาครัฐ

จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า หน่วยงานภาครัฐยังขาดการประสานงานที่ต่อเนื่อง และขาดงานประชาสัมพันธ์ เช่น การบังคับใช้เสื้อชูชีพที่เป็นข้อบังคับจากกรมเจ้าท่า โดยไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยวหรือชุมชนได้รับทราบก่อน ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนอย่างมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ด้านการตรวจสอบคุณภาพเรือ ของกรมเจ้าท่า ยังพบว่ามีปัญหาด้านการตรวจสอบมาตรฐานที่ยังไม่สามารถตรวจสอบได้ทุกลำเนื่องจากจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ

ขณะที่การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลพื้นที่ในอุทยาน พบว่า เจ้าหน้าที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับนั้นๆ รวมถึงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ควรปฏิบัติงานอย่างโปร่งใสและมีความชัดเจน

2. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

1) โครงสร้างพื้นฐาน

ถนนควรปรับปรุงให้มีความปลอดภัย โดยใช้สัญลักษณ์จราจร นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด จึงควรมีการจัดระบบการจราจรในบริเวณเส้นทางซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อให้มีความสะดวก

2) การเข้าถึงและการเชื่อมต่อ

ปัญหาการเชื่อมระบบการขนส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวก จัดให้มีการเชื่อมโยงระหว่างแต่ละเกาะ

3. นโยบาย

ปัญหาหลักของของนโยบายการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ พบว่า นโยบายของหน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางทะเล แต่ยังคงมีปัญหาในด้านของการนำนโยบายมีปฏิบัติของหน่วยงานในพื้นที่ และยังมีปัญหาด้านการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องมาปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

4. กฎหมาย

จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การบังคับใช้กฎหมายยังเป็นอุปสรรคและการเพิกเฉยในการบังคับกฎหมายยังเป็นปัญหาหลัก ในขณะที่ภาคเอกชนระบุถึงปัญหาการใช้กฎหมายที่ไม่เอื้อต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวคือ ข้อบังคับเกี่ยวกับประเภทของเรือซึ่งจะต้องแยกประเภทของเรือให้ตรงกับการใช้ คือ เรือที่ใช้เพื่อทำการประมงไม่สามารถนำมาบรรทุกนักท่องเที่ยวได้

ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมัคคุเทศก์ พบปัญหาซึ่งเป็นข้อจำกัดในปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ เช่น การพกใบสั่งงานมัคคุเทศก์ หรือ Job order ติดต่อตลอดเวลา การแต่งกายของมัคคุเทศก์ทางทะเลซึ่งไม่สามารถแต่งกายตามระเบียบบังคับที่กำหนดไว้ได้เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติงานได้สะดวก

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวัตถุประสงค์ที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

จากการจัดประชุมกลุ่มย่อย (การวิจัยเชิงคุณภาพ) โดยผู้เข้าร่วม คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อสำรวจห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อ การออกแบบประสบการณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยสามารถสรุปประเด็นและสาระสำคัญของห่วงโซ่อุปทานและภาคีที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถระบุได้ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

ต้องสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว โดยในส่วนนี้ภาคีที่สำคัญ ได้แก่ ทุกภาคีที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก สถานที่ถ่ายภาพ ยานพาหนะ ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง

2. การคมนาคมขนส่ง

ต้องตอบสนองการเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาทิ เรือ รถบัส รถตู้ รถเมย์ รถตุ๊กตุ๊ก รถท้องถิ่น จักรยาน รถขนส่งทางราง (รถไฟ MRT BTS)

3. ที่พัก

ต้องตอบสนองที่พักที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม โฮมสเตย์ โฮเทล Airbnb

4. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ต้องเป็นแรงผลักดันที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว อาทิ สินค้าและผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่น่าสนใจ และสถาปัตยกรรม และวัฒนธรรม อาทิ อาหารริมทาง ร้านอาหาร รถเข็น Delivery Food รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ธรรมชาติสร้างขึ้น วิถีชุมชน โดยต้องมีการบำรุงรักษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้พร้อมบริการนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ต้องสามารถสร้างประสบการณ์อันดีแก่นักท่องเที่ยวได้

5. บุคลากรและเครือข่ายการท่องเที่ยว

จำเป็นต้องส่งเสริม พัฒนา สนับสนุนและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่นำมาซึ่งประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสนับสนุนนโยบาย งบประมาณ และองค์ความรู้แก่บุคลากรเหล่านี้ อาทิ ผู้นำชุมชน (ปราชญ์ท้องถิ่น) เจ้าของธุรกิจ ไกด์หรือมัคคุเทศก์ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (นักพัฒนา)

6. ชุมชนในพื้นที่

ชุมชนตามลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีความพร้อมและน่าสนใจ และต้องสร้างความร่วมมือกับภาคีอื่นๆ จัดระเบียบเพื่อความเรียบร้อยของชุมชน มีความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีการบริการที่ดี

และปรับปรุงดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพร้อมในการให้บริการ อาทิ องค์การท่องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ชุมชน กลุ่มผู้นำชุมชน เป็นต้น

7. บริษัทนำเที่ยว

การนำเที่ยวในประเทศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยหน่วยงานราชการ

8. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ภาครัฐและภาคเอกชน)

หน่วยงานภาครัฐต้องอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน ข้อมูลของสถานที่ เช่น การเดินทาง ช่วยเหลือ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดนโยบายสนับสนุนทุกภาคส่วน ส่งเสริมกิจกรรมใหม่ๆ ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับต่างประเทศ, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ รักษาและให้การช่วยเหลือด้านความปลอดภัย, สถาบันการศึกษา ให้ความรู้และพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เครือข่ายทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว กรมเจ้าท่า การรถไฟแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สมาคม

หน่วยงานภาคเอกชน ต้องส่งมอบการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ ผู้ประกอบการร้านค้า และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุดิบประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ทั้งในพื้นที่ทางทะเลและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน ประเทศไทย

ตารางที่ 4. 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

ปัจจัย	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามัน	
	R	P Value
1. ด้านการสัมผัส	.735	.000
2. ด้านความรู้สึก	.719	.000
3. ด้านการคิด	.793	.000
4. ด้านการกระทำ	.767	.000
5. ด้านการเชื่อมโยง	.704	.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามัน โดยที่ปัจจัยด้านการคิด มีความสัมพันธ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการกระทำ คิดเป็นร้อยละ 76.7 ปัจจัยด้านการสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 73.5 ปัจจัยด้านความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 71.9 และปัจจัยด้านการเชื่อมโยง คิดเป็นร้อยละ 70.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

ด้านรวม	Standardized Coefficients	t	Sig.
	6		
3. ด้านการคิด	.299	8.990	.000
4. ด้านการกระทำ	.208	6.382	.000
5. ด้านการเชื่อมโยง	.224	8.290	.000
1. ด้านการสัมผัส	.177	5.343	.000
2. ด้านความรู้สึก	.118	3.567	.000

R = .877, R² = .769, F = 395.514, P Value < 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 87.7 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านการคิด คิดเป็นร้อยละ 29.9 ($\beta = .299$, $t = 8.990$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการกระทำ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ($\beta = .208$, $t = 6.382$) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง คิดเป็นร้อยละ 22.4 ($\beta = .224$, $t = 8.290$) ปัจจัยด้านการสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 17.7 ($\beta = .177$, $t = 5.343$) และ ปัจจัยด้านความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 11.8 ($\beta = .118$, $t = 3.567$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 9 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

สมมติฐานที่	สมมติฐานปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
H1.1.1	ด้านการสัมผัส	สนับสนุน
H1.1.2	ด้านความรู้สึก	สนับสนุน
H1.1.3	ด้านการคิด	สนับสนุน
H1.1.4	ด้านการกระทำ	สนับสนุน
H1.1.5	ด้านการเชื่อมโยง	สนับสนุน

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสัมผัส ปัจจัยด้านความรู้สึก ปัจจัยด้านการคิด ปัจจัยด้านการกระทำ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามัน

4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 4. 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

ด้านรวม	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		
1. ด้านการคิด	.173	4.199	.000
2. ด้านสัมผัส	.178	4.728	.000
3. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	.095	2.391	.017
4. ด้านการเชื่อมโยง	.358	9.293	.000

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายได้ว่าความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำโดยรวม สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการคิด มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .173$, $t = 4.199$, $\text{Sig.} = .000$) (2) ปัจจัยด้านสัมผัส มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .178$, $t = 4.728$, $\text{Sig.} = .000$) (3) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .095$, $t = 2.391$, $\text{Sig.} = .017$) (4) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย ($\beta = .358$, $t = 9.293$, $\text{Sig.} = .000$)

ตารางที่ 4. 11 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

สมมติฐานที่	สมมติฐานปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
H1.1.1	1. ด้านการคิด	สนับสนุน
H1.1.2	2. ด้านสัมผัส	สนับสนุน
H1.1.3	3. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	สนับสนุน
H1.1.4	4. ด้านการเชื่อมโยง	สนับสนุน

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการคิด ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านการเชื่อมโยง ในภาพรวมที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อโดยที่ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดย ($\beta = .577$, $t = 17.271$, $\text{Sig.} = .000$)

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

จากการประชุมกลุ่มย่อยในส่วนของภาครัฐบาล และเอกชนในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) คณะผู้วิจัยพบว่า ข้อคิดเห็นที่ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยสรุปได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4. 12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว

ภูเก็ต	กระบี่	พังงา
Story telling	เรียนรู้ด้วยตนเอง	Story telling
มัคคุเทศก์	Story telling	การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม
กิจกรรม	ความปลอดภัย	ความหลากหลายของกิจกรรม
การบริการ	Do and don't	ความแตกต่าง
ความแตกต่าง	การมีส่วนร่วมของชุมชน	ความเป็นดั้งเดิม
ความเป็นดั้งเดิม	การได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง	ความปลอดภัย
การเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	การส่งมอบประสบการณ์	การบริการ
กลุ่มเป้าหมาย	การบริการ	จำนวนนักท่องเที่ยว
การมีส่วนร่วมของชุมชน	ความแตกต่างจากสิ่งเดิมที่เคยได้รับ	ความเป็นไทย
เส้นทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	ความแตกต่าง	อายุ
วิถีชีวิต วัฒนธรรม	จิตบริการ	เส้นทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
ความปลอดภัย	กิจกรรม	การเลือกใช้สื่อ
อากาศ	เจ้าหน้าที่	รูปแบบ Slow life
อายุ ช่วงวัย		ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ
ราคา		จิตสำนึก
เวลา		การประชาสัมพันธ์
การควบคุมแหล่งท่องเที่ยว		กลุ่มตลาด
ความพร้อมของนักท่องเที่ยว		Do and don't
การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว		การจัดการการท่องเที่ยว
ความชอบส่วนบุคคล		รูปแบบของการท่องเที่ยว
ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน		ย้อนเวลา

ภูเก็ต	กระบี่	พังงา
การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม		การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
		ความชอบส่วนบุคคล
		ลักษณะทางภูมิศาสตร์

จากการวิเคราะห์การประชุมกลุ่มย่อยสามารถสรุปได้ว่า (ตารางที่ 4.13) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน พบว่าผู้ให้ข้อมูลในส่วนของภาครัฐบาลและเอกชน ทั้ง 3 จังหวัด กล่าวถึง ปัจจัยในเรื่องของ Story Telling กิจกรรม การบริการ ความแตกต่าง ความปลอดภัย ที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ในลำดับถัดมา ในส่วนของความคิดเห็นเฉพาะของ 2 พื้นที่ที่เหมือนกัน พบว่า ภูเก็ต-กระบี่ กล่าวถึงเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชน ในขณะที่ ภูเก็ต-พังงา ให้ข้อคิดเห็นว่า ความชอบส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความเป็นดั้งเดิม กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การเลือกใช้สื่อ อายุ และกระบี่-พังงา กล่าวถึงเรื่อง Do and don't และเส้นทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ท้ายที่สุด ในส่วนของความเห็นที่ไม่ตรงกัน ปรากฏว่า ภูเก็ต พูดถึงเรื่องของ มัคคุเทศก์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม อากาศ ราคา เวลา การควบคุมแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของนักท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ข้อมูลครบถ้วนและถูกต้อง ทางกระบี่ เน้นในเรื่องของเรียนรู้ด้วยตนเอง การสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง การส่งมอบประสบการณ์ จิตบริการ เจ้าหน้าที่ และพังงา ให้ปัจจัยเรื่องของการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม จำนวนนักท่องเที่ยว ความเป็นไทยความสมบูรณ์ของธรรมชาติ จิตสำนึก การประชาสัมพันธ์ การจัดการการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ย้อนเวลา และลักษณะทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 4. 13 ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์	Story Telling
การท่องเที่ยวที่เหมือนกันทั้ง 3 จังหวัด	กิจกรรม การบริการ ความแตกต่าง ความปลอดภัย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์	ภูเก็ต-กระบี่: การมีส่วนร่วมของชุมชน
การท่องเที่ยวที่เหมือนกันทั้ง 2 จังหวัด	ภูเก็ต-พังงา: ความชอบส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความเป็นดั้งเดิม กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การเลือกใช้สื่อ อายุ กระบี่-พังงา: Do and don't เส้นทางท่องเที่ยวที่แปลกใหม่

**ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการ
ได้รับประสบการณ์
การท่องเที่ยวที่
แตกต่างกัน**

ภูเก็ต: มัคคุเทศก์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม อากาศ ราคา เวลา การควบคุมแหล่ง
ท่องเที่ยว ความพร้อมของนักท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ข้อมูล
ครบถ้วนและถูกต้อง

กระบี่: เรียนรู้ด้วยตนเอง การสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง การส่งมอบ
ประสบการณ์ จิตบริการ เจ้าหน้าที่

พังงา: การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม จำนวนนักท่องเที่ยว ความเป็นไทย ความ
สมบูรณ์ของธรรมชาติ จิตสำนึก

การประชาสัมพันธ์ การจัดการการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ย้อน
เวลา ลักษณะทางภูมิศาสตร์

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการประชุมระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาของประเทศไทยนั้น สามารถสรุปสาระสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อได้รับ
ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยสรุปได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4. 14 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

องค์ประกอบ	ปัจจัย
ความปลอดภัย	- ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางน้ำ - ความปลอดภัยของท่าเรือ - ความปลอดภัยในการใช้เรือโดยสารและการคมนาคม
โปรแกรมนำเที่ยว	- การนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว - ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว - เส้นทางมีความเชื่อมโยงกัน ชัดเจน และแน่นอน
กิจกรรมการท่องเที่ยว	- รูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ - การนำเสนอกิจกรรมที่คำนึงถึงสุขภาพ
การมีส่วนร่วมของภาคี	- การมีส่วนร่วมของบุคลากรของภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำเจ้าพระยา - การมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน
สิ่งอำนวยความสะดวก	- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้บริการ - สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ - การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว
ที่พัก	- รูปแบบที่พักหลากหลาย และมีความสงบ

	- ที่พักรองรับการเที่ยวระยะยาวได้และมีการบริหารจัดการที่ดี
การให้บริการ	- การอำนวยความสะดวก และต้อนรับนักท่องเที่ยวได้อย่าง - การรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว - การบริการที่ดี พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว เนื้อหาความคาดหวัง สร้างความประทับใจ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อได้
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์	- ความรวดเร็วในการสื่อสาร - การประชาสัมพันธ์ มีข้อมูลที่ชัดเจนและง่ายต่อการรับรู้ - การสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ - การสื่อความหมายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย
สภาพแวดล้อม	- สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสิ่งแวดล้อมที่ดี

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาสำเร็จ คือ ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะพัฒนาพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำน่าจะเป็นเรื่องการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว และมุ่งหวังที่จะเห็นการสร้างร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เป็นรูปธรรมและเข้มแข็งอย่างแท้จริง โดยภาครัฐต้องเป็นส่วนหลักที่สำคัญให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของงบประมาณที่เพียงพอ บุคลากรที่มีความรู้ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกัน มากกว่าการหาผลประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของตัวเองและนักท่องเที่ยว ให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากร วิถีชีวิต คุณภาพชีวิตและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาและดึงดูดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวออกมาเป็นจุดแข็ง ผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย และทันสมัยมากขึ้น ผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Tourism for all ให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนผู้ประกอบการ และภาครัฐได้อย่างแท้จริงมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ผลเพื่อจำแนกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ cluster analysis แบบ K-means clustering สามารถจำแนกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวได้เป็น 6 กลุ่มตลาดสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตลาดสำคัญ และนักท่องเที่ยวในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มเช่นกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1.1 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

จากการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ **กลุ่มที่ 1** เจ้าของธุรกิจแพศหญิง เป็นกลุ่มแพศหญิง อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 1,001 – 2,500 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป

ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หาดพักผ่อน และมีแรงจูงใจในการเดินทาง ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพลิดเพลินกับการเที่ยวชมทิวทัศน์ ทำลายตนเอง คลายความเครียด แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในท้องถิ่น มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 2 ครั้ง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 1-3 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ช่องทางในการหาข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หนังสือหรือนิตยสาร และเว็บไซต์ ในการเดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนคนที่มาด้วยจำนวน 4 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 8 วัน ใช้การจัดนำเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ เกาะพีพี กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ปลูกปะการัง สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน ปั่นจักรยาน และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ กิจกรรมว่ายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันต่อผู้อื่น ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ

กลุ่มที่ 2 เจ้าของธุรกิจเพศชาย เป็นกลุ่มเพศชาย อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปอเมริกาเหนือ

ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หยุตพักผ่อน ส่วนแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ความคุ้มค่าเงิน มีบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 2 ครั้ง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลาน้อยกว่า 1 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อ ผู้เดินทางมาด้วยเป็นบุคคลในองค์กรหรือบริษัท โดยในการเดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนคนที่มาด้วยจำนวน 7 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 15 วัน ใช้การจ้ดนำเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว กิจกรรมที่ชอบระหว่างเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือ ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ปาร์ตี้ชายหาด และนวด สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ เกาะปะการัง ชายหาดรอบ ๆ ภูเก็ต เกาะพีพี เกาะปอดะ เกาะห้อง เกาะตาชัย เกาะปันหยี และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ เที่ยวชมเมือง พายเรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเดินใต้ทะเล และว่ายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันต่อผู้อื่น โดยจะแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ

กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัทเพศชาย เป็นกลุ่มเพศชาย อยู่ในช่วง Generation (ช่วงวัย) Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรือมีอายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพแยกกันอยู่ ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD มีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชีย

ด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 5 ครั้ง โดยมีเหตุผลของการเดินทางคือ หยุตพักผ่อน มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางพื้นที่ทะเลอันดามันมาแล้ว 3 ครั้ง แรงจูงใจในการเดินทาง คือ สื่อออนไลน์ ชื่อเสียงสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง ระยะเวลาการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลาน้อยกว่า 1 เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และถ้ามีผู้เดินทางมาด้วยในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง 2 คน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันเป็นเวลา 11 วัน ใช้การจ้ดนำเที่ยวโดย บริษัทนำเที่ยว กิจกรรมที่ชอบระหว่างเดินทางท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือ ว่ายน้ำกับสัตว์ทะเล ดำน้ำตื้น อาบแดด และปั่นจักรยาน สถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมระหว่างท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามันคือ ชายหาดรอบ ๆ ภูเก็ต และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ทั้งนี้มีกิจกรรมในพื้นที่ทางทะเลอันดามันที่สนใจคือ ชมวิว เที่ยวชมเมือง และว่ายน้ำ และมักจะกลับไปแนะนำการท่องเที่ยวพื้นที่ทาง

ทะเลอันดามันต่อผู้อื่น โดยจะแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปากต่อปาก ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่จะเดินทางไม่กลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันซ้ำ ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มประชากรทั้งสามกลุ่มสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ขณะที่มีความแตกต่างกันต่างเพศซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่การศึกษาของ นคร ลักษณะกาญจน์ (2546) ศึกษาเรื่องของลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3

ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวไว้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพที่อาศัยความสะดวกในการจัดการการด้านเวลา เช่น ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยๆ และสะดวกกว่าอาชีพอื่นๆ โดยการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,501 – 4,000 USD ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีจำนวนเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ทะเลอันดามันซึ่งบางกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงเช่น การดำน้ำลึก นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีรายได้สูงเช่นกัน โดยการจำแนกกลุ่มตลาดนั้นยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1.2 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

จากการวิเคราะห์ผลเพื่อจำแนกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางพฤติกรรม และตามลักษณะของภูมิศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ cluster analysis แบบ K-means clustering สามารถจำแนกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่มตลาดดังนี้

กลุ่มตลาดที่ 1 เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง Generation-Y คือ อายุ 23-39 ปี และเกิดในปี พ.ศ. 2523-2540 เป็นผู้มีการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรือแต่งงานแล้ว ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 2,501-4,000 USD เดินทางมาจากทวีปยุโรป โดยในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี มีการเดินทางปีละ 3 ครั้ง เหตุของการเดินทาง คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีแรงจูงใจจากกระแสของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางเป็นส่วนใหญ่ โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยามาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการวางแผน 4-5 เดือน และจะท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลมากกว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และมีคู่รักหรือคู่สมรสเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมด้วย และอาจจะมีผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยวร่วมด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาในแต่ละครั้งประมาณ 4 วัน โดยมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นส่วน

ใหญ่ และนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ ท่ามหาราช วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่ชอบทำ คือ เป็นการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 34,714 บาท และมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

กลุ่มตลาดที่ 2 เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ23-39 เกิดในปี พ.ศ. 2523-2540) ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 1,001-2,500 USD เดินทางจากทวีปออสเตรเลีย เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี ปีละ 2 ครั้ง เพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร โดยมีแรงจูงใจจากกระแสการท่องเที่ยว มีญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผน 1-3 เดือน และจะท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และมีคู่รักหรือคนรักเดินทางท่องเที่ยวร่วมด้วย และมีจำนวนคนที่ท่องเที่ยวร่วมด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาประมาณ 4 วัน และมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่กลุ่มตลาดกลุ่มนี้ชอบทำเป็นการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา และเพื่อลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น ในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาแต่ละครั้งประมาณ 2,700 บาท และมีแนวโน้มว่าจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยใช้การแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และหากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยาซ้ำอีก

กลุ่มตลาดที่ 3 เป็นกลุ่มเพศหญิง อยู่ในช่วง Generation-Y (อายุ23-39 เกิดในปี พ.ศ. 2523-2540) ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 2,501-4,000 USD เดินทางมาจากทวีปเอเชีย เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปี ปีละ 2 ครั้ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีแรงจูงใจจากกระแสการท่องเที่ยว มีญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาเป็นครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผน 4-5 เดือน และจะเลือกท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลฤดูกาล โดยทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ และมีคู่รักหรือคู่สมรสเดินทางท่องเที่ยวร่วมด้วย และอาจจะมีผู้อื่นท่องเที่ยวร่วมด้วยอย่างน้อย 3 คน โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาประมาณ 3 วัน โดยในการท่องเที่ยวจะมีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยาผ่านเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวและเป็นที่สนใจ อาทิ เอเชียทีค ถนนเยาวราช วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ฯ ท่ามหาราช วัดอรุณฯ และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น กิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางมาในกลุ่มน้ำเจ้าพระยาจะเป็นกิจกรรมการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย จะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ประมาณ 13,545 บาท และมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเหมือนกับสองกลุ่มแรกเช่นกัน

5.1.2 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

5.1.2.1 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย สามารถแสดงให้เห็นองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) กฎระเบียบและข้อบังคับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

(1) กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับท่าเรือในพื้นที่ทะเลอันดามันด้านอุปกรณ์ในการรักษาความปลอดภัย

(2) กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับท่าเรือในพื้นที่ทะเลอันดามันด้านการให้ข้อมูลความปลอดภัย

(3) กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการแจ้งกฎระเบียบและข้อบังคับในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามัน

(4) กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการกำหนดความเร็วของเรือที่มีความเหมาะสม

(5) กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องมือในการรักษาความปลอดภัยที่มีอย่างเพียงพอและติดตั้งอย่างทั่วถึง

(6) กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการแจ้งเตือนความปลอดภัยในพื้นที่ทะเลอันดามัน อาทิ ธงเตือนความปลอดภัย เป็นต้น

(7) กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้าถึงท่าเรือในพื้นที่ทะเลอันดามันที่มีความปลอดภัย

2) โครงสร้างพื้นฐาน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

(1) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับห้องสุขาที่มีความสะอาดให้บริการอย่างเพียงพอในพื้นที่ทะเลอันดามัน

(2) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับน้ำประปาที่มีความสะอาดให้บริการในพื้นที่ทะเลอันดามัน

(3) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

- (4) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับท่าเรือในพื้นที่ทะเลอันดามันที่มีความปลอดภัย
- (5) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับจำนวนเรือที่เพียงพอ
- (6) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับเรือที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ
- (7) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับระบบสัญญาณโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมีให้บริการ

ในบริเวณพื้นที่ทะเลอันดามัน

- (8) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพของระบบการขนส่งต้องอยู่ในเกณฑ์ดี
- (9) โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับไฟฟ้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันที่มีความสว่างเพียงพอ

3) โรงแรมที่พัก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

- (1) ต้องสามารถเดินทางเข้าถึงที่พักในพื้นที่ทะเลอันดามันได้อย่างสะดวก
- (2) การจองที่พักในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องสามารถทำได้หลากหลายวิธี
- (3) ที่พักในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ
- (4) ที่พักในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความสะอาด
- (5) ที่พักในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความคุ้มค่าเงิน
- (6) พนักงานของที่พักต้องสามารถให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามัน

ได้ดี

4) การบริการการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านการบริการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

- (1) ต้องมีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวไว้บริการ
- (2) ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความหลากหลาย

ความหลากหลาย

(3) การบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการแนะนำที่ดีจากตำรวจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามัน

- (4) ต้องสามารถค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันได้ง่าย
- (5) ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการและคำแนะนำนักท่องเที่ยวในพื้นที่
- (6) จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการบริเวณท่าเรือและแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน

ต้องนำเชื่อถือและมีความปลอดภัย

- (7) ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวต้องมีให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามัน

5) ทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

- (1) กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องเป็นไปตามกฎระเบียบ

(2) การรวมกันของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องเป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบร่วมสมัยและมีความเหมาะสม

(3) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว

(4) มีการนำเสนอของที่ระลึกที่ผลิตจากคนท้องถิ่นในพื้นที่ทะเลอันดามัน

(5) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตคนท้องถิ่น

(6) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความหลากหลาย

(7) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย

(8) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

6) การนำเที่ยวและผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

(1) ผู้นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความสุภาพ

(2) การให้บริการนำเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความปลอดภัย

(3) ผู้นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและน่าสนใจ

(4) ต้องสามารถซื้อบริการนำเที่ยวบริเวณพื้นที่ทะเลอันดามันได้หลากหลายช่องทาง

(5) ผู้ให้บริการเรือ/คนขับเรือต้องมีความสุภาพและมีความปลอดภัยในการขับเรือ

(6) การจัดการการท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องอยู่ในระดับที่ดี

7) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

(1) ระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความเหมาะสม

(2) ค่าโดยสารขนส่งสาธารณะในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีราคาที่เหมาะสม

(3) การเชื่อมต่อระหว่างท่าเรือกับแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความสะดวกสบาย

(4) ต้องสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันได้อย่างสะดวก

8) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความคุ้มค่าเงิน

(2) การบริการด้านอาหารในพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความสะอาดและถูกสุขอนามัย

(3) แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการ

(4) แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลอันดามันต้องมีความสะอาด

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักทั้ง 8 องค์ประกอบแล้ว โดยการศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ฯ ซึ่งถือเป็นตัวแทนจากด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ทำให้ทราบว่า มีเพียง 5 องค์ประกอบหลักเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ได้แก่ (1) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ ควรมีการแจ้งกฎระเบียบและข้อบังคับก่อนทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกครั้ง ทั้งต่อนักท่องเที่ยวเอง อาทิ สัญลักษณ์ธงเตือนความปลอดภัยก่อนลงเล่นน้ำ และผู้ประกอบการ อาทิ การกำหนดอัตราความเร็วในการเล่นเรือให้มีความเหมาะสม ตลอดจนการเตรียมความพร้อมกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินและอุปกรณ์ในการรักษาความปลอดภัยให้เพียงพอและทั่วถึงอยู่เสมอ (2) ด้านการบริการการท่องเที่ยว ควรมีการตั้งศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวไว้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวเอง และควรเพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการบริเวณท่าเรือและแหล่งท่องเที่ยวต้องมีเพียงพอ มีความรู้ เชื่อถือได้ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย (3) ด้านทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมต้องสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว และต้องมีความสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก มีรูปแบบร่วมสมัย และเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (4) ด้านการนำเที่ยวและผู้ให้บริการ ควรพัฒนาช่องทางการซื้อบริการนำเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่องทาง ในขณะที่การให้บริการนำเที่ยวต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นลำดับแรก และควรพัฒนาผู้นำเที่ยวให้มีทักษะในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างน่าสนใจและครบถ้วน ตลอดจนผู้ให้บริการอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ คนขับเรือ เป็นต้น และเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ และ (5) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการบริการด้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการขยะ และการบริหารจัดการความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และการบริหารความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านโรงแรมที่พัก และด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาจจะไม่มีความสำคัญโดยตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันตามมุมมองของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1) ควรเร่งพัฒนา 5 องค์ประกอบหลักในเบื้องต้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางอุปสงค์การท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน

2) แม้ว่า 3 องค์ประกอบที่เหลือจะไม่ได้มีการอธิบายถึงความสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวได้นั้น แต่ก็อาจจะเป็นห่วงโซ่ที่ช่วยสนับสนุนองค์ประกอบหลักทั้ง 5 ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามันของประเทศไทย

นอกจากองค์ประกอบหลักในเบื้องต้นแล้ว จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามัน จากมุมมองของด้านอุปทาน ยังพบว่ามียังมีองค์ประกอบต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ห่วงโซ่อุปทานทางตรงและห่วงโซ่อุปทานทางอ้อม ดังต่อไปนี้

ห่วงโซ่อุปทานทางตรง

1. ท่าเรือ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการเดินทางเที่ยวทางน้ำ พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ การดูแลอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กรมเจ้าท่า และหน่วยงานท้องถิ่น ทั้งนี้จากประชุมกลุ่มยังพบปัญหาของท่าเรือ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1) มาตรฐานของท่าเรือ ท่าเรือโดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ของมาตรฐานท่าเรือ โดยท่าเรือที่จัดสร้าง หรือพัฒนาต้องให้ความสำคัญกับความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับธรรมชาติ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าท่าเรือในจังหวัดภูเก็ตมีทั้งหมดจำนวน 24 ท่า ท่าเรือที่เป็นมาตรฐานที่สุด คือ ท่าเรือวิสิทพินา แต่อย่างไรก็ตามท่าเรือทุกแห่งกำลังดำเนินการพัฒนาให้ได้มาตรฐานทั้งหมด นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่า ท่าเรือควรสร้างหรือพัฒนาให้เป็นมาตรฐานสากลและสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ยังพบว่าท่าเรือส่วนใหญ่ยังไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร

2) สิ่งอำนวยความสะดวกของท่าเรือ จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ท่าเรือส่วนใหญ่ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาคารผู้โดยสาร พื้นที่สำหรับนั่งรอขึ้นเรือ รวมถึงห้องน้ำ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่พบว่าห้องน้ำเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ทั้งนี้พบว่า ห้องน้ำที่ให้บริการในภูเก็ตซึ่งมีอยู่บางส่วนไม่มีความสะอาด ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดกระบี่ยังไม่มีห้องน้ำให้บริการ นอกจากนั้นจากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ควรมีอาคารผู้โดยสาร มีพื้นที่สำหรับจอดรถบริเวณท่าเรือ และควรมีห้องน้ำที่ีความสะอาดถูกสุขอนามัย และมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวเพศชายและนักท่องเที่ยวเพศหญิง นอกจากนั้นการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงห้องน้ำ ควรสร้างให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ด้วย

3) ความปลอดภัยของท่าเรือ

ท่าเรือโดยส่วนใหญ่ยังมีความปลอดภัยที่ไม่เป็นมาตรฐาน แต่ปัจจุบันกรมเจ้าท่าได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของท่าเรือโดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละท่าเรือ มีอุปกรณ์สำหรับการรักษาความปลอดภัย และมีการสุ่มตรวจใบประกาศของผู้ควบคุมเรือและนายท้ายเรือ รวมถึงมีตำรวจน้ำ และตำรวจท้องถิ่นในการดูแลความปลอดภัย นอกจากนั้นยังพบว่าเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีไม่เพียงพอ จึงทำให้เกิดการตรวจสอบไม่ทั่วถึง

2. บริษัทเรือ

1) มาตรฐานของเรือ

จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า เรือที่มาให้บริการนักท่องเที่ยวในบางครั้งใช้เรือผิดประเภท หรือผิดขนาดตามที่กรมเจ้าท่าได้ระบุไว้ โดยบางกรณีชุมชนนำเรือที่ใช้ประกอบอาชีพประมงมาให้บริการนักท่องเที่ยวซึ่งอาจไม่สามารถบรรทุกนักท่องเที่ยวได้จำนวนไม่มาก และไม่ได้มีการบริการอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เสื้อชูชีพ ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การใช้เรือผิดขนาดตามที่กรมเจ้าท่าผิดไว้อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติด้วย

2) ความปลอดภัยของเรือ

จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ควรปรับปรุงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบความปลอดภัยทั้งของเรือและผู้โดยสาร โดยในปัจจุบันระบบรักษาความปลอดภัยของเรือที่ใช้คือ ระบบเครื่องวิทยุรายงานตนอัตโนมัติ AIS (Automatic Identification System) ที่ใช้ในการระบุตำแหน่งของเรือ แต่ยังมีปัญหาคือไม่สามารถใช้งานได้ ยังคงต้องปรับปรุงและซ่อมแซม ขณะที่ปัจจุบันมีการใช้ระบบของสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) หรือ GISTDA ในการค้นหาหรือระบุตำแหน่งของเรือในทะเลอันดามันซึ่งเป็นระบบที่มีความแม่นยำสูง ทั้งนี้ยังพบว่ารายชื่อของผู้โดยสารที่ใช้บริการไม่ได้ถูกตรวจสอบก่อนจึงส่งผลให้เมื่อเกิดอุบัติเหตุไม่สามารถระบุจำนวน หรือตัวตนของนักท่องเที่ยวที่อยู่บนเรือลำนั้นๆ ได้

นอกจากนี้การให้บริการของเรือยังมีบางแห่งไม่ได้ให้ความสำคัญเนื่องจากกรมเจ้าท่าได้กำหนดให้เรือเร็วสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวน 35 คน แต่ยังมีเรือให้บริการบางลำบรรจุผู้โดยสารถึง 40 คน เมื่อกรมเจ้าท่าสุ่มตรวจและพบเรือบรรจุผู้โดยสารเกิน หรือพบว่าขนาดของเรือที่นำมาให้บริการไม่ตรงกับข้อกำหนด เรือลำดังกล่าวก็จะไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้

3) บุคลากรของเรือ

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ขาดบุคลากรหรือพนักงานขับเรือที่มีองค์ความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะการขับเรือที่ถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพ สามารถไว้วางใจและดูแลเรือได้ ทั้งนี้ควรจัดให้มีโรงเรียนเฉพาะที่สอนในด้านการขับเรือ มีการทดสอบความรู้ ความสามารถก่อนการขับเรือ

3. บริการนำเที่ยว

1) บริษัทนำเที่ยว พบว่า มีการเปิดบริษัททัวร์ในลักษณะตัวแทนอำพรางหรือ นอมินี (Nominee) ในการให้บริการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ทะเลอันดามัน ส่งผลให้เกิดการรั่วไหลของเงินตรา และการบริการโดยไม่คำนึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ และยังพบว่าผู้ประกอบการบางส่วนมีการตัดราคาเพื่อแย่งนักท่องเที่ยว

2) มัคคุเทศก์ จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า มัคคุเทศก์ที่ให้บริการในพื้นที่อันดามันมีจำนวนเพียงพอ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านของทักษะการให้บริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ความกระตือรือร้นในการให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งนี้มัคคุเทศก์ที่ให้บริการในพื้นที่ทาง

ทะเลควรมีการฝึกอบรมเฉพาะด้าน เช่น การดูแลนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยทางทะเล ข้อกำหนดกฎระเบียบในการท่องเที่ยวพื้นที่อุทยานทางทะเล Do & Don't การฝึกอบรมการจัดแบบบูรณาการโดยสำรวจความต้องการของมัคคุเทศก์ว่าต้องการความรู้ในเรื่องใด และจัดอบรมในช่วง Low season หรือช่วงเวลาหลังเลิกงาน เพื่อให้มัคคุเทศก์ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการอบรม ขณะที่ปัญหามัคคุเทศก์ผิดกฎหมาย ให้บริการนำเที่ยวโดยไม่มีบัตรอนุญาตหรือ Sitting Guide ยังคงปรากฏอยู่ นอกจากนั้นควรจัดให้มีการฝึกอบรมการช่วยเหลือทางทะเล และการช่วยฟื้นคืนชีพ (Cardiopulmonary resuscitation)

4. แหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ทะเลอันดามันจากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรม ทั้งนี้พบว่า ห่วงโซ่อุปทานในด้านแหล่งท่องเที่ยวยังมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่การดูแลของกรมอุทยาน พื้นที่โดนส่วนใหญ่ยังขาดการดูแลของเจ้าหน้าที่เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีจำนวนไม่เพียงพอ และไม่มีความสะอาดเท่าที่ควร ซึ่งบางกรณีเกิดจากการประกอบอาหารในพื้นที่อุทยานเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดขยะและมีแมลงวัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันควรมีการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว (Zoning) โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อลดความแออัด ไม่ทำลายทรัพยากรหรือความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น เช่น การทำสปาโคลนกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถรับได้จำนวน 80 คนต่อวัน ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาให้มีความดั้งเดิม

2) ความปลอดภัย

ในด้านความปลอดภัย พบว่า การใช้ความของเรือเร็ว หรือ Speed boat บริเวณรอบๆ เกาะซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจำกัดความเร็วของเรือ เพื่อลดแรงปะทะของคลื่น และสร้างความปลอดภัยให้กับเรือลำอื่นๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง นอกจากนั้นเพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวควรจำกัดพื้นที่ในเดินเรือเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันเรือเร็วมีจำนวนมากและมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้ยังพบว่ายังขาดผู้ดูแลความปลอดภัยในการทำกิจกรรมนันทนาการทางทะเล (lifeguard) จึงควรจัดให้มีอาสาสมัครมาอบรมให้ความรู้ ทั้งนี้ยังขาดการประชาสัมพันธ์การช่วยเหลือทางทะเล

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว

1) กิจกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม mass บางกิจกรรมอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวควรปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยเน้นการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วม หรือมีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้น เพื่อสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชน ในขณะที่กิจกรรมการ

ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประเพณีสำคัญของท้องถิ่น ควรนำกลับมาเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังพื้นที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็น quality leisure สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง

2) ความปลอดภัย จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทะเลบางกิจกรรมต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และพบว่ายังคงมีกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมขึ้น เช่น กิจกรรม try dive ซึ่งเป็นกิจกรรมทดลองดำน้ำลึกโดยไม่ผ่านการฝึกและตรวจสอบสภาพร่างกายมาก่อน กิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้จึงควรมีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้และมีทักษะด้านภาษา และในการช่วยเหลือเพื่อดูแลในกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ทางทะเล นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น ช่วงเวลาน้ำขึ้น น้ำลง และช่วงฤดูมรสุมด้วย

ห่วงโซ่อุปทานทางอ้อม

1. หน่วยงานภาครัฐ จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า หน่วยงานภาครัฐยังขาดการประสานงานที่ต่อเนื่อง และขาดงานประชาสัมพันธ์ เช่น การบังคับใช้เสื้อชูชีพที่เป็นข้อบังคับจากกรมเจ้าท่า โดยไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยวหรือชุมชนได้รับทราบก่อน ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนอย่างมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ด้านการตรวจสอบคุณภาพเรือ ของกรมเจ้าท่า ยังพบว่ามีปัญหาด้านการตรวจสอบมาตรฐานที่ยังไม่สามารถตรวจสอบได้ทุกลำเนื่องจากจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ขณะที่การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลพื้นที่ในอุทยาน พบว่าเจ้าหน้าที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับนั้นๆ รวมถึงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ควรปฏิบัติงานอย่างโปร่งใสและมีความชัดเจน

2. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

1) โครงสร้างพื้นฐาน ถนนควรปรับปรุงให้มีความปลอดภัย โดยใช้สัญลักษณ์จราจร นอกจากนั้นยังมีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด จึงควรมีการจัดระบบการจราจรในบริเวณเส้นทางซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อให้มีความสะดวก

2) การเข้าถึงและการเชื่อมต่อ ปัญหาการเชื่อมระบบการขนส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวก จัดให้มีการเชื่อมโยงระหว่างแต่ละเกาะ

3. นโยบาย ปัญหาหลักของของนโยบายการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ พบว่า นโยบายของหน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางทะเล แต่ยังคงมีปัญหาในด้านการนำนโยบายมีปฏิบัติของหน่วยงานในพื้นที่ และยังมีปัญหาด้านการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องมาปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

4. กฎหมาย จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การบังคับใช้กฎหมายยังเป็นอุปสรรค และการเพิกเฉยในการบังคับกฎหมายยังเป็นปัญหาหลัก ในขณะที่ภาคเอกชนระบุถึงปัญหาการใช้กฎหมายที่ไม่เอื้อต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวคือ ข้อบังคับเกี่ยวกับประเภทของเรือซึ่งจะต้องแยกประเภทของเรือให้ตรงกับการใช้ คือ เรือที่ใช้เพื่อทำการประมงไม่สามารถนำมาบรรทุกนักท่องเที่ยวได้

ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมัคคุเทศก์ พบปัญหาซึ่งเป็นข้อจำกัดในปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ เช่น การพกใบสั่งงานมัคคุเทศก์ หรือ Job order ติดต่อตลอดเวลา การแต่งกายของมัคคุเทศก์ทางทะเลซึ่งไม่สามารถแต่งกายตามระเบียบบังคับที่กำหนดไว้ได้เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติงานได้สะดวก

ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันทางตรงและทางอ้อมของประเทศไทย ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันทางตรงของประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบได้แก่ กฎระเบียบและข้อบังคับ ตลอดจนมาตรฐานและความปลอดภัยในทุกมิติ การบริการการท่องเที่ยว ทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว การนำเที่ยวและผู้ให้บริการ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว, มัคคุเทศก์, บริษัทเรือ, พนักงานขับเรือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และท่าเรือ และห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันทางอ้อมของประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน โรงแรมที่พัก การเดินทางเข้าถึง กฎหมาย นโยบาย และหน่วยงานภาครัฐ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธินา หนองหงอก (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ กรณีศึกษาหมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของกลไกในการพัฒนารูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยระบุว่ามาตรฐานความปลอดภัยและการบริการรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ อินเทอร์เน็ต เป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา เช่นเดียวกับการศึกษาการประเมินกิจกรรมทางน้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกาะล้านของ ฉัตรกานต์ ทองประดา, สุชนนี เมธิโยธิน, กชพร นรมาตย์ และ อำนาจ สาสินกุล (2560) ซึ่งได้นำเสนอข้อค้นพบเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ควรเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก (มีไลฟ์การ์ดประจำชายหาด) และควรมีการเน้นด้านการบริการให้มีมาตรฐาน มีการเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อิศระพงษ์ พลธานี และ อุมาร พรบุญเพชรแก้ว (2560) ได้ศึกษาองค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะหมาก จังหวัดตราด โดยพบว่า องค์ประกอบด้านความปลอดภัยยังคงเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับประเด็นด้านทรัพยากรและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเดียวกันกับยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของไทย พ.ศ. 2560-2564 อีกทั้งองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย ยังเป็นไปตาม Conceptual Framework of Tourism Logistics ของ Lumsdon and Page (2004) ซึ่งได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ในมิติของการท่องเที่ยวเอาไว้อีกด้วย

5.1.2.2 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในเรื่องห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบสำคัญประกอบเข้าด้วยกัน คือ

1) **สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ** โดยสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาต้องสามารถสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้ อาทิ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน ถ่ายภาพ ยานพาหนะ ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง เป็นต้น โดยสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะต้องอยู่ในลักษณะสภาพที่ดีและพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอยู่บนพื้นฐานของบริบทเชิงพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น โดยแต่ละพื้นที่อาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมือนกันก็ได้ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต้องสอดคล้องไปกับกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมีความพร้อมแล้วนั้น การบริการผ่านตัวบุคคลต้องมีความพร้อมควบคู่ไปด้วย นั่นคือ เจ้าหน้าที่และพนักงานในแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน อาทิ พนักงานประจำท่าเรือ กรมเจ้าท่า ตำรวจน้ำ พนักงานขับเรือ พนักงานบนเรือ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว พนักงานนำชมแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นต้น ต้องให้ความสำคัญในการใส่ใจนักท่องเที่ยว ดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นจนจบได้อย่างปลอดภัย เพื่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต

2) **การเดินทางและคมนาคมขนส่ง** โดยการคมนาคมขนส่งจะเป็นห่วงโซ่ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางเรือ รถบัส รถตู้ รถเมล์ รถตุ๊กตุ๊ก รถท้องถิ่น จักรยาน รถขนส่งทางราง (รถไฟ MRT BTS) โดยขนส่งสาธารณะเหล่านี้ต้องอยู่ในสภาพที่ดี ค่าโดยสารในการใช้บริการมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไปจนนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรม นอกจากนี้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาต้องบริหารจัดการไปด้วยความเหมาะสม หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานคร กรมการท่องเที่ยว กรมเจ้าท่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ เป็นต้น โดยต้องประสานความร่วมมือกันเพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาที่นักท่องเที่ยวจะได้รับมากยิ่งขึ้น โดยหากสถานที่ท่องเที่ยวใดยากที่จะเข้าถึงก็อาจจะส่งผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นในอนาคต

นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังแสดงให้เห็นอีกว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ นั้น มีปริมาณเรือนำเที่ยวทางน้ำที่

ให้บริการกับท่าเรือ มีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่ในส่วนที่มีปัญหา คือนักท่องเที่ยวยังเกิดความสับสนใจเส้นทางการเดินเรือบริการสาธารณะแต่ละสาย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ อาทิ เขตพื้นที่ หรือกรมเจ้าท่า ควรมีการแนะนำหรือมีป้ายแสดงเส้นทางการเดินเรือโดยสารที่ชัดเจน และมีความหลากหลายของภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษารัสเซีย ภาษาจีน ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและลดความสับสนใจการใช้บริการการเดินทางทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้ และจากการสำรวจยังพบว่าแม่น้ำเจ้าพระยามีคุณภาพน้ำในระดับที่เสื่อมโทรมและเสื่อมโทรมมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาปรับปรุงและดูแลเรื่องของคุณภาพน้ำเพื่อให้มีความสะอาดและสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำต่างๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญเพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำได้

3) **ที่พัก** โดยที่พักจะต้องสามารถจองและติดต่อได้ง่าย มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และสามารถให้บริการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ อาทิ การแนะนำร้านอาหารชื่อดังริมแม่น้ำเจ้าพระยา การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ริมน้ำเจ้าพระยา และสามารถจองบริการขนส่งคมนาคมที่ต้องจองล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวได้ หรือสามารถแนะนำช่องทางการจองได้ เป็นต้น

4) **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่และสามารถเป็นแรงผลักดันดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ อาทิ สินค้าและผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่น่าสนใจ และสถาปัตยกรรม และวัฒนธรรม อาทิ อาหารริมทาง ร้านอาหาร รถเข็น Delivery Food เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายของพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเหล่านี้ เป็นหัวใจที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีความหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังได้ สะอาด ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำ แหล่งท่องเที่ยวศิลปะวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวภูมิทัศน์วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวโบราณวัตถุ แหล่งท่องเที่ยวปูชนียวัตถุ แหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่งก่อสร้างร่วมสมัย และแหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่งก่อสร้างสมัยใหม่ โดยต้องมีการบำรุงรักษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้พร้อมบริการนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต้องสร้างประสิทธิภาพของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง สามารถให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้สามารถเป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างประสบการณ์และเสนอประสบการณ์ที่ดีและตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5) **บุคลากรและเครือข่ายการท่องเที่ยว** หากพูดถึงหัวใจที่สำคัญในการท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา คงไม่พูดถึงกำลังคนในอุตสาหกรรมและเครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคงไม่ได้ โดยการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ดีจำเป็นต้องส่งเสริม พัฒนา สนับสนุนและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่นำมาซึ่งประสบการณ์ในการท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยว และเป็นข้อมูล

นักท่องเที่ยวสนใจ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสนับสนุนนโยบาย งบประมาณ และองค์ความรู้แก่บุคลากรเหล่านี้ให้มีความเข้มแข็งและเข้าใจการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาให้มากขึ้น อาทิ ผู้นำชุมชน (ปราชญ์ท้องถิ่น) เจ้าของธุรกิจ ไกด์หรือมัคคุเทศก์ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (นักพัฒนา) เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็งในอนาคต

6) **ชุมชนในพื้นที่** ชุมชนตามลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทและต้องมีความพร้อม น่าสนใจ และต้องสร้างความร่วมมือกับภาคอื่นๆ ได้ โดยต้องมีการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน ชุมชนที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน และต้องจัดระเบียบเพื่อความเรียบร้อยของชุมชน มีความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีการบริการที่ดีและปรับปรุงดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพร้อมในการให้บริการ อาทิ องค์การท่องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ชุมชน กลุ่มผู้นำชุมชน เป็นต้น เพื่อให้สามารถสร้างประสบการณ์อันดีแก่นักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของทรัพยากรที่แตกต่างของแต่ละชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง

7) **บริษัทนำเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล** ต้องเป็นตัวกลางสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน โดยบริษัทเหล่านี้ต้องให้บริการที่อยู่บนพื้นฐานการรักษาไว้ซึ่งความเป็นชุมชนดั้งเดิม ไม่บิดเบือนข้อมูลเพื่อสร้างยอดขาย ไม่หวังผลกำไรจนมองข้ามความเป็นชุมชน และเข้าใจถึงบทบาทและความสนใจต่อการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี เพื่อการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความปลอดภัยและสามารถสร้างประสบการณ์การอันดีแก่นักท่องเที่ยวและไม่ส่งผลกระทบด้านลบต่อชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาเหล่านั้น

8) **หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** โดยหน่วยงานภาครัฐต้องอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน ข้อมูลของสถานที่ เช่น การเดินทาง ช่วยเหลือ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดนโยบายสนับสนุนทุกภาคส่วน ส่งเสริมกิจกรรมใหม่ๆ ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับต่างประเทศ, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ รักษาและให้การช่วยเหลือด้านความปลอดภัย, สถาบันการศึกษาให้ความรู้และพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เครือข่ายทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว กรมเจ้าท่า การรถไฟแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สมาคม หน่วยงานภาคเอกชน ต้องส่งมอบการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ ผู้ประกอบการร้านค้า และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

9) **กิจกรรมทางการท่องเที่ยว** กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาต้องสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวได้ อาทิ กิจกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ กิจกรรมเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นดั้งเดิม กิจกรรมเพื่อการทดลองและสาธิตกระบวนการผลิต กิจกรรมเพื่อการลิ้มลองรสชาติอาหาร กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและนันทนาการ และกิจกรรมทางศาสนาและการประกอบพิธี เป็นต้น โดยกิจกรรมที่กล่าวมาเหล่านี้ต้องพัฒนาให้เป็นรูปแบบที่มีการร่วมสมัยให้นักท่องเที่ยว

สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย แต่ต้องไม่บิดเบือนไปจากความเป็นดั้งเดิมจนมากเกินไป และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาให้เพียงพอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจและต้องการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่มีได้มากยิ่งขึ้น และทำให้แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเหล่านี้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

10) อาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มเป็นหัวใจอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา การบริการอาหารและเครื่องดื่มสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ อย่างที่ทราบกันว่าอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนั้นการบริการอาหารและเครื่องดื่มต้องเป็นไปด้วยความเหมาะสม ทั้งในส่วนของปริมาณ ราคา และสถานที่บริการ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสร้างประสบการณ์ได้ด้วยตนเองตามความต้องการ เพื่อให้อาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักของห่วงโซ่ทั้ง 10 องค์ประกอบแล้ว โดยการศึกษาจากมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งถือเป็นตัวแทนจากฝั่งอุปทานทางการท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้ทราบว่า นอกจาก 10 องค์ประกอบหลักของห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาแล้วนั้น ยังมีอีก 2 ปัจจัยมีความสำคัญ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านนโยบาย นโยบาย ถือได้ว่าเป็นปัจจัยทางอ้อมอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จะเห็นได้ว่าหากในเขตพื้นที่การปกครองใด ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาโดยการออกนโยบายสนับสนุนส่งเสริม อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่สองฝั่งริมแม่น้ำเจ้าพระยา การปรับปรุงพัฒนาชุมชนเก่าแก่ริมน้ำเจ้าพระยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นโยบายหรือการให้ความสำคัญเหล่านี้ก็จะเป็นส่วนส่งเสริมให้กิจกรรมในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามีความหลากหลาย และสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านอัตลักษณ์ความเป็นดั้งเดิมของพื้นที่นั้นๆได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมนโยบายด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสองฝั่งริมน้ำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านกฎหมาย โดยกฎหมายเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่มีส่วนเข้ามาควบคุมและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยกฎหมายและข้อบังคับบางประการของภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่จะเป็นกำหนดขอบเขตและกรอบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา หากกฎหมายที่ใช้บังคับเปิดกว้างให้กับกิจกรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ก็จะเป็นส่วนสนับสนุนและส่งเสริมสำคัญให้กิจกรรมในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถตอบสนองต่อความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น แต่หากกฎหมายที่บังคับใช้มีความกดดัน และควบคุม ปิดกั้นโอกาสทางการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา กฎหมายก็จะเป็นอุปสรรคหรือเป็นผลทางอ้อมที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือเข้าด้วยกัน เพื่อวางกรอบแนวทางของกฎหมายให้ทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์ร่วมกันและสามารถดำเนินกิจการและบทบาทของตนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้อย่างสมดุล และส่งผลกระทบต่อมิติอื่นๆให้น้อยที่สุด

5.1.3 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

5.1.3.1 ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านการสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

(1) ต้องสร้างความรู้สึกลึกซึ้งมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน

(2) ต้องสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพัน รัก และหลงใหลในการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน

(3) การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ต้องสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ ด้านการเรียนรู้

(4) การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ต้องได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม

(5) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือคนในแหล่งท่องเที่ยวต้องให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ

(6) การร่วมกิจกรรมล่องเรือ ต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำอีก

(7) การได้เข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ต้องทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ

(8) ต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกถูกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก

2) ปัจจัยด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อยๆ ในด้านดังกล่าวในประเด็น ดังนี้

(1) ต้องสามารถสร้างการวางแผนหรือสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน

(2) ต้องสร้างความกล้าที่จะบอกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน

(3) ทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเล ต้องสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี

(4) ต้องสร้างความต้องการเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม

(5) กิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ต้องทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของทะเล ความสะดวกสบายของการให้บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย

(6) เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวต้องทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น

(7) สถานที่ท่องเที่ยวต้องทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม เป็นต้น

(8) ต้องสร้างความต้องการอยากจะชวนญาติ เพื่อน คนรู้จักของนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน

(9) ต้องสร้างความเป็นไปได้ ถ้ามีโอกาสต้องกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอื่นๆ ของประเทศไทย

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักทั้ง 2 องค์ประกอบแล้ว โดยการศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ฯ ซึ่งถือเป็นตัวแทนจากด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ทำให้ทราบว่า ทั้ง 2 องค์ประกอบหลักมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งควรเร่งพัฒนาการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างความรู้สึกรู้สึกถูกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความประทับใจ สร้างความรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น โดยกิจกรรมต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตในพื้นที่ทางทะเลอันดามัน และส่งเสริมให้เกิดความต้องการอยากกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำอีก ตลอดจนต้องพัฒนาทักษะของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือคนในแหล่งท่องเที่ยว

ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการต่อนักท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง โดยการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ต้องสร้างให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อให้เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นให้อยากเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการต่อยอดทางกิจกรรม และกิจกรรมต้องทำให้เกิดการวางแผนหรือสร้างเครือข่ายของกลุ่มท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นในการพูดคุย ชักชวนให้คนรู้จักของนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลอันดามันได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าวนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเป็นปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรกในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย

นอกจากองค์ประกอบหลักในเบื้องต้นแล้ว จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทยจากมุมมองของด้านอุปทาน ยังพบว่ามีองค์ประกอบต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม จากการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมือนกันทั้ง 3 จังหวัด (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมือนกันทั้ง 2 จังหวัด และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมือนกันทั้ง 3 จังหวัด (ปัจจัยรอง) ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างเรื่องราวของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว (Story Telling) ปัจจัยด้านรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ ปัจจัยด้านความแตกต่างแปลกใหม่ของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัยของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมือนกันทั้ง 2 จังหวัด (ปัจจัยสนับสนุน) ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความดั้งเดิมของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ปัจจัยด้านการบังคับใช้ข้อควรปฏิบัติ และห้ามปฏิบัติกับเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย (ปัจจัยอื่นๆ) ประเด็นต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพมัคคุเทศก์ ปัจจัยด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม ปัจจัยด้านดินฟ้าอากาศ ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความพร้อมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพถูกต้อง ครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยว

4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากมุมมองด้านอุปสงค์ และอุปทาน ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสัมผัสและอารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ปัจจัยรอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสร้างเรื่องราวของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว (Story Telling) ปัจจัยด้านรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยด้าน

การให้บริการที่เป็นเลิศ ปัจจัยด้านความแตกต่างแปลกใหม่ของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัยของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความดั้งเดิมของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ปัจจัยด้านการบังคับใช้ข้อควรปฏิบัติและห้ามปฏิบัติกับเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพมัคคุเทศก์ ปัจจัยด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม ปัจจัยด้านดินฟ้าอากาศ ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความพร้อมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพถูกต้องครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยว

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของ Schmitt (1999) ที่อธิบายองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่มุ่งเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และมุ่งเน้นการสร้างความรักติดกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นส่วนร่วมและสนับสนุนองค์กรได้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ซึ่งถือเป็นรากฐานของกรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง นอกจากนี้ด้านปัจจัยรองและปัจจัยสนับสนุน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในแง่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ที่ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของปรีรันธ ชินโซติ และ อีระวัฒน์ จันทิก (2559) และ Richards and Raymond (2000) ที่อธิบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ และวัฒนธรรมเฉพาะของพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้จากลักษณะของจุดหมายปลายทางที่กำลังท่องเที่ยว ในขณะที่ Binkhorst (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นจะเน้นให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ฉะนั้นความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในการร่วมทำกิจกรรมย่อมแตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน ประกอบกับองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับชุมชนหรือเจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ (UNESCO, 2006) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของไทยกำลังให้ความสนใจเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำมาออกแบบเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่

นักท่องเที่ยวในครั้งนี้ รวมถึงปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่เน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง เช่นเดียวกับปัจจัยรอง ด้านการสร้างความปลอดภัยให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผลจากการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของงานวิจัยในประเทศไทย ได้แก่ ญัฐธินา หนองหงอก (2559) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการทางน้ำของการท่องเที่ยวที่หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่การศึกษาของฉัตริณกานต์ ทองประดา, สุชนนี เมธิโยธิน, กชพร นรมาศย์ และ อำนาจ สาสินกุล (2560) เรื่องการประเมินกิจกรรมทางน้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เกาะล้าน ระบุว่า ปัจจัยด้านการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาองค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะหมาก จังหวัดตราด ของอิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาพร บุญเพชรแก้ว (2560) อธิบายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ กิจกรรมต้องมีความโดดเด่น รองลงมาเรื่องของความคุ้มค่าเงิน อันดับสาม เรื่องของคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว อันดับสี่ ความปลอดภัย อันดับห้าความหลากหลายของกิจกรรม อันดับหกสิ่งอำนวยความสะดวก และอันดับเจ็ดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นไปในทิศทางด้วยกันกับการผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.1.3.2 ท่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาของประเทศไทย สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการคิด โดยปัจจัยด้านการคิมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามีความคิดว่าต้องการอยากที่จะชวนญาติ เพื่อน และคนรู้จักกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา หากมีโอกาสในอนาคต และกล้าที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาต่อผู้อื่น และคิดที่จะเข้าร่วมหรืออยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การสอนตีบาตร การเดินชมสถาปัตยกรรม การล่องเรือ เป็นต้น โดยมีผลมาจากสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต่อยอดในการท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านความคิดหรือการคิดเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมพัฒนา ต่อยอดปัจจัยด้านการคิด โดยการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์และตรงต่อความต้องการหรือความคิดของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างต่อเนื่อง

2) ปัจจัยด้านการสัมผัส โดยปัจจัยด้านการสัมผัสนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามีความรู้สึกถูกกระตุ้นและถูกเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาและทำให้อยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้อย่างแท้จริง ให้นักท่องเที่ยวมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และต้องให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสนุกสนานจากการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้น เมื่อได้สัมผัสแล้วนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปบนพื้นฐานของความประทับใจเพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จากปัจจัยด้านการสัมผัสที่กล่าวมาข้างต้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาสัมผัส เมื่อมาแล้วให้สามารถสัมผัสได้ และเมื่อกลับไปให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจเพื่อการบอกต่อและชักชวนบุคคลคนให้มาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

3) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามีความรู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีในการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้และสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดีเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวในลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้บริการได้ดี เป็นมิตร ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเดินทางมาใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวในลุ่มน้ำเจ้าพระยา จากปัจจัยข้างต้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหากต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้ เพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความอ่อนไหวง่าย และมีผลกระทบรุนแรงต่อภาพลักษณ์และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจำเป็นต้องลดสิ่งที่จะเป็นผลกระทบทางลบและพัฒนาสิ่งที่จะเป็นผลกระทบทางบวกในสถานที่ท่องเที่ยวในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นการป้องกันและให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับความนิยมอยู่เสมอ

4) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง โดยปัจจัยด้านการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามีการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นที่สามารถทำให้พูดคุยกันกับเพื่อนต่างชาติได้ อาทิ การพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องความสวยงามของสองริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา กิจกรรมการท่องเที่ยวสองฝั่งน้ำเจ้าพระยา สถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา ความสะดวกสบายของการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย หรือประสบการณ์ที่เคยพบเจอเมื่อเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา ฯลฯ เป็นต้น โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การเชื่อมโยงที่สำคัญอีกอย่าง คือ การวางแผนและการสร้างเครือข่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยว อาจจะเป็นทางช่องทางสังคมออนไลน์หรืออื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำแนะนำให้แก่นักท่องเที่ยวใหม่ที่จะมาเที่ยวและเพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ร่วมกันเพื่อกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต

5.1.4 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

5.1.4.1 แนวทางที่ 1 ส่งเสริมและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่ตอบโจทย์ ความนุ่มลึก อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยที่สามารถยกระดับและสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ได้แก่

กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสัมผัสธรรมชาติ

เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย อาทิ การดำน้ำตื้น การดำน้ำลึก การว่ายน้ำกับ สัตว์ทะเล การปั่นจักรยาน การปีนเขา การพายเรือ พาราเซลลิ่ง การขี่เจ็ตสกี พายคายัค เดินป่า แล่นเรือใบ และการโต้คลื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ยังคงให้ความสำคัญกับความต้องการประสบการณ์ ทางน้ำผ่านกิจกรรมกีฬา ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ ที่มุ่งเน้นการ เพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของ ประเทศไทย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทางน้ำให้มีความปลอดภัย และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวกีฬานั้นจะสามารถสร้าง ประสบการณ์ทั้งด้านปัจจัยทางด้านการสัมผัส และอารมณ์ความรู้สึกเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้รับความ ประสบการณ์ที่ดี รวมถึงปัจจัยด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงด้วย

กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากภาวะ ความเสื่อมโทรมของโลกและทรัพยากรทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะสามารถเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้กิจกรรมในรูปดังกล่าว ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทั้งในมิติด้านปัจจัยทางด้านการสัมผัส และอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยด้านความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงโดยนักท่องเที่ยวได้จากการสัมผัสโดยตรงจากการเข้า ร่วมกิจกรรมต่างในสถานที่ท่องเที่ยวพื้นที่ลุ่มน้ำและได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม หรือจา การเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม

นอกจากนี้การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมผัสกับทรัพยากรทาง ธรรมชาติโดยตรง ดังนั้น หากเราสามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และ สอดแทรกความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย โดยการออกแบบกิจกรรมที่จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ได้แก่ กิจกรรมการปลูกป่าชายเลน กิจกรรมการสร้างกำแพงกัน คลื่น กิจกรรมการปลูกหญ้าแฝกเพื่อรักษาหน้าดิน กิจกรรมการพายเรือเก็บขยะในแหล่งน้ำ เป็นต้น

กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ นอกจากกิจกรรมที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหรือแม่น้ำแล้วนั้น อีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่สอดแทรกอยู่ในนั้น คือ วิถีชุมชนที่จะบ่งบอกถึงเรื่องราวและความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตของคนกับสายน้ำเหล่านั้นได้ดี ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการแค่ไปชมวิถีชีวิตวัฒนธรรมเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวยังต้องการเรียนรู้ และลองปฏิบัติจริง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ขณะเดียวกันกิจกรรมดังกล่าวนี้ยังก่อให้เกิดกระบวนการคิด เรียนรู้ ลงมือทำ และเกิดการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่ากิจกรรมในแบบเดิม ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกายและจิตใจเพิ่มมากขึ้นหากเราสามารถพัฒนาชุมชนเหล่านั้นให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต และความเป็นมาโดยสอดแทรกผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ก็จะเป็นอีกส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยได้ ทั้งนี้โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสามกลุ่มให้ความสนใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำนั้นจะสามารถสร้างเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตเดิมให้แก่นักท่องเที่ยวได้ อาทิ การปั่นจักรยานชมชุมชนและชิมอาหารพื้นถิ่น การชมวิถีชีวิตชาวประมง การสาธิตวิธีจับปลาพื้นบ้าน เป็นต้น

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวใส่ใจและให้การดูแลเป็นอันดับแรก ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะมองหาและสนใจจะทดลองใช้บริการเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หากเราสามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่สามารถสอดแทรกกับการท่องเที่ยวในรูปแบบสุขภาพที่สามารถส่งเสริมสุขภาพอันดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ก็จะเป็นกิจกรรมที่ดีที่จะสร้างประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำได้ อาทิ การนวดแผนไทย การประคบสมุนไพร การอบไอน้ำสมุนไพร การหมักโคลน การสปาหน้าด้วยสมุนไพร การอบทรายร้อน เป็นต้น โดยกิจกรรมในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ช่วยสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งด้านอารมณ์และความรู้สึกที่แปลกใหม่ ซึ่งได้สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความสวยงามเพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ได้อีกด้วย

กิจกรรมที่ 5 กิจกรรมเรียนรู้และการลิ้มลองรสชาติอาหาร อาหารเป็นองค์ประกอบส่วนสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวทางน้ำหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องสอดแทรกวัฒนธรรมการกินของแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทางน้ำและการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ได้ อาทิ อาหารฮาลาล อาหารอแกนิค ขนมไทย อาหารพื้นถิ่น อาหารทะเล เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวทางน้ำนอกจากจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในกิจกรรมทางน้ำแล้วนั้น โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวในการลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นนั้นยังเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นกลุ่ม

ตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ ทั้งนี้กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็สามารถนำไปเป็นกิจกรรมทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำได้ อาทิ การล่องเรือทานอาหารไทย การเดินเรืออาหารไทยบนยอดเขา การสาธิตการทำอาหารพื้นถิ่นริมทะเล เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะสามารถสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในด้านการสัมผัสในมิติของการถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสที่ได้จากการลิ้มลองรสชาติอาหารและทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้อยากกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำอีกครั้ง

กิจกรรมที่ 6 กิจกรรมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ในแต่ละชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีประวัติศาสตร์สอดแทรกที่หยั่งรากลึกอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งชุมชนนั้นๆ ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่แปลกใหม่ จำเป็นต้องออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมของชุมชนที่ผนวกไปกับการท่องเที่ยวทางน้ำ คือ การเยี่ยมชมชุมชนริมน้ำ เรียนรู้ประวัติความเก่าแก่ อาทิ ชุมชนกุฎีจีน ริมน้ำเจ้าพระยา ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต เป็นต้น โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มตลาดให้ความสนใจ นอกจากนี้กิจกรรมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เสริมจากการท่องเที่ยวทางน้ำได้

กิจกรรมที่ 7 กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นและการช้อปปิ้งซื้อสินค้า นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้รูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสายน้ำแล้วนั้น อีกหนึ่งกิจกรรมที่สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือสิ่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การช้อปปิ้ง อาทิ ห้างสรรพสินค้า ตลาดสินค้า ถนนคนเดิน ย่านของเก่า เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้เป็นอีกกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมทางอ้อมจากการท่องเที่ยวทางน้ำที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวทางน้ำในประเทศไทย ดังนั้น หากจะออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำจำเป็นต้องออกแบบผ่านกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นและการช้อปปิ้งซื้อสินค้าด้วย เพราะกิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่มีส่วนสร้างประสบการณ์อันดีในการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมทั้งการแต่งการ แฟชั่น เครื่องประดับ และยังเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อีกด้วย

นอกจากนี้จากการจัดกลุ่มตลาดซึ่งสามารถออกแบบกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยได้เป็น 7 กิจกรรมหลักเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังพบสามารถออกแบบกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ได้ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมการเรียนรู้และสาธิตการทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หัตถกรรมพื้นบ้านเป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่สามารถนำเสนอความเป็นชุมชนหรือความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นได้ ดังนั้น หาก

จะออกแบบประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวทางน้ำที่มีความแตกต่างและสามารถสร้างประสบการณ์อันดีผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ สามารถสอดแทรกกิจกรรมพื้นที่บ้านให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และศึกษาได้ อาทิ การเรียนรู้การต่อเรือประมง การทำเครื่องจักรสานและพาชนะของใช้ การทอผ้า การทำผ้าบาติก เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้สามารถเป็นกิจกรรมที่นำมาสอดแทรกกับการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ และเป็นกิจกรรมที่สามารถออกแบบประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางน้ำได้อย่างยั่งยืนด้วย

กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมการเรียนรู้การทำสวนแบบผสมและการสาธิตเกษตรทฤษฎีใหม่ ในทุกชุมชนนอกจากการมีวิถีชีวิตที่ต่างกัน มีหัตถกรรมพื้นที่บ้านที่แตกต่างกัน จากการศึกษายังพบอีกว่า นอกจากกิจกรรมเหล่านั้น ยังมีกิจกรรมอีกหนึ่งรูปแบบที่ผสมผสานอยู่อย่างลงตัว คือ การทำการเกษตรในพื้นที่ชุมชนริมน้ำ โดยกิจกรรมเหล่านี้สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่สามารถพัฒนาร่วมกับการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมที่เรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำและการท่องเที่ยวทางน้ำได้ดี อาทิ การนั่งเรือไปชมการทำสวนมะพร้าว การท่องเที่ยวสวนยางพาราและการเรียนรู้วิถีการกรีดยางพารา เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้เป็นอีกกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางน้ำได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางน้ำในประเทศไทย

กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมทางศาสนาและความเชื่อ ของขลัง ของเก่า และของโบราณของไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเชื่อและนับถือศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจมาอย่างยาวนาน โดยรูปแบบกิจกรรมหลายรูปแบบมีพื้นฐานมาจากความเชื่อและศาสนาที่ยังรากลึกอยู่ในทุกชุมชน ทุกหมู่บ้าน การท่องเที่ยวทางน้ำของไทยก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการผนวกกับรูปแบบความเชื่อเหล่านั้น อาทิ เทศกาลลอยกระทง กิจกรรมการไหลเรือไฟ ที่มีความเชื่อว่าเป็นการสักการะพระแม่คงคา เทพแห่งสายน้ำตามความเชื่อแบบไทย กิจกรรมบั้งไฟพญานาค ที่มีความเชื่อกันว่าพญานาคปล่อยลูกไฟขึ้นฟ้าเพื่อเป็นการสักการะพระพุทธรูปเจ้าที่เสด็จลงมาจากสวรรค์ เป็นต้น โดยกิจกรรมความเชื่อเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่มีสายน้ำเข้าไปเป็นส่วนประกอบด้วยกันทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ในการท่องเที่ยวทางน้ำและความเชื่อ คือ การเดินชมของเก่าและของขลังแบบไทย อาทิ ครอบพระเครื่องบริเวณริมน้ำเจ้าพระยา ก็สามารถเป็นอีกกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของไทยได้ ดังนั้นหากจะพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำให้เกิดความแตกต่างและสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดี ควรมีการนำรูปแบบกิจกรรมเหล่านี้ไปเป็นส่วนในการสร้างประสบการณ์เหล่านั้นให้แก่นักท่องเที่ยว อาจจะมีส่วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมานานอยู่ และพำนักในประเทศไทยได้นานมากยิ่งขึ้น

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการเรียนรู้เส้นทางประวัติศาสตร์การเมืองไทย จากการศึกษาการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากเพื่อความเพลิดเพลินสองฝั่งริมน้ำแล้วนั้น อีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ทางการเมืองของประเทศไทย ในพื้นที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และพื้นที่โดยรอบ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมนี้สอดแทรกอยู่ในการท่องเที่ยว

ทางน้ำและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบประวัติศาสตร์ทางการเมือง ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถยกระดับการท่องเที่ยวทางน้ำของไทยได้มากยิ่งขึ้น เพราะประวัติศาสตร์ทางการเมือง ก็เป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชาติได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมที่ 5 กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำนอกจากกิจกรรมเพื่อการผจญภัยทางน้ำ (Adventure) แล้วนั้น อีกหนึ่งกลุ่มตลาดที่กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของไทยที่ได้รับความนิยม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว Honeymooners และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อแต่งงานในประเทศไทย นอกจากกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและกลุ่มฮันนีมูนสนใจที่จะทำแล้วนั้น กิจกรรมทางน้ำอื่นๆ ก็ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนากลุ่มตลาดนี้ ต้องออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดแทรกกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริม จากกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่เขาสงใจ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพื่อความสุขในวันสำคัญของชีวิต นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำก็เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ การล่องเรือริมแม่น้ำยามค่ำคืน การรับประทานอาหารค่ำบนเรือสำราญ การรับประทานอาหารบนยอดเขาริมทะเล การจองห้องพักที่เห็นวิวริมแม่น้ำและริมทะเล การแต่งงานบนเรือ การแต่งงานริมทะเล การแต่งงานใต้ฟ้า การจดทะเบียนสมรสใต้น้ำ เป็นต้น

กิจกรรมที่ 6 กิจกรรมการจัดประชุม (MICE) เพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำสามารถเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สอดแทรกอยู่ในการจัดประชุม (MICE) ทั้งในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ขอนแก่น เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆในประเทศไทยได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เมื่อมีเวลารว่างจากการประชุมก็จะสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่เจ้าพระยา และพื้นที่ทะเลอันดามัน ก็จะเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูง หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาโปรแกรมและออกแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็จะเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สามารถพัฒนาประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำได้ โดยกิจกรรมทางน้ำที่จะตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การท่องเที่ยวทางน้ำในรูประยะสั้นๆ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่นาน อาทิ กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร กิจกรรมไหว้พระ 9 วัดริมแม่น้ำเจ้าพระยา กิจกรรมดำน้ำตื้น กิจกรรมริมชายหาด เป็นต้น

โดยการส่งเสริมและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่ตอบโจทย์ ความนุ่มลึก อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยอย่างยั่งยืน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สมาคมโรงแรม สมาคมผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเรือขนส่งและโดยสาร กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และชุมชน

5.1.4.2 แนวทางที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำที่เป็นรูปแบบเฉพาะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

ในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนของประเทศไทย จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยจากการนำเสนอการตลาดในแต่ละมิติให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งการวางสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายควรทำผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้การใช้การแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Youtube, Twitter, Blog, Vlog, Tiktok Instagram รวมถึงการเจาะกลุ่มตลาดผ่าน กลุ่ม blogger กลุ่ม reviewer หรืออาจนำเสนอผ่านตัวบุคคลหรือเป็นอนิเมชันที่สวยงามในการนำเสนอเพื่อสร้างความสนใจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่มเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยสามารถนำเสนอได้ตามการจำแนกกลุ่มตลาดได้ดังนี้

แนวปฏิบัติที่ 2.1 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง

เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำของไทย ต้องออกแบบกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น โดยกิจกรรมของกลุ่มตลาดนี้ต้องมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงสามารถทำร่วมกันได้ ในกรณีที่มาเป็นกลุ่มทัวร์ อาทิ นั่งเรือชมสองฝั่งแม่น้ำ ถ่ายภาพ ชุมชาเก๋าริมน้ำ ทานอาหารพื้นเมืองริมน้ำ ช้อปปีงย่านสินค้าริมน้ำ และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงโดยรอบ เป็นต้น ในกรณีที่มาคนเดียว จำเป็นต้องออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีผู้นำเที่ยวที่เชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ ถ้าเป็นผู้หญิงด้วยกันได้ยิ่งดี และไปในสถานที่ที่ไม่เปลี่ยวหรือห่างผู้คนจนเกินไป โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรกในทุกมิติ นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงที่มาคนเดียว เดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ จะเป็นกลุ่มที่ติดมือถือค้อยข้างสูง ดังนั้น การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวต้องเผื่อเวลาในการให้นักท่องเที่ยวได้เก็บภาพความประทับใจและประสบการณ์ที่ได้รับด้วย

แนวปฏิบัติที่ 2.2 ส่งเสริมนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว Generations " Y "

การท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยต้องส่งเสริมนักท่องเที่ยวตลาด Generation Y ให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่เติบโตเป็นอย่างมาก และเป็นที่สนใจของการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทยในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์กลุ่มตลาด ที่ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 – 39 ปี โดยผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่ จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ แทนการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Blog, Vlog, Tiktok, Instagram, เป็นต้น ทั้งในส่วนของการแนะนำผ่านบุคคลหรือไม่ได้ผ่านบุคคล เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวและจะอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อนเยอะมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวนอกกรอบ ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องมีความแปลกใหม่ ทำหาย สนุกสนาน ตื่นเต้น เป็นต้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มมีรสนิยมรักร่วมเพศมากขึ้น ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำต้องออกแบบมาเพื่อให้ทุกเพศสามารถสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวร่วมกันได้ โดยต้องพัฒนาการบริการใหม่ๆ ที่เข้าถึงสไตล์การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ยืดหยุ่นได้ มุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี และโรงแรมต้องมีมาตรการในการรองรับในกรณีที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะ Check out สาย เพราะเขาต้องการการยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา

นอกจากนี้ตลาดสินค้าและของที่ระลึกจะต้องออกแบบสินค้าให้มีรูปลักษณ์โดนใจ มีความสวยงาม ได้มาตรฐาน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ถ้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสมก็ยินดีที่จะจ่าย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีแนวโน้มแต่งงานช้า ชอบชีวิตการเป็นโสด ชอบการสังสรรค์ บาร์ดี ชีวิตจึงผูกติดกับเมือง หรือจะมีการเชื่อมต่อกับเมืองได้ 24 ชั่วโมง ดังนั้น โรงแรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ต้องมีการพัฒนาเวลาในการเปิดปิด โดยอาจจะเปิดปิดให้ตึกขึ้นหรือเปิด 24 ชั่วโมง ก็สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากขึ้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำงานไปด้วยและท่องเที่ยวไปด้วยควบคู่กัน ดังนั้นการออกแบบเส้นทางหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องเน้นระยะสั้นๆ ใช้เวลาไม่นาน สามารถทำได้หลายกิจกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะลงงานได้ในเวลาไม่ยาวมากนัก สุดท้ายเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มชอบชีวิตความเป็นโสด จึงไม่มีภาระเรื่องบุตร ดังนั้นจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อความสุขให้ตัวเอง ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะซื้อ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จะเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมและยกระดับตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำที่เป็นรูปแบบเฉพาะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำที่สามารถเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสนใจได้อย่างยั่งยืน

แนวปฏิบัติที่ 2.3 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบพักและใช้ชีวิตในบรรยากาศที่สงบ อย่างเช่นริมแม่น้ำ ริมทะเล ริมชายหาด พื้นที่เกาะ จะไม่ชอบทำกิจกรรมเยอะๆ แต่โยกหาความสงบในชีวิตเป็นสำคัญ เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิต ดังนั้น การท่องเที่ยวทางน้ำของไทยจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของคนกลุ่มนี้ได้ ผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในพื้นที่ให้บริการการท่องเที่ยวทางน้ำต้องออกแบบกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนเป็นหลัก อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้เกษียณอายุ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มเจ้าของธุรกิจ เป็นต้น

แนวปฏิบัติที่ 2.4 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เสพสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิว การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำรีวิวเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทางน้ำของไทย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้มีแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการแนะนำ การรีวิว ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการรีวิว 5 อันดับแรก คือ Instagram Youtube, Facebook, Pinterest, Snapchat และ Twitter

แนวปฏิบัติที่ 2.5 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำๆ บ่อยๆ พักที่เดิมๆ เที่ยวสถานที่เดิมๆ เนื่องจากความประทับใจจากการท่องเที่ยวครั้งที่แล้ว หรือเกิดจากการที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแล้ว จึงมีความชำนาญในเส้นทางและเพิ่มจะเที่ยวในสถานที่อื่นๆ ที่ยังตกค้าง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากมีความประทับใจจากการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มในการแนะนำ ชักจูงครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิดให้เดินทางมาท่องเที่ยวสูง ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และผู้ให้บริการการท่องเที่ยวทางน้ำ ต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะมีโอกาสจะมาเที่ยวซ้ำและใช้จ่ายมากขึ้น โดยกิจกรรมในครั้งถัดไปอาจมีความแตกต่างหรือเป็นรูปแบบกิจกรรมเดิม โดยผู้ประกอบการต้องมีมาตรการในการออกแบบกิจกรรมนำเที่ยวตามความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

แนวปฏิบัติที่ 2.6 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นการจอง การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทางน้ำผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านเว็บไซต์ด้วยตนเอง เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าและสามารถจัดรูปแบบและจัดการได้ตามความต้องการในสิ่งที่ตนเองอยากเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ ต้องออกแบบการซื้อ การจ่าย การจองบริการและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ด้วย

แนวปฏิบัติที่ 2.7 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคู่รัก กลุ่มฮันนีมูน และเดินทางเพื่อแต่งงาน

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นเดินทางอย่างน้อย 2 คน โดยการรูปแบบการท่องเที่ยวมักจะเป็นสถานที่ บ้านเทิง บรรยากาศดี วิวสวยงาม เป็นต้น ซึ่งต้องเป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยกันอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป ซึ่งผู้ประกอบการและภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำต้องออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างความรักของคนสองคน สามารถท่องเที่ยวเป็นคู่ ไปยังสถานที่แห่งความรัก ไหว้พระ ขอพระ ให้ความรักยืนยาว เป็นต้น

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนส่วนใหญ่จะเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในการจัดกิจกรรมในวันสำคัญของตน อาทิ การล่องเรือประกอบพิธีแต่งงานกลางแม่น้ำ กลางทะเล การแต่งงานริมชายหาด การแต่งงานใต้ฟ้า เป็นต้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง เหมาะสมกับราคา และมีคุณภาพ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำต้องออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย เช่น การร่วมแพคเกจการท่องเที่ยวในแพคเกจการแต่งงาน การออกแบบแพคเกจฮันนีมูนในสถานที่สวยงาม ร้านอาหารวิวดีริมน้ำและริมทะเล เป็นต้น

แนวปฏิบัติที่ 2.8 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมที่แตกต่าง

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบการเรียนรู้ของคนในพื้นที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว หากพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นกิจกรรมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่หลากหลายแหล่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำของไทย ต้องออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัดอรุณฯ การเรียนรู้ประเพณีทางน้ำของไทย การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวน การเรียนรู้วิถีชีวิตริมทะเล การเรียนรู้การจับปลา เป็นต้น

แนวปฏิบัติที่ 2.9 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวนอกช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวนอกฤดูกาลให้มากยิ่งขึ้นโดยการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวนอกฤดูกาลได้ อาทิ การทำขนมพื้นบ้าน การทำสวน การทำอาหาร เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวน้อย ไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆก็ไม่แออัด จึงเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นหากจะส่งเสริมตลาดกลุ่มนี้ต้องออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถทำได้นอกฤดูกาล และมีความแตกต่างไปจากกิจกรรมในฤดูกาลที่ผ่านมา เพื่อสร้างความแตกต่างด้านกิจกรรมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้วย

แนวปฏิบัติที่ 2.10 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นถิ่น

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางเข้ามาเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นถิ่นเป็นหลัก อาทิ กุ้งแม่น้ำ อาหารทะเล ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ผัดไท ไก่ย่าง ขนมไทย ก๋วยเตี๋ยวเรือ แกงไตปลา ขนมจีน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งอาหาร

ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ได้อย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของไทย ต้องออกแบบกิจกรรมที่สอดแทรกการลิ้มลองรสชาติอาหารเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเส้นทางการท่องเที่ยว อาทิ เส้นทางการกินเยาวราช เส้นทางล่องเรือกินอาหาร เส้นทางตลาดน้ำ และตลาดบกเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร ตลาดน้ำ ถนนคนเดิน เทศกาลOTOPอาหารชุมชน เป็นต้น

แนวปฏิบัติที่ 2.11 ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัท

นักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวนี้ ควรนำเสนอกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจมีความหลากหลายทั้งการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ และยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบเกาะ ชื่นชอบกิจกรรมในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อชมเมืองหรือทิวทัศน์ ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องตอบสนองแรงจูงใจในมิติของความคุ้มค่าเงิน และสามารถใช้กิจกรรมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำของไทยเป็นเวลานานได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกได้หลีกเลี่ยงจากชีวิตการทำงานที่ต้องนั่งโต๊ะทำงาน และเป็นกิจกรรมการทำงานที่จำเจ เพื่อให้ชีวิตมีประสบการณ์ในด้านอื่นๆ จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืนของประเทศไทย มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา กรมศิลปากร สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สมาคมโรงแรม สมาคมผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเรือขนส่งและโดยสาร กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และชุมชน

5.1.4.3 แนวทางที่ 3 พัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของการท่องเที่ยวทางน้ำ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

แนวทางปฏิบัติที่ 3.1 พัฒนาความปลอดภัยเรือโดยสารขนส่งทั้งในส่วนเรือส่วนบุคคลและเรือโดยสารสาธารณะ ทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีรายละเอียดแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1) กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานการดำเนินการของผู้ประกอบการเรือโดยสาร ผู้ประกอบการทำเรือเพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างเป็นรูปธรรม

2) จัดทำแบบมาตรฐานของเรือโดยสารขนาดต่าง ๆ ประกอบด้วยเรือโดยสารข้ามฟาก เรือโดยสารในแม่น้ำ เรือโดยสารในทะเลและเรือเฟอร์รี่ เรือสปีดโบ๊ท ฯลฯ อาศัยข้อกำหนดตามกฎหมายข้อบังคับฯ ตามหมายและข้อกำหนดของกรมเจ้าท่า เพื่อมาตรฐานของเรือและการประกอบการเรือที่เป็นรูปแบบเดียวกัน

3) กำหนดรูปแบบเรือและลักษณะของเรือที่นำมาใช้ขนส่งผู้โดยสารให้มีความปลอดภัย เช่น เรือสาธารณะ เรือส่วนตัว เรือบริการอาหาร เรือข้ามฟาก และเรือลำเลียงหรือเรือประมงดัดแปลงเป็นเรือโดยสารให้มีความปลอดภัย ตามมาตรฐานที่กำหนดของกรมเจ้าท่า

4) กำหนดรูปแบบของห้องผู้โดยสารให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรือที่วิ่งในแม่น้ำเจ้าพระยา โดยให้มีที่นั่งที่เพียงพอ มีอุปกรณ์ทุบกระຈก มีที่เก็บสัมภาระ มีช่องทางเดินที่ปลอดภัย มีเสื้อชูชีพที่เพียงพอ มีอุปกรณ์ในการช่วยชีวิตในกรณีฉุกเฉิน มีราวจับ และกำหนดจำนวนผู้โดยสารในการขนส่ง เป็นต้น

5) ควบคุมและกำกับให้มีการจัดทำและดูแลรักษาสภาพเรือให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ ในกรณีชำรุดต้องมีการซ่อมแซมและทำนุบำรุงอย่างรวดเร็ว

6) กำหนดมาตรการและระยะเวลาในการประเมินและตรวจสอบสภาพเรือโดยสารสาธารณะ เรือข้ามฟาก เรือขนส่ง เรือให้บริการเฉพาะบุคคล อย่างน้อย 6 เดือน 1 ครั้ง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเสื่อมสภาพของเรือ

7) กำหนดการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ช่วยชีวิตประจำเรือทุกประเภท ให้มีสภาพพร้อมใช้งาน ใช้งานได้ดีและมีจำนวนเพียงพอและถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ของกรมเจ้าท่า

8) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เอกชนเข้ามาลงทุนและประกอบกิจการเรือโดยสารสาธารณะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลายตามความต้องการ และเป็นไปตามมาตรฐานของกรมเจ้าท่า เพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางน้ำและการเตรียมความพร้อมในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทางน้ำของไทยในอนาคต

แนวทางปฏิบัติที่ 3.2 พัฒนาและยกระดับความปลอดภัยของท่าเรือและจุดเชื่อมต่อเรือและพื้นที่บนบก โดยมีรายละเอียดแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1) กำหนดการออกแบบจำนวนและประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องมีไว้ประจำท่าเพื่อความปลอดภัยของท่าเรือ และเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทางน้ำของไทย

2) กำหนดการออกแบบท่าเรือที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ อาทิ แยกช่องเรือโดยสารทั่วไปและเรือท่องเที่ยว

3) พัฒนามาตรฐานของท่าเทียบเรือและโป๊ะเทียบเรือสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ ที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องไปกับวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่

4) พัฒนาปรับปรุงท่าเทียบเรือโดยสารสาธารณะ และเรือท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่จะสร้างเพิ่มขึ้นในอนาคต ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกประจำท่าเรือที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชนให้ครบถ้วนและมีความปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

5) กำหนดการตรวจสอบสภาพความมั่นคงแข็งแรงของท่าเทียบเรือและโป๊ะเทียบเรือสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ อย่างน้อย 6 เดือน 1 ครั้ง โดยคำนึงถึงการประเมินสภาพการใช้งานและความพร้อมในการใช้งานของท่าเรือในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำของไทย และควบคุมและกำกับให้มีการจัดทำและดูแลรักษาสภาพของท่าเรือในการซ่อมแซมและทำนุบำรุงในกรณีที่เสียหายอย่างรวดเร็ว

6) ปรับปรุงและติดตั้งเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่แสดงความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ เช่น เส้นแนวน้ำบรรทุที่ปลอดภัย เครื่องหมายทางขึ้น-ลง จุดยืนรอเรือ หรือเครื่องหมายอื่น ๆ ที่ผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และต้องมีความเป็นสากล โดยต้องประกอบด้วยภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ฯลฯ เป็นต้น

7) ปรับปรุงป้ายการประชาสัมพันธ์บริเวณท่าเรือ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถรับรู้ข่าวสารสภาพอากาศ และสภาพคลื่นลมในเส้นทางที่จะเดินทางไป หรือสร้างแอปพลิเคชันในการอัปเดตข่าวสารในการเดินทางโดยเรือ เพื่อรับฟังข่าวอากาศและรับแจ้งเหตุฉุกเฉินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

8) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เอกชนเข้ามาลงทุนและประกอบกิจการท่าเรือโดยสารสาธารณะ โดยให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกรมเจ้าท่า เพื่อสร้างความหลากหลายของจุดเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยว และสามารถให้ท่าเรือเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวทางน้ำกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวของไทย

แนวทางปฏิบัติที่ 3.3 พัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการบนเรือและบริเวณท่าเรือ หรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช่วยเหลือผู้ใช้บริการในกรณีฉุกเฉิน โดยมีรายละเอียดแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1) พัฒนาการฝึกและเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่ใช้บริการบนเรือและท่าเรือ เจ้าหน้าที่ริมหาด และเจ้าหน้าที่แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้งในส่วนของพนักงานรัฐและพนักงาน ผู้ประกอบการ เอกชนอยู่เสมอ เพื่อรับมือสถานการณ์เสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทางใช้บริการและเดินทางท่องเที่ยวทางเรือ และในแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ

2) พัฒนามาตรการการฟื้นฟูความรู้ของผู้ประกอบการเรือโดยสาร และผู้ประกอบการบริเวณท่าเรือ เจ้าหน้าที่ริมชายหาด เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อฟื้นฟูความรู้ความสามารถเป็นประจำทุกปี รวมทั้งในกรณีที่เมื่อมีการเปลี่ยนตัวพนักงานในกรณีปรับเปลี่ยนกำลังคนและตำแหน่งในการปฏิบัติงาน

3) พัฒนาการสร้างเครือข่ายของพนักงานให้บริการภายในเรือและท่าเรือ ทั้งในของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ และลด

ความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นจากการประกอบการ และเพื่อสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติและฝึกซ้อมการรับมือกับสถานการณ์อุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นจากการโดยสารทางเรือหรือการท่องเที่ยวทางน้ำ

4) ดำเนินการตรวจสอบและประเมินผลพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้มีการปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัย และเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ

5) กำหนดมาตรการการรับฟังคำแนะนำด้านความปลอดภัยจากพนักงานผู้ปฏิบัติหน้างาน เพื่อปรับเปลี่ยนแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ เรือโดยสาร และแผนรักษาความปลอดภัยริมชายหาดที่สอดคล้องกับบริบทความเป็นจริงมากขึ้นตามความเหมาะสม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงแผนความปลอดภัยการท่องเที่ยวทางน้ำให้ทันสมัยและใช้งานได้จริงอยู่เสมอ

6) พัฒนาและเสริมสร้างให้เจ้าหน้าที่และพนักงานทั้งส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่ให้บริการเรือ ท่าเรือ และให้บริการริมชายหาดให้มีความตระหนักและเฝ้าระวังในเรื่องการรักษาความปลอดภัยที่อาจจะเกิดจากความประมาทของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ และสามารถให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้

7) พัฒนาเจ้าหน้าที่ให้สามารถสื่อสารและให้บริการในภาษาที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษารัสเซีย และภาษาในภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น

8) มีมาตรการให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคเอกชนไปกำกับดูแลและตรวจสอบความปลอดภัยของเรือโดยสารทุกลำก่อนออกจากท่าเรือ ทั้งในพื้นที่การท่องเที่ยวในแม่น้ำและทางทะเล เพื่อเป็นการควบคุมความปลอดภัยการท่องเที่ยวทางน้ำ

9) พัฒนาและสนับสนุนในการจัดฝึกซ้อมร่วมช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางน้ำในกรณีฉุกเฉินในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวร่วมกันของทุกภาคส่วน เพื่อกำหนดทิศทางการช่วยเหลือและการรักษาความปลอดภัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10) พัฒนาการกวดขันการปฏิบัติหน้าที่และความประพฤติผู้ให้บริการบนเรือบริเวณท่าเรือ และบริเวณริมชายหาด ให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.การเดินเรือในน่านน้ำไทย และเป็นไปตามกฎหมาย และปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด

11) จัดหน่วยเฉพาะกิจจากส่วนกลางออกไปตรวจสอบเรือโดยสาร, ท่าเทียบเรือโดยสาร และอุปกรณ์สำหรับความปลอดภัยในการจราจรทางน้ำในจุดต่างๆ ทั้งในแม่น้ำ จุดท่องเที่ยวทางทะเล ในจังหวัดที่มีการเดินทางโดยเรือมาก ๆ เพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการเรือโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวของไทย และเป็นการสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวทางน้ำของไทย

แนวทางปฏิบัติที่ 3.4 พัฒนาและยกระดับมาตรการร้องเรียนและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในกรณีฉุกเฉิน โดยมีรายละเอียดแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1) จัดทำเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ รวมทั้งมาตรการการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน ผ่านช่องทางออนไลน์ และเอกสารแจกฟรีประจำท่าเรือ หรือจอทีวีแสดงและให้ความรู้ในการปฏิบัติตนก่อนรับบริการการโดยสารทางเรือ

2) การพัฒนาช่องทางในการร้องเรียนการบริการเรือโดยสาร และเรือให้บริการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ศูนย์ร้องเรียนการบริการเรือโดยสาร แอปพลิเคชัน LINE เป็นต้น

3) จัดเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวในการเดินทางทางเรือ บริเวณท่าเรือ และแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ใกล้พื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวทางน้ำ

4) รมรณรงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแลพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเจ้าของกิจการเดินเรือ คนประจำเรือ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมูลนิธิเอกชนในกิจการเดินเรือโดยสารหรือทำเทียบเรือ

ทั้งนี้การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของการท่องเที่ยวทางน้ำ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว กรมศิลปากร สำนักงานเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา องค์การบริหารส่วนจังหวัดในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม สมาคมผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ตำรวจน้ำ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา กระทรวงคมนาคม กรมเจ้าท่า ผู้ประกอบการเรือขนส่งและโดยสาร และชุมชน

5.1.4.4 แนวทางที่ 4 พัฒนานักเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำและเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

แนวปฏิบัติที่ 4.1 สร้างและพัฒนาทักษะของนักเล่าเรื่อง

ในบริบทของการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นผู้ให้บริการเป็นหลัก โดยทุนมนุษย์ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นผู้เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ดังนั้นนักเล่าเรื่องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จึงควรพัฒนานักเล่าเรื่องให้มีความรู้ที่ครบถ้วน และพัฒนาทักษะในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความน่าสนใจเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางน้ำทั้งในมิติของการท่องเที่ยวทางทะเลอันดามันและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยผลจากการวิจัย พบว่าการสร้างเรื่องราวของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว (Story Telling) มีความสำคัญต่อการ

สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในการสร้างความทรงจำที่ประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทั้งในด้านการคิด การสัมผัส อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรพัฒนาและสร้างเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยเรื่องเล่า นั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และมีการสอดแทรกเนื้อหาที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เข้าใจและสนใจ

ขณะเดียวกันการพัฒนานักเล่าเรื่องนั้น นักเล่าเรื่องจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการสร้างความตระหนักให้ชุมชนเห็นคุณค่าของตนเอง รวมถึงเน้นการมีส่วนร่วมของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน การสร้าง โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบให้เจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมกันในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของพื้นที่ รู้สึกมีส่วนร่วมอย่างมีคุณค่าทั้งคุณค่าต่อตนเอง คุณค่าต่อสังคม เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเพื่อยกระดับมูลค่างานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวพื้นที่ ทางน้ำของประเทศไทย

แนวปฏิบัติที่ 4.2 พัฒนาความรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

นักเล่าเรื่องและผู้ให้บริการต้องมีความรู้ที่หลากหลาย กว้างขวางและมีข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อรับรองการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และตอบโจทย์ความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตของพื้นที่ทางน้ำของประเทศไทย โดยจัดให้มีการจัดอบรม ฝึกอบรม ให้มีความรู้ที่ดีในการให้บริการ และพัฒนาความรู้ของทุนมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำทั้งใน ด้านกฎระเบียบ ความปลอดภัย จัดให้มีการฝึกอบรมการช่วยเหลือทางน้ำ และการช่วยฟื้นคืนชีพ (Cardiopulmonary resuscitation) รวมถึงจัดอบรมแบบบูรณาการโดยสำรวจความต้องการของภาคีเครือข่ายว่าต้องการความรู้ในเรื่องใดเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย

โดยในการพัฒนานักเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำและเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว กรมศิลปากร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และมัคคุเทศก์

5.1.4.1 แนวทางที่ 5 สร้างเครือข่ายและกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ

แนวทางปฏิบัติที่ 5.1 สร้างเครือข่ายเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัย

สร้างเครือข่าย และกลไกในการจัดการโดยเป็นการอาศัยการบูรณาการร่วมมือกันระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ ซึ่งแต่ละภาคีจะต้องมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองและมีการร่วมมือกันระหว่างภาคี เพื่อดำเนินบทบาทหน้าที่รวมถึงบูรณาการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยกำหนดให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ และกำหนดให้ภาครัฐเป็นผู้นำในการดำเนินงาน และให้ภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อน โดยในแต่ละภาคส่วนมีวัตถุประสงค์หลักที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางปฏิบัติที่ 5.2 พัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้งในพื้นที่ทางทะเลอันดามันและพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา ถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาการบริหารจัดการจึงมีความสำคัญ โดยสิ่งที่ต้องพัฒนาในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน โดยในบริบทของพื้นที่กลุ่มทะเลอันดามัน โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การบริหารความคุ้มค่าเงินในมุมมองของนักท่องเที่ยว การแยกจัดเก็บค่าบริการจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความไม่สะดวกสบายและรับรู้ว่าการมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังพบปัญหาด้านหน่วยงานภาครัฐที่ยังขาดการประสานงานที่ต่อเนื่อง และขาดการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนอย่างมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน และอีกปัญหาหลักของการบริหารจัดการด้านนโยบายการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ พบว่า นโยบายของหน่วยงานภาครัฐในระดับประเทศมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางทะเล แต่ยังคงมีปัญหาในด้านของการนำนโยบายมาปฏิบัติของหน่วยงานในพื้นที่ และยังมีปัญหาด้านการนำนโยบายที่เกี่ยวข้องมาปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในมิติด้านพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ควรพัฒนากลไกการจัดการโดยการออกแบบและพัฒนากลไกการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีแนวทางการพัฒนาดังนี้ พัฒนากลไกการบริหารจัดการ โดยหน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามากขึ้น หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมุ่งเน้นการสนับสนุนนโยบาย และงบประมาณ ให้แก่ชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามากยิ่งขึ้น เพราะนโยบายและงบประมาณจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาให้สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมได้ ทั้งนี้ต้องมีการสร้างกลไกการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน และชุมชน เพื่อยกระดับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ขณะที่ส่งเสริมบทบาทของชุมชนและสร้างความพร้อมให้กับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ให้สามารถ

เอกลักษณ์ของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการจัดระเบียบชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีความปลอดภัยและพร้อมต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว

มากยิ่งขึ้น ในด้านกฎหมาย พัฒนาการออกกฎหมายที่สามารถเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้อย่างสมดุมากยิ่งขึ้น ที่ทุกภาคที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติได้และไม่ขัดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และเป็นการสร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาได้มากยิ่งขึ้น

ในด้านสร้างเครือข่ายและกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว สำนักงานเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา องค์การบริหารส่วนจังหวัดในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม สมาคมผู้ประกอบการ ชุมชน ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ตำรวจน้ำ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา กระทรวงคมนาคม กรมเจ้าท่า ผู้ประกอบการเรือขนส่งและโดยสาร

5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อาจจะมีผลกระทบทางสังคมกับชุมชนโดยเฉพาะในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา อาทิ ความไม่เข้าใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ความวุ่นวายของนักท่องเที่ยว เสียงเรือโดยสารที่มีเสียงดัง เป็นต้น อาจส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนหรือในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาเปลี่ยนไป ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้หรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำประชาคมและสร้างความเข้าใจร่วมกับชุมชน ร่วมทั้งร่วมกันออกมาตรการในการลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว อาทิ ต้องมีเวลาในการเปิดปิดที่ชัดเจน มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำชัดเจน มีข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการลดผลกระทบทางสังคมและการดำเนินชีวิตประจำวันของชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ เน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเน้นเฉพาะกลุ่มทะเลอันดามันและพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งอาจจะไม่สามารถนำไปใช้ในการยกระดับการสร้างประสบการณ์ และการบริการในพื้นที่ทะเลฝั่งอ่าวไทยหรือพื้นที่ลุ่มแม่น้ำอื่นได้ เนื่องจากมีบริบทของพื้นที่และวัฒนธรรมการเดินทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้ง

ถัดไปหากเป็นไปได้ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมในขอบริบทของภาพรวมทั้งประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำของทั้งประเทศได้มากยิ่งขึ้น

2) ควรพัฒนาการศึกษาการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในมิติอื่นและรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในมิติที่แตกต่างออกไปของการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำ

บรรณานุกรม

- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.
- Ballendat, T., N. Marquardt, and S. Greenberg. (2010). "Proxemic Interaction: Designing for a Proximity and OrientationAware Environment." In *Proceedings of the ACM Conference on Interactive Tabletops and Surfaces—ACM ITS'2010*. Saarbruecken, Germany: ACM Press.
- based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Bharadwaj, N., J. R. Nevin, and J. P. Wallman. (2012). "Explicating Hearing the Voice of the Customer as a Manifestation of Customer Focus and Assessing Its Consequences." *Journal of Product Innovation Management*, 29 (6): 1012-30.
- Boehm, B. (1986). "A Spiral Model of Software Development and Enhancement." *SIGSOFT Software Engineering Notes*, 11:14-24
- Brida, J. G., Pulina, M., Riano, E., & Zapata, S. (2012). Cruise visitors' intention to return as land tourists and to recommend a visited destination. *Anatolia*, 23(3), 395-412.
- Burnes, B., & Dale, B. G. (1998). *Working in partnership: Best practice in customer-supplier relations*. Gower Publishing, Ltd.
- Center, S. E. E. I. (2017). *SCB Insight: 3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลู่ธุรกิจท่องเที่ยว*.
- Céret, E., S. Dupuy-Chessa, G. Calvary, A. Front, and D. Rieu. (2013). "A Taxonomy of Design Methods Process Models."
- Chang, K. (2009). "An Analytic Characterization of WebGIS Utilization in Recreation and Tourism Information Search." Unpublished PhD dissertation. Oklahoma State University, Stillwater, OK.
- Chathoth, P., L. Altinay, R. J. Harrington, F. Okumus, and E. S. W. Chan. (2013). "Co-Production versus Co-Creation: A Process Based Continuum in the Hotel Service Context." *International Journal of Hospitality Management*, 32:11-20.
- Chen, I.J. and Paulraj, A. (2004) Towards a Theory of Supply Chain Management: The Constructs and Measurements. *Journal of Operations Management*, 22, 119-150.
- Christopher, M. (1998). *Logistics and supply chain management: strategies for reducing cost and improving service*. London. Financial times.

- Coad, P., E. Lefebvre, and E. DeLuca. (1999). *Java Modeling in Color with UML: Enterprise Components and Process*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cohen E. (1996). *A phenomenology of tourist experiences* In Y. Apostolopoulos. London: Routledge.
- Cohen Erik. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology Journal*, 13, 179-201.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. Oxford: Elsevier.
- consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 11-21.
- Cook, L. S., D. E. Bowen, R. B. Chase, S. Dasu, D. M. Stewart, and D. A. Tansik. (2002). "Human Issues in Service Design." *Journal of Operations Management*, 20:159-74.
- Crawford, C. M., and C. A. Di Benedetto. (2008). *New Products Management*, 9th edition. Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Cross, N. (1994). *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design*. Chichester, UK: Wiley.
- Cross, N., and N. Roozenburg. (1992). "Modelling the Design Process in Engineering and in Architecture." *Journal of Engineering Design*, 4:325-37.
- Csikszentmihalyi, M. (2002). *Flow: The Classic Work on How to Achieve Happiness*. London: Rider.
- Dash, P. C., & Samantaray, M. N. (2018). Exploring determinants of a successful tourism experience – the Nabakalebara event. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 104-119. doi:10.1108/IJEFM-06-2017-0039
- Deci, E. L., and R. M. Ryan. (1985). *Intrinsic Motivation and Self Determination in Human Behaviour*. New York: Plenum.
- Deci, E. L., and R. M. Ryan. (2000). "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self Determination of Behaviour." *Psychological Inquiry*, 11:227-68.
- Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22 (2), 1-26.
- docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events.
- Doctoral Programmes Association in Management and Business Administration, Sorèze, France.
- Ellis, C., T. E. Adams, and A. P. Bochner. (2011). "Autoethnography: An Overview." *Forum: Qualitative Social Research*, 12 (1): n.p

- Evenson, S., and H. Dubberly. (2010). "Designing for Service: Creating an Experience Advantage." In *Introduction to Service Engineering*, edited by G. Salvendy and W. Karkowski. Chichester, UK: Wiley, pp. 403-13.
- Feigh, K., Z. Chua, C. Garg, A. Jacobsen, J. O'Hara, W. Rogers, and J. Shutko. (2011). "Current State of Human Factors in Systems Design." In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 55th Annual Meeting*, September 19-23, Las Vegas, pp.267-71.
- Fischer, G. (2003). "Distributed Cognition: A Conceptual Framework for Design-for-All." In *Proceedings of HCI International 2003*, Vol. 4, edited by C. Stephanidis. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 78-82.
- Gargano, R. and Grasso, F. (2016). Cruise passengers' expenditure in the Messina port: a mixture regression approach. *Journal of International Studies*, 9(2), 158-169.
- Giaccio, V., Giannelli, A., & Mastronardi, L. (2018). Explaining determinants of Agri-tourism income: evidence from Italy. *Tourism Review*, 73(2), 216-229.
- Glaser-Segura, D., Anghel, L., & Tucci, J. (2006). *Supply Chain Management and the*
- Gulati, R., and J. B. Oldroyd. (2005). "The Quest for Customer Focus." *Harvard Business Review*, April 2005.
- Hall, E. T. (1963). "A System for the Notation of Proxemic Behavior." *American Anthropologist*, 65 (5): 1003-26.
- Handfield, R.B. and Nichols E.L. (1999), *Introduction to Supply Chain Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hassenzahl, M., and N. Tractinsky. (2006). "User Experience—A Research Agenda." *Behaviour & Information Technology*, 25 (2): 91-97.
- Hutchins, E. (1994). *Cognition in the Wild*. Cambridge, MA: MIT Press.
- ISO (International Organization for Standardization). (2010). "Ergonomics of Human-System Interaction Part 210: Human Centred Design for Interactive Systems (ISO 9241-210:2010)."
- James L. Adams. (2012). *Good Products Bad Products*. USA: The McGraw-Hill
- Jennings, G. (2007). Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences. In *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences* (pp. 19-38). Routledge.
- Jennings, G. (2012). Marine tourism. In *Sport and adventure tourism* (pp. 150-189). Routledge.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process . Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.

- Jussapalo, S. (2014). The Eco-tourism Management through the Community based participation on Sa-rai Islands, Satun Province/การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่เกาะสาหร่ายจังหวัดสตูล. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 6(1), 81-93.
- Kaptelinin, V., and B. A. Nardi. (2012). "Activity Theory in HCI: Fundamentals and Reflections." *Synthesis Lectures on Human Centered Informatics*. Morgan & Claypool Publishers.
- Kaptelinin, V., B. A. Nardi, and C. Macaulay. (1999). "The Activity Checklist: A Tool for Representing the Space of Context." *Interaction*, 6 (4): 27-39.
- Kirsh, D. (1999). "Distributed Cognition, Coordination and Environment Design." In *Proceedings of the European Conference on Cognitive Science*, pp. 1-11.
- Kotler P. & Keller. K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lemmettyinen A. (2010). *Coordination of cooperation in tourism business networks*. (PhD thesis), Turku School of Economics, Turku.
- Kruchten, P. (2003). *The Rational Unified Process: An Introduction*, 3rd edition. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lane, S., A. Bucchiarone, and I. Richardson. (2012). "SOAdapt: A Process Reference Model for Developing Adaptable ServiceBased Applications." *Information and Software Technology*, 54 (3): 299-316.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Leont'ev, A. N. (1978). *Activity, Consciousness, and Personality*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Leont'ev, A. N. (1981). *Problems of the Development of the Mind*. Moscow: Progress Publishers.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism*
- Liu, Z., N. J. Nersessian, and J. T. Stasko. (2007). "Distributed Cognition as a Theoretical Framework for Information Visualization." *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 14 (6): 1173-80.
- Loudon, David and Bitta, Albert J. Deller. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: Mcgraw-Hill.

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment

and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>

Lucio-Nieto, T., R. Colomo-Palacios, P. Soto-Acosta, S. Popa, and A. Amescua-Seco. (2012).
“Implementing an IT Service Information Management Framework: The Case of COTEMAR.” *International Journal of Information Management*, 32 (6): 589-94.

Lück, M., 2007. *Nautical Tourism: Concepts and Issues*. Cognizant Communication Corporation.
Corp., Elmsford, New York.

Lumsdon, Les and Page, Stephen J. (2004). *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the new Millennium*. *Advances in Tourism Research*, Elsevier.

Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: the effects of

the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410-424. doi:10.1080/10548408.2017.1358236

Maffin, D. (1998). “Engineering Design Models: Context, Theory and Practice.” *Journal of Engineering Design*, 9 (4): 315-27.

Managerial Perspectives (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.

Marquardt, N., and S. Greenberg. (2011). “Informing the Design of Proxemic Interactions.”
Research Report No. 2011_1006_18. Department of Computer Science, University of Calgary, Canada.

Matthews, P. C., C. D. W. Lomas, N. D. Armoutis, and P. G. Maropoulos. (2006). “Foundations of an Agile Design Methodology.” *International Journal of Agile Manufacturing*, 9 (1): 29-37.

McIntosh, Robert W., & Goeldner, Charles R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley Press.

Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists (Vol. 51).

Mentzer, T., de Witt, W., Keebler, J., Min, S., Nix, N., Smith, C., & Zacharia, Z. (2001).

Millard, D. E., Y. Howard, N. Abbas, H. C. Davis, L. Gilbert, G. B. Wills, and R. J. Walters. (2009).
“Pragmatic Web Service Design: An Agile Approach with the Service Responsibility and

- Interaction Design Method.” Computer Science—Research and Development. Berlin: Springer.
- Moscardo, G., Pearce, P., Green, D., & O’Leary, J. T. (2001). Understanding coastal and marine tourism demand from three European markets: Implications for the future of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 212-227.
- Nersessian, N. J. (2006). “The Cognitive-Cultural Systems of the Research Laboratory.” *Organization Studies*, 27 (1): 125-45.
- Norman, D. A. (1993). *Things That Make Us Smart: Defending Human Attributes in the Age of the Machine*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- O’Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi:10.1177/0047287507304039
- Ohrisdka-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business model and its application in Bulgaria. from http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_lr.pdf.
- Orams, M., & Lueck, M. (2016). Marine tourism. *Encyclopedia of Tourism*, 585-586.
- Otto, J. E., and J. R. B. Ritchie. (1996). “The Service Experience in Tourism.” *Tourism Management*, 17 (3): 165-74.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2817
- Parasuraman, A. (1997). “Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value.” *Academy of Marketing Science Journal*, 25 (2): 154-61.
- Pearce, P. L., and J. Packer. (2013). “Minds on the Move: New Links from Psychology to Tourism.” *Annals of Tourism Research*, 40 (1): 386-411.
- People with Mobility Impairments" (2016). Travel and Tourism Research Association:
- People with Mobility Impairments" (2016). Travel and Tourism Research Association:
- Piboonrunroj, P. and Disney, S.M. (2009). Methodological implications of the research design in tourism supply chain collaboration, in ‘18th EDAMBA Summer Academy’, European

- Pine li, B., & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy (Vol. 76).
- Pink, S. (2006). Doing Visual Ethnography. London: Sage.
- Pizam, A., and Mansfield, Y. (1999). Consumer behavior in travel and Tourism. New York: Hawath.
- Poulsson, S. H. G. & Kale, S. H. (2004) "The experience economy and commercial
- Prahalad, C. K., and V. Ramaswamy. (2004). "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation." *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 5-14.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). INCREASING CUSTOMER LOYALTY OF ETHNIC RESTAURANT THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3).
- Products: Beyond Usability, edited by W. Green and P. Jordan. Londong: Taylor & Francis.
- Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. (2010) The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan,
- P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Research, 27(4), 863-883.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Cultural Events. from <http://www.docstoc.com/>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research* 38: 1225-1253
- Richards, G. and Raymond, C. (2000), Creative Tourism. *ATLAS News* 23, 16-20. Binkhorst, E. (2006). The Co-Creation Tourism Experience. From http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf.
- Romanian Transition. *Management & Marketing*, 5 (2), 3-18.
- Rust, R. T., C. Moorman, and G. Bhalla. (2010). "Rethinking Marketing." *Harvard Business Review*, 88:94-101.
- Ryan, R. M., and E. L. Deci. (2000). "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being." *American Psychologist*, 55:68-78.
- Sanz Blas, S. and Carvajal-Trujillo, E. (2014). Cruise passengers' experiences in a Mediterranean port of call. The case study of Valencia. *Ocean & Coastal Management*, 102(307-316).
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel,*
- Schwaber, K. (1995). "SCRUM Development Process." In *Proceedings of the 10th Annual ACM Conference on Object Oriented Programming Systems, Languages, and Applications (OOPSLA)*, pp. 117-34.
- Shiffman Leon G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). *Innovation strategies and technology for experience-*
- Stanton William J. & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). New York:
- Stickdorn, M., and B. Frischhut. (2012). *Service Design and Tourism: Case Studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations*. Books on Demand.
- Suri, J. (2002). "Designing Experience: Whether to Measure Pleasure." In *Pleasure with*
- Svein Larsen (2007) *Aspects of a Psychology of the Tourist Experience*, Scandinavian
- Svein Larsen (2007) *Aspects of a Psychology of the Tourist Experience*, Scandinavian
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., and J. C. Turner. (1986). "The Social Identity Theory of Inter-group Behavior." In *Psychology of Intergroup Relations*, edited by S. Worchel and L. W. Austin. Chicago: Nelson-Hall.
- Tapper R. & Font X, (2004). (2004). *Tourism supply chains: Report of a desk research project for the travel foundation*. Leeds Metropolitan University,
- Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press.
- Thomas, J., and D. McDonagh. (2013). "Empathic Design: Research Strategies." *Australasian Medical Journal*, 6 (1): 1-6.
- Tsai, C.-T., & Wang, Y.-C. (2017). *Experiential value in branding food tourism. Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Turner, J. C. (1982). "Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group." In *Social Identity and Intergroup Relations*, edited by H. Tajfel. Cambridge: Cambridge University Press.

- Tussyadiah, I. (2012). "Territoriality and Consumption Behaviour with Location-Based Media." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, edited by M. Fuchs, F. Ricci, and L. Cantoni. New York: Springer.
- Tussyadiah, I., and F. Zach. (2013). "Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation among Destination Marketing Organizations." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, edited by L. Cantoni and Z. Xiang. New York: Springer
- Tussyadiah, I., D. R. Fesenmaier, and Y. Yoo. (2008). "Designing Interactions in Tourism Mediascape: Identification of Patterns for Mobile 2.0 Platform." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, edited by P. O'Connor, W. Hopken, and U. Gretzel. New York: Springer.
- UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism discussion report of the planning meeting for 2008: International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA. October 25-27, 2006.
- Untong, A. (2015). ASEAN Long-Run Tourism Elasticity Demand in Thailand. *Applied Economics Journal*, 22(2), 77-101.
- Urry J. (2002). Mobility and Proximity. *Sociology Journal*, 36(2), 255-274
- Urry J. (2002). Mobility and Proximity. *Sociology Journal*, 36(2), 255-274
- Veronneau S. & Roy J. (2009). Global service supply chains: An empirical study of current practices and challenges of a cruise line corporation. *Tourism Management*, 30(1)(128–139).
- olo, S. (2009). "Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3): 111-26.
- Walls, A. R., F. Okumus, Y. Wang, and D. J.-W. Kwun. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences." *International Journal of Hospitality Management*, 30:10-21.
- Walter, C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: theory and practice*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.,
- White, C., and M. Thompson. (2009). "Self Determination Theory and the Wine Club Attribute Formation Process." *Annals of Tourism Research*, 36 (4): 561-86.
- Whyte, L. J. (2016). Understanding the relationship between push and pull motivational factors in cruise tourism A canonical correlation analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1-12.

- Zhang, Y. and Murphy, P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese to Goldfields region of Victoria. *Tourism Management*, 30(2), p. 278-287.
- Zhang, Ye; Woo Park, Yeon; and Cole, Shu T., "Factors Influential to Tourism Experiences of People with Mobility Impairments" (2016). *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 25.
- Zhou, F., and R. J. Jiao. (2013). "An Improved User Experience Model with Cumulative Prospect Theory." *Procedia Computer Science*, 16:870-77.
- chaophraya express boat. (2018). ที่เที่ยวใกล้ท่าเรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา. Retrieved from <http://www.chaophrayaexpressboat.com>
- MarketingOops. (2559). เจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป พร้อม Insight สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องรู้. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/travel-insight-europe/>
- กรมเจ้าท่า. (2561). รายงานประจำปีงบประมาณ 2560 (ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางน้ำ). กรุงเทพมหานคร: กรมเจ้าท่า.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). นโยบาย ยุทธศาสตร์. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=393
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561a). ปลัดท่องเที่ยว “ห่วงใย เที่ยวเมืองไทย สุข สนุก ปลอดภัย ทุกฤดูกาล”. Retrieved from <https://www.mots.go.th/content.php?nid=8498&filename=>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561b). สถิตินักท่องเที่ยว. Retrieved from www.mots.go.th
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- จิรพร สุเมธีประดิษฐ์. (2554). Generation. Retrieved from <http://ininterfin.com>
- ฉันทา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทซ์ วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- ชญาณิน วังซ้าย. (2559). Keep Calm and Understand Gen Y. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/751-42016-gen-y>
- ชวัลนุช อุทยาน. (2554). ศิลปะการต้อนรับและบริการ. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ด้อย ชุมสาย และ ญูปัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ทักษิณ ปิลวาสน์ และบุญทัน ดอกไธสง และสอาด บรรเจิดฤทธิ์ และ ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร. (2556). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตสามเหลี่ยมอันดามัน. วารสารบริหารธุรกิจ ราชชมงคลธัญบุรี, 8(1), 87-97.
- ทิพวัลย์ สีนินธิถาวร. (2553). Generation X. Retrieved from <http://www.sites.google.com/site/examinatio/generation-x>
- ธนัชชา ฤทธิ์เดช. (2558). แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 18-33.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2559). ยล เยี่ยม เยือน หย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2.). พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหาร การตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4.). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2533). การศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำประเภทแม่น้ำลำคลอง :การศึกษาเฉพาะด้าน. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจเทคโนโลยี, สาขาวิจัยอุตสาหกรรมก่อสร้างและสาขาวิจัยสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ และวรวิทย์ สุเมธ. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 19(2), 35-48.
- สุกัญญา ศุภกิจอำนวย. (2559). อัมพวา โมเดลสร้างสรรค์ เศรษฐกิจชุมชน. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 28.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรอุมา เตพละกุล และธีระ สันเดชาภิรักษ์. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Thailand). กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ญัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, อดิญา ธนะศรีสีบวงศ์, ปราณี ตริตศกุล, วิมลศรี แสนสุข และ
บัณฑิต ผังนิรันดร์,. (2555). การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่ม
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

เอกก์ ภทรธนกุล. (2561). กลยุทธ์การท่องเที่ยวปี 2562. Retrieved from
https://www.youtube.com/watch?v=clvoSI3eqOc&t=153s&index=92&list=PL5uwh2DeRAxk0I_aBvO2u2SY3OuUBm3ab

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์
องค์การท่องเที่ยวโลก. (2558). ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2561,
จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). ความหมายของการท่องเที่ยว.
สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. (2553). ความหมาย ความสำคัญของการท่องเที่ยว.
สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2561,
จาก <http://industrytourism0004.blogspot.com/2010/09/1.html>.

สุวัฒน์ จูชากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส.(2544). เอกสารการสอน ชุดวิชาความรู้เกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยจังหวัดราชบุรี
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

นิศา ชัยกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2532,ตุลาคม). ความหมายของประสบการณ์. จัดหมายข่าว
ราชบัณฑิตยสถาน.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนากิจการการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ดุษฎี ชุมสาย และ ญิพพัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

วิภาวี พลรัตน์. (2551). พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ : กรณีศึกษา ย้อนรอยเส้นทาง
ประวัติศาสตร์อิตาเลียนราชธานีกรุงธนบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผน
และการจัดการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ส.พลายน้อย. (2539). ชีวิตตามคลอง. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อแถมมี จำกัด.

พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์. (2560). การท่องเที่ยวตามแม่น้ำเจ้าพระยา. สืบค้น วันที่ 25 พฤศจิกายน 2561, จาก
https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=8498&filename=index.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). ยุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยว.

- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2547). การสำรวจสถานะองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (รายงานความก้าวหน้าการวิจัยครั้งที่ 1). พิษณุโลก : คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). ทุนวัฒนธรรม. วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- บพบรรณาธิการ. (2560,17 มีนาคม). ทุนทางวัฒนธรรม.สยามรัฐ.สืบค้น วันที่ 26 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://siamrath.co.th/n/11659>
- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2560,15 มีนาคม). เขตพัฒนาการท่องเที่ยว วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนกลาง.สืบค้น วันที่ 27 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.tcjapress.com/2017/03/15/tour-central-area/>.
- ภาณุ แยมศรี. (2561). การแข่งขันเรือยาวประเพณี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งถ้วยพระราชทาน สืบสานวิถีลุ่มน้ำเจ้าพระยา. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น วันที่ 27 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9610000084139>.
- กองบรรณาธิการ M2F. (2561,27 ตุลาคม). ชาวปทุมธานีร่วมตักบาตรพระร้อยทางเรือและประเพณีลำพาสืบสาน สานต่อวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา. ข่าว กทม. สืบค้น วันที่ 27 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.m2fnews.com/news/bkknews/13002>.
- วันชัย ถนอมศักดิ์. (2558). เจ้าพระยา สายน้ำวัฒนธรรม...มรดกชาติ. สืบค้น วันที่ 27 พฤศจิกายน 2561, จาก https://web.facebook.com/Puey100/posts/เจ้าพระยาสายน้ำวัฒนธรรมมรดกชาติเดลินิวส์-วันจันทร์-19-มกราคม-2558-เวลา-0500-นสอง/882170741824191/?_rdc=1&_rdr
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560,31 ธันวาคม). “ยักษ์ค้าปลีก” ลงทุนรอบทิศ เต็มเส้นห้ปึกหมุดเจ้าพระยาถึงทวารวดี. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้น วันที่ 27 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-94656>.
- บุพชาติ ดวงดี. (2560). รูปแบบการพัฒนาการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 36 (6) พฤศจิกายน - ธันวาคม 2560, 218-227.
- ทรงยศ เจริญบุญและชวลีย์ ณ ถลาง. (2559). การศึกษาทัศนชนนักท่องเที่ยวชาวไทยและตัวแทนประชาชนชุมชน ต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 5 (2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2559, 59-94.
- ฐิติรัช ทองเจริญสุขชัย. (2556). ภาพลักษณ์และการประเมินคุณภาพบริการของเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 ชาติ. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- OKNation. (2551, 6 กันยายน). ทรัพยากรการท่องเที่ยว. สืบค้น วันที่ 28 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/alohaz/2008/09/06/entry-1>.
- กองวิชาการฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ม.ป.ป.]. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. [ม.ป.ท. : ม.ป.พ.]. สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่10.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2543). การบริหารการพัฒนาชนบทเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์ . (2548). ทูทางสังคม.กรุงเทพฯ: โครงการสร้างเสริมการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคคส์พับลิเคชั่นส์.
- อดิสร อิศรางกูร ณ อยุธยา.(2560). บทความทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. สืบค้น วันที่ 28 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://tdri.or.th/2017/07/chao-phraya-river-management-bodies/>.
- ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และการท่องเที่ยว. (2558). มาตรฐานเรือรับจ้างนำเที่ยว. สืบค้น วันที่ 28 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://ltrc.npru.ac.th/?p=349>.
- ชลิดา อุ้มผลเจริญและพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. *Journal of communication and innovation NIDA*, 3(2), 1-28.
- สุพรรณิ สมศรี, & พัทธนี เขยจรรยา. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี. *Journal of Communication Arts*, 36(2), 66-82.
- ธัญวลัย หงษ์ทอง. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2561). แรงจูงใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในประเทศไทย.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปราณี เอี่ยมละออ. (2548). การตลาดประสบการณ์: การเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย.9(1) (มกราคม-มิถุนายน): 64-77.
- ภัทรพร ทิมแดง, & วินัย ปัญจจรศักดิ์. 2555. A Model of Experiential Marketing for Foreign Tourists. *BU Academic Review*, 11(1), 98-111.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- แสงชัย วสุนธรา. (2016). การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมใต้ท้องทะเลอย่างยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ตามปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง Sea Environmental Sustainable Management in Krabi According to the Sufficiency Economy Philosophy. EAU Heritage Journal: Social Science and Humanities, 6(2), 281-294.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2558). มองรอบทิศคิดอย่าง Supply Chain Logistics and Supply Chain Management ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://www.thailandindustry.com/online/view2.php?id=66§ion=5&issues=3>.
- ชุตติเดช วิศาลกิตติ. (2555). การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้า ผักปลอดภัยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดุสิต ภาการบุญ. (2551). การวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ และ พังงา) (Doctoral dissertation, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).
- ทักษิณ ปิลวาสน์. (2015). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตสามเหลี่ยมอันดามัน. The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal, 19(2), 21-32.
- ธงชัย นิตริฐสุวรรณ. (2561). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ปูม้าโดยชุมชนประมงบ้านหยงสตาร์ จังหวัดตรัง. Area Based Development Research Journal, 10(4), 293-305.
- ธนรัตน์ ทับทิมไทย. (ม.ป.ป.). สารรอบรู้ ว ศุนย์ สุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://suphanburicampus.dusit.ac.th/report/230757.pdf>.
- ธนิต โสรัตน์. (2550). How to apply Logistics and Supply Chain Management การประยุกต์ใช้การจัดการโซ่อุปทานโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ : วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์
- นาฬิกอติภัค แสงสนิท. (8 มีนาคม 2556). Creative Tourism Thailand. สืบค้นจาก http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/component/content/category/1_0_2_-_creativetourism.html#.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์. ประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 33(2).
- ปิยวรรณคงประเสริฐ. (2551) การท่องเที่ยวแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปิยะนุชพร ประสิทธิ์, & สุธินี ฤกษ์ขำ. (2558). เครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงานเพื่อ
การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีประสิทธิภาพ. *Journal of Management Sciences*,
32(1), 123-144.
- ปิรันธ ชินโชติ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง.
วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(1).
- ภีมณี แก้วสง่า และ นิสาชล จันทศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว
ไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 6(1).
- ภูริวัจน์ เดชอ้อม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับ
มณฑลพิษณุโลก และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2552) ศักยภาพผลิตภัณฑ์และแนวทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
ทางด้านเกาะและทะเล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3 ทะเล: ทะเลอันดามัน ทะเลสาบสงขลา
และทะเลอ่าวไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 2, 23-40.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. ประเทศไทยใน ปี 2555. *Chiang Mai University Journal of Economics*, 1(1), 36-
69.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัตน์ บัณฑิต. (2551). ปรัชญาวิจัย = Philosophy of research. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศ
ไทย) จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสธิพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสธิพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). สถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (Gross
Regional and Provincial Product: GRP&GPP).
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุดาพร ฤกษ์บุตร. (2555). หลักการตลาด (สมัยใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 13)
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสำรวจฐานทรัพยากร (โครงการย่อยที่ 1)

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ประชุมกลุ่มย่อย (โครงการย่อยที่ 1)



แบบคำถามการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

โครงการ “แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเล ในกลุ่มทะเลอันดามัน ประเทศไทย”

วัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ (ประชุมกลุ่มย่อย) ดังนี้

- 1) เพื่อสำรวจฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทยที่สามารถยกระดับศักยภาพของพื้นที่สู่การท่องเที่ยวทางน้ำ
- 2) เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มทะเลอันดามันของประเทศไทย

รายละเอียดการจัดประชุมกลุ่มย่อย

วันที่จัดประชุมกลุ่มย่อย

สถานที่

จำนวน ผู้เข้าร่วมประชุม คน ดังนี้

- 1).....หน่วยงาน.....
- 2).....หน่วยงาน.....
- 3).....หน่วยงาน.....
- 4).....หน่วยงาน.....
- 5).....หน่วยงาน.....
- 6).....หน่วยงาน.....
- 7).....หน่วยงาน.....
- 8).....หน่วยงาน.....
- 9).....หน่วยงาน.....
- 10).....หน่วยงาน.....

แบบคำถามในการประชุมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

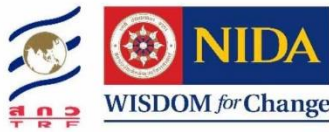
ส่วนที่ 1 โอกาสทางธุรกิจ

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน นิยมเดินทางไปไหน และทำกิจกรรมอะไรบ้าง
2. ปัจจุบันการท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน ควรพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านใด เพราะเหตุใด
3. ยานพาหนะ เรือส่วนตัว และเรือให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอเป็นอย่างไร ราคาเป็นอย่างไร ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเป็นอย่างไร
4. ภาครัฐมีความพร้อมในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลหรือไม่ อย่างไร มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง
5. การให้บริการนำเที่ยวทางทะเลเป็นอย่างไร การจัดโปรแกรมนำเที่ยวทางทะเลเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ ควรมีรูปแบบและเส้นทางอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด
6. มีสถานประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง สปา ร้านขายของที่ระลึก ที่มีความพร้อมในการท่องเที่ยวทางทะเลหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัจจุบันมีปัญหาหรืออุปสรรค ไດบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล และคาดว่าจะมีวิธีการแก้ไขได้อย่างไรบ้าง
2. การท่องเที่ยวทางทะเลมีข้อดี (ผลเชิงบวก) และคาดว่าจะมีข้อเสีย (ผลทางลบ) อย่างไร เพราะเหตุใด
3. หน่วยงานใดบ้างที่สนับสนุนการท่องเที่ยวทางน้ำ และมีข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์ใดที่เป็นข้อจำกัดสำหรับการลงทุนเชิงธุรกิจด้านนี้หรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

ภาคผนวก ค แบบสอบถามเชิงปริมาณ (โครงการย่อยที่ 1)



Questionnaire

Guidelines of Tourism Experience Design through Marine Activities in Andaman Sea Cluster, Thailand

Dear Tourist,

This study is aimed at proposing “Guidelines of Tourism Experience Design through Marine Activities in Andaman Sea Cluster, Thailand” which was funded by Thailand Research Fund (TRF). The researcher would highly appreciate for your valued time in completing this questionnaire and all responses will be treated confidentially and purely used for research purposes.

This questionnaire is divided into 5 sections which are;

Section 1: Demographic profile

Section 2: Tourist’s behavior and psychology toward travelling to destination

Section 3: Efficiency of supply chain management of marine activities

Section 4: Factors affecting experience of marine activities

Section 5: Experience Design of marine activities

Section 6: Suggestion

Section 1: Demographic profile

Please write down your answer or put ☒ into () which corresponds to your answer.

1. Gender () Male () Female () Others
2. Age years old
3. Education () Below bachelor degree
 () Bachelor degree
 () Above bachelor degree
4. Country of origin
5. Status () Single () Marriage () Separated
 () Divorced () Others
6. Occupation () Government/Civil servant () Private business employee
 () Self employed () Business owner
 () Housewife () Student
 () Freelance () Retired
 () Unemployed () Others (please specify)
7. Average monthly income () Less than 1,000 US dollar
 () 1,001 – 2,500 US dollar
 () 2,501 – 4,000 US dollar
 () 4,001 US dollar or higher
 () Others (please specify)

Section 2: Tourist's behavior and physiology toward travelling to destination

1. How often do you travel in a year? time(s)
2. What are the main reasons for your visit Andaman sea? (AIO)

☐ Business/Meeting	☐ Education	☐ Holiday
☐ Learning new experience	☐ Recreation and relaxation	☐ Taste the local food
☐ Rest and relaxation	☐ Visiting friends/relatives	☐ Others (please specify)
3. What are your motivations in travelling to Andaman sea? (AIO)

☐ Value for money	☐ Social media	☐ Reputation of destination
☐ Find new experience	☐ Diversity of marine attraction	☐ Diversity of marine activities
☐ Enjoy sightseeing	☐ follow the trend	☐ Fulfill self -esteem
☐ Challenge myself	☐ Release stress	☐ Exchange experiences with locals
☐ Others (please specify)		
4. What influence you to travel Andaman sea? (AIO)

☐ Advertising/Celebrity	☐ Corporate/company	☐ Cousins/relatives
☐ Family	☐ Friends	☐ Spouse/lover
☐ Social Media/Blogger	☐ Travel agency	☐ Others (please specify)
5. How many times have you travelled to Andaman sea (including this time)?

☐ First time	☐ Second time	☐ Third time
☐ Fourth time	☐ Fifth time or more	
6. How long did you plan the trip to travel in Andaman sea?

☐ Less than 1 month	☐ 1 – 3 month	☐ 4 – 6 month
☐ 7 – 11 month	☐ 1 year	☐ More than 1 year
☐ Others (please specify)		
7. When is your preferred time to spend holiday in Andaman Sea? (AIO)

☐ High season (November-April)	☐ Low season (May-October)
---	---
8. Where do you search information about Andaman sea before travel?

☐ Book and magazine	☐ Blogger/reviewer	☐ E-WOM (Word of mouth)
☐ Travel agency	☐ Television/radio	☐ Social media
☐ Tourism board	☐ Fairs/exhibitions	☐ Website
☐ Others (please specify)		
9. Whom do you travel with?

☐ Alone	☐ Corporate/company	☐ Friends
☐ Family	☐ Spouse/lover	☐ Others (please specify)
10. How many people do you travel with? (Including you) Person(s)
11. How long did you travel in average (this trip)? Days/trip
12. How did you arrange your trip in Andaman sea?

☐ Travel agency
☐ Own arrangement
☐ Combined with travel agency and own arrangement
☐ Others (please specify)

13. What **is (are) you preferred** activities while travelling in Andaman sea? (AIO) (you can choose more than one)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Community-based tourism | ☐ Shark watching tours | ☐ Clean up the beach |
| ☐ Bird nesting activities | ☐ Swimming with sea animals | ☐ Plant artificial reefs |
| ☐ Visit the ancient cave | ☐ Learn ecology | ☐ Rock climbing |
| ☐ Fish with locals | ☐ Experience way of locals | ☐ Dive for cleaning |
| ☐ Mud/Sand spa | ☐ Water sports | ☐ Experience ways of fish village |
| ☐ Snorkeling | ☐ Sunbathing | ☐ Biking |
| ☐ Yoga on the beach | ☐ Beach party | ☐ Massage |
| ☐ Visit real aquarium | ☐ Diving along scenic route | ☐ Others (please specify) |

14. Where **did you visit** during travel in Andaman sea? (you can choose more than one)

Phuket

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Racha Yai Island | ☐ Racha Noi Island | ☐ Coral Island |
| ☐ Lohn Island | ☐ Koh Bon | ☐ Maiton Island |
| ☐ Tapao Yai Island | ☐ Tapao Noi Island | ☐ Rang Yai Island |
| ☐ Coconut Island | ☐ Koh Khai Nok Island | ☐ Naka Yai Island |
| ☐ Naka Noi Island | ☐ Rat Island | ☐ Beach around Phuket |
| ☐ Others (please specify) | | |

Krabi

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Phi Phi Island | ☐ Poda Island | ☐ Koh Hong |
| ☐ Phu Island (Jump Island) | ☐ Krabi Island | ☐ Kai Island |
| ☐ Pak Bia Island | ☐ Phai Island | ☐ Tup Island |
| ☐ Bida Nai | ☐ Bida Nok | ☐ Koh Lanta |
| ☐ Yao Noi Island | ☐ Yao Yai Island | ☐ Khao Khanap |
| ☐ Mosquito Island | ☐ Si Bo Ya Island | ☐ Mor Island |
| ☐ Phra Nang Island | ☐ Koh Hai | ☐ Klongmuang Beach |
| ☐ Railay Beach & Caves | ☐ Tupkaek Beach | ☐ Ao Thalane |
| ☐ Others (please specify) | | |

Phang Nga

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Khai Island | ☐ Koh Klang | ☐ Koh Tachai |
| ☐ Koh Huyong | ☐ Koh Payang | ☐ Koh Payan |
| ☐ Koh Miang | ☐ Koh Ha | ☐ Koh Payu |
| ☐ Koh Similan | ☐ Koh Ba-ngu | ☐ Koh Hin Pousar |
| ☐ Khao Ping Kan | ☐ Koh Tapu | ☐ Koh Panyee |
| ☐ Koh Lawa Yai | ☐ Koh Panak | ☐ Koh Hong |
| ☐ Koh Ra | ☐ Koh Phra Thong | ☐ Koh Khai Nok Island |
| ☐ Koh Khai Nai Island | ☐ Koh Yao Yai | ☐ Koh Yao Noi |
| ☐ Others (please specify) | | |

15. What **do you preferred** in making your visit more experienced when visiting the marine attraction? (AIO) (Please rank 1-3)

- | | | |
|----------------|-------------------------------------|---------------|
| Nature | Culture | History |
| Man-made | Others (please specify) | |

16. What **did you do** while travelling in Andaman sea? (you can choose more than one)

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| ☐ Diving | ☐ Rock climbing | ☐ Kayaking |
| ☐ Snorkeling | ☐ See view point | ☐ Jet Skiing |

- ☐ Sightseeing ☐ Boating ☐ Trekking
☐ Windsurfing ☐ Fishing ☐ Surfing
☐ Visit Fishing Village ☐ Sailing ☐ Yachting
☐ Parasailing ☐ Sea Walker ☐ Sunbathing
☐ Swimming ☐ Wakeboarding ☐ Others (please specify)

17. How much did you spend during you stay in Andaman per trip? (currency.....)

18. Will you recommend your friends to visit Andaman sea?

- ☐ Yes (continuous no.19) ☐ No ☐ Not sure

19. What channel do you prefer to recommend to your friends? (you can choose more than one)

- ☐ Blogger/reviewer ☐ E-WOM (E-Word of mouth) ☐ Social media
☐ WOM (Word of mouth) ☐ Magazine ☐ Others (please specify)

20. Will you intend to return to travel Andaman sea in the future?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Not sure

Section 3: Efficiency of supply chain management of marine activities

Please promptly answer the following questions by ticking ✓ into the below table.

Tourism Supply Chain		Degree of Agreement				
		5	4	3	2	1
		Very High	High	Neutral	Low	Very Low
Tourism management						
1	The management of tourism in the Andaman Sea is good.	5	4	3	2	1
2	Tourism model of the Andaman Sea is suitable for the context of the area.	5	4	3	2	1
3	Management of tourist attractions are appropriate.	5	4	3	2	1
Accessibility to tourist attractions						
1	Tourist attractions can be easily accessed.	5	4	3	2	1
2	Service fees for accessing tourist attractions are appropriate.	5	4	3	2	1
3	Time takes to reach the tourist attractions is appropriate.	5	4	3	2	1
4	Connectivity from pier to tourist destination is convenient.					
Infrastructures						
1	Lighting is sufficiency.	5	4	3	2	1
2	Tap water is clean and high quality.	5	4	3	2	1
3	Toilet on the island are clean and enough.	5	4	3	2	1
4	Tourist attractions have full facilities.	5	4	3	2	1
5	Telephone signal/ Wi-Fi on the island are available.	5	4	3	2	1
6	Piers are strong and safe.	5	4	3	2	1
7	Boat is enough.	5	4	3	2	1
8	Boat is appropriate.	5	4	3	2	1
9	Quality of transportation were good.					

Tourist attractions						
1	Tourist attractions are beautiful.	5	4	3	2	1
2	Tourist attractions are clean.	5	4	3	2	1
3	Tourist attractions are diverse and respond your needs.	5	4	3	2	1
4	The price for trip in Andaman is value for money.	5	4	3	2	1
5	Food offered at tourist attraction is clean and hygienic.	5	4	3	2	1
6	Tourist attractions are safe.	5	4	3	2	1
Tourism services						
1	There are tourist service centers throughout.	5	4	3	2	1
2	Received good advice from government agencies and operators at tourist attractions.	5	4	3	2	1
3	It is easy to find travel information.	5	4	3	2	1
4	There is information center for tourists.	5	4	3	2	1
5	There are channels to search for tourist attractions in the Andaman Sea.	5	4	3	2	1
6	Officers from the Marine Department are supervising in the area.	5	4	3	2	1
7	Services from government agencies and operators are reliable and safe.	5	4	3	2	1
Resources for tourism and activities						
1	Activities are exotic, unique and interesting.	5	4	3	2	1
2	Tourism activities in the Andaman Sea are diverse.	5	4	3	2	1
3	Access to tourism activities is easy.	5	4	3	2	1
4	Activities are in line with the ways of life in the Andaman Sea.	5	4	3	2	1
5	A combination of activities is perfect and appropriate.	5	4	3	2	1
6	Activities create new experiences for you.	5	4	3	2	1
7	Activities comply to rules and regulations.	5	4	3	2	1
8	It provided variety of souvenirs made by locals.					
Accommodation						
1	There are many accommodation options to choose.	5	4	3	2	1
2	Accommodation is clean.	5	4	3	2	1
3	There are various booking channels.	5	4	3	2	1
4	It is easy to access accommodation.	5	4	3	2	1
5	Accommodation is worth for money.	5	4	3	2	1
6	The hotel staff can give good advice on tourist attractions in the Andaman Sea	5	4	3	2	1
Services Provider						
1	Tour guide provides complete and interesting information.	5	4	3	2	1
2	Tour guide is polite.	5	4	3	2	1
3	Guiding service can be easily bought through multiple channels.	5	4	3	2	1
4	The tour is safe.	5	4	3	2	1
5	The driver of the boat is polite and control the boat safely.	5	4	3	2	1
Rules and regulations						
1	There is announced about rules and regulations of activities					
2	Security tools are enough, complete and installed thorough.					
3	The pier/wharf provided safety information.					
4	The pier/wharf provided security equipment					

5	Access to piers along the Andaman Sea is safe.					
6	Boating speeds were appropriate.					
7	There are provided safety warning flag in Andaman Sea.					

Section 4: Factors affecting experience of marine activities

Please promptly answer the following questions by ticking ✓ into the below table.

Factors affecting experience of marine activities		Degree of Agreement				
		5	4	3	2	1
		Very High	High	Neutral	Low	Very Low
SENSE						
1	Joining Marine tourism gave my impressive experiences.	5	4	3	2	1
2	My sense was stimulated by the touch when using the service at marine tourist attractions, and I would want to repeat a trip.	5	4	3	2	1
3	When I participated in activities organized at Andaman Sea, I was happy and fun.	5	4	3	2	1
4	I joined a boat trip, learnt new cultures, ways of life.	5	4	3	2	1
FEEL						
1	I felt happy from travel experience when I participated in marine tourism.	5	4	3	2	1
2	I felt the bond, love and passion for marine tourism.	5	4	3	2	1
3	Marine tourism fulfilled the purposes of my travel, impression and learning wise.	5	4	3	2	1
4	Service staff or people at the tourist attractions gave friendly and heart-felt services that I so satisfied and impressed.	5	4	3	2	1
THINK						
1	When using the services at tourist attractions, the atmosphere made my imagination and creativity fly.	5	4	3	2	1
2	Tourist attraction helped extend my idea about travel.	5	4	3	2	1
3	If I have a chance, I would like to travel in different other marine of Thailand's.	5	4	3	2	1
4	I would like to invite relatives, friends and people I know to take marine tours.	5	4	3	2	1
ACT						
1	I joined marine tourisms when I visit Andaman Sea because I have such a great experience.	5	4	3	2	1
2	I dare to express my impression toward marine tourism.	5	4	3	2	1
3	I would join or be part of activities regularly to enjoy great trip.	5	4	3	2	1
RELATE						
1	I planned or created a travel group network to return to Andaman Sea.	5	4	3	2	1
2	Marine tourism activities helped create stories or issues to talk to for foreign friends such as the beauty of the beach, comfort of the services or diversity of tourist attractions.	5	4	3	2	1

Section 5: Experience Design of marine activities

Please promptly answer the following questions by ticking ✓ into the below table.

		Degree of Agreement				
		5	4	3	2	1
Marine tourism experience		Very High	High	Neutral	Low	Very Low
Entertainment Experience						
1	I shared my experience during a trip along in Andaman Sea.	5	4	3	2	1
2	I enjoyed trip along travel in Andaman Sea.	5	4	3	2	1
3	Activities of others during a trip were interesting to watch.	5	4	3	2	1
Education Experience						
1	I learnt a lot during a trip in Andaman Sea.	5	4	3	2	1
2	Traveling in Andaman Sea was a real learning experience	5	4	3	2	1
3	The experience from a trip in Andaman Sea made me more knowledgeable	5	4	3	2	1
Esthetics Experience						
1	The setting in Andaman Sea was very pleasant	5	4	3	2	1
2	Seascape/Landscape in Andaman Sea were very attractive	5	4	3	2	1
3	I felt a real sense of harmony during a boat trip in Andaman Sea	5	4	3	2	1
Escapism Experience						
1	I felt like I was a completely new person during this trip	5	4	3	2	1
2	I felt like I was living in a different time or place	5	4	3	2	1
3	I completely escaped from reality	5	4	3	2	1

Section 6: Suggestion

Please feel free to provide additional comments on Tourism Experience Design through Marine Activities in Andaman Sea Cluster or guidelines for further improvement.

.....

.....

.....

.....

Thank you for taking the time to complete this questionnaire

ภาคผนวก ง แบบสำรวจฐานทรัพยากร (โครงการย่อยที่ 2)

1. รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

1. เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์
2. ล้ง 1919
3. ยอดพิมาน ริเวอร์วอล์ค
4. ท่ามหาราช
5. The Jam Factory (เดอะแจมแฟคตอรี)
6. วังหลัง หรือ ตลาดวังหลัง
7. คลองสาน ปลาซ่า
8. ตลาดนัดสะพานพุทธ
9. มิวเซียมสยาม
10. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบกรุงเทพ หรือ “TCDC”
11. ICONSIAM
12. วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร
13. ชุมชนกุฎีจีน
14. สวนสันติชัยปราการ
15. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี
16. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
17. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร
18. วัดแม่พระลูกประคำ (กาลหว่าร์)
19. วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่)
20. ชุมชนบางอ้อ (จรัญ 72)
21. ชุมชนบ้านปูน (ใกล้สะพานพระราม 8 เขตบางพลัด)
22. วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
23. พิพิธภัณฑ์บางลำพู
24. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์

ภาคผนวก จ แบบคำถามสำหรับสนทนากลุ่มย่อย (โครงการย่อยที่ 2)



แบบคำถามการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

โครงการ แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ในลุ่มแม่น้ำ
เจ้าพระยา

รายละเอียดการประชุมกลุ่มย่อย

วันที่จัดประชุมกลุ่มย่อย.....

สถานที่.....

กลุ่มที่.....จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม.....คน ดังนี้

1.

หน่วยงาน.....

2.

หน่วยงาน.....

3.

หน่วยงาน.....

4.

หน่วยงาน.....

5.

หน่วยงาน.....

6.

หน่วยงาน.....

7.

หน่วยงาน.....

8.

หน่วยงาน.....

9.

หน่วยงาน.....

10.....

หน่วยงาน.....

แนวคำถามการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

คำแนะนำสำหรับนักวิจัย

1. ผู้ทำหน้าที่ถามแนะนำชื่อของตนเอง ให้กลุ่มรู้จัก
2. ผู้ทำหน้าที่ถามแนะนำชื่อของผู้จัดข้อมูล ให้กลุ่มรู้จัก
3. ผู้ทำหน้าที่ถาม เล่าให้ผู้ร่วมกลุ่มสนทนาทราบว่าทำไมจึงเชิญมาคุย เป็นการบอกถึงวัตถุประสงค์ของการรวบรวมข้อมูล
4. ผู้ทำหน้าที่ถามอธิบายว่า ขอให้ทุกคนแลกเปลี่ยนข้อมูลกันซึ่งไม่มีผิดไม่มีถูก เป็นประสบการณ์จริงตามจิตอาสา ใครอยากพูดก็ได้ เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ อาจไม่ต้องตอบหรือยุติการสนทนาตามอัธยาศัย
5. ผู้ทำหน้าที่ถามชี้แจงว่า จะมีการถ่ายรูประหว่างสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เดี่ยวหรือสัมภาษณ์กลุ่มย่อยพร้อมกับขอบันทึกเทป
6. ผู้ทำหน้าที่ถามเชิญผู้เข้าร่วมกลุ่มแนะนำชื่อของตนเองว่าชื่ออะไร ชื่อเล่นก็ได้
7. เริ่มต้นถามคำถามง่ายๆ ที่เป็นการเริ่มต้นสนทนาแบบสร้างความคุ้นเคยในลักษณะของการใช้คำถามที่เป็นกันเอง เช่น ภาพรวมท้องเที่ยวในพื้นที่ภูเก็ตและอันดามันในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมา

หมวด ก โอกาสทางธุรกิจ

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพ กระจุยตัวหนาแน่นที่ไหนบ้าง เพราะอะไร และมีการทำกิจกรรมอะไรบ้าง
2. ตอนนี้ธุรกิจท่องเที่ยวในกรุงเทพ คิดว่าน่าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวทางไหนอีกบ้าง เพราะอะไร
3. ปัจจุบันนี้มีบริการนำเที่ยวทางน้ำบ้างหรือไม่ มีอะไรบ้าง
4. ยานพาหนะให้บริการเพียงพอหรือไม่ เพราะอะไร ราคาเป็นอย่างไร ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเป็นอย่างไร
5. ภาครัฐมีความพร้อมในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำหรือไม่ อย่างไร มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง
6. การจัดโปรแกรมนำเที่ยวทางน้ำเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจควรมีรูปแบบและเส้นทางอย่างไรบ้าง เพราะอะไร
7. มีสถานประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง สปา ร้านขายของที่ระลึกที่มีความพร้อมในการท่องเที่ยวทางน้ำหรือไม่ อย่างไร

หมวด ข ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัจจุบันมีปัญหาหรืออุปสรรค ไດบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ และคาดว่าจะมีวิธีการแก้ไขได้อย่างไรบ้าง

2. การท่องเที่ยวทางน้ำ ส่งผลกระทบทางบวกอย่างไรบ้างต่อกรุงเทพ นอกจากนี้คาดว่าจะมีผลทางลบบ้างไหม เพราะอะไร
3. หน่วยงานใดบ้างที่สนับสนุนการท่องเที่ยวทางน้ำ นอกจากนี้ มีหลักเกณฑ์ที่เป็นข้อจำกัดสำหรับการลงทุนเชิงธุรกิจด้านนี้หรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจุบันนี้มีบุคลากรที่จะทำงานเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำเพียงพอหรือไม่อย่างไร
5. หากเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์เหนือความคาดหมายมีวิธีในการจัดการปัญหานี้อย่างไร
6. ยานพาหนะที่ใช้สำหรับบริการการท่องเที่ยวทางน้ำในปัจจุบันส่งผลอย่างไรต่อชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณริมน้ำหรือไม่ อย่างไร
7. ปริมาณยานพาหนะเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจนี้ไหม อย่างไร การจัดเส้นทางบริการนำเที่ยวเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวทางน้ำไหม เพราะอะไร
8. ปัจจุบันนี้มีข้อกำหนด ระเบียบ กฎหมายใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ มีผลต่อการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ อย่างไร
9. สภาพแม่น้ำของแม่น้ำเจ้าพระยาช่วงไหลผ่านกรุงเทพ มีผลต่อการท่องเที่ยวทางน้ำหรือไม่ อย่างไร

หมวด ค องค์ประกอบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. ท่านคิดว่าโครงสร้างพื้นฐานใดบ้างที่มีความจำเป็นต่อการรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำ
2. ท่านคิดว่าพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะให้บริการการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ควรอยู่บริเวณพื้นที่ที่มีลักษณะใดโปรตรระบุ เพราะเหตุใดจึงเป็นพื้นที่ดังกล่าว
3. เส้นทางเชื่อมต่อการเดินทางด้วยการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ควรมีเส้นทางท่องเที่ยวทางใดอีกบ้างหรือไม่ (เช่น ทางถนน ทางรถไฟ เป็นต้น)
4. ท่านคิดว่า ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งให้บริการ และเส้นทางเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีความจำเป็นต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่า การให้บริการการท่องเที่ยวทางน้ำในปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่น่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
6. ท่านคิดว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการเที่ยวชมทัศนียภาพทางน้ำโดยการนั่งเรือชมเพียงอย่างเดียวเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
7. หากเปิดให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำ ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวใดที่เหมาะสมกับการเป็นกิจกรรมเสริมเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวบ้าง เพราะอะไร ทำไม
8. หากมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยให้บริการการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมอื่นๆ เป็นกิจกรรมรอง ท่านคิดว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. นักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่คาดว่าจะเป็กลุ่มที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว

10. ในด้านของความปลอดภัย ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีความปลอดภัยต่อชีวิตของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และจะมีหน่วยงานที่ช่วยกำกับดูแลด้านความปลอดภัยหรือไม่ โปรดระบุ
11. ปัจจุบันมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางอากาศในพื้นที่แถบนี้บ้างหรือไม่ อย่างไร
12. ท่านคิดว่าเป็นไปได้แค่ไหน ที่จะมีการส่งเสริมกิจกรรมนำเที่ยวทางน้ำในบริเวณนี้ เพราะอะไร
13. ท่านคิดว่าลุ่มน้ำเจ้าพระยา พร้อมที่จะเปิดรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้หรือไม่ เพราะอะไร
14. ท่านให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางน้ำหรือไม่ อย่างไร เพราะอะไร

หมวด ง ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

1. ท่านคิดว่าประเพณีเก่าแก่ที่สำคัญริมน้ำเจ้าพระยามีอะไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีอะไรบ้าง
3. ท่านคิดว่าความเชื่อที่สำคัญที่ส่งผลให้เป็นที่นิยมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง
4. วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่อที่สำคัญในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามีอะไรบ้าง
5. แหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ ที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ได้แก่อะไรบ้าง
6. ชุมชนเก่าแก่สองฝั่งริมน้ำเจ้าพระยามีชุมชนใดบ้าง และมีลักษณะเด่นในด้านใด
7. ทรัพยากรทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่สำคัญมีอะไรบ้าง
8. แหล่งท่องเที่ยวอดนิยมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด อะไรบ้าง
9. สถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีที่ใดบ้าง เพราะอะไร
10. ในอนาคตท่านคิดว่าแหล่งทรัพยากรที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวลุ่มน้ำเจ้าพระยาได้ คือที่ใด เพราะอะไร

ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามเชิงปริมาณ (โครงการย่อยที่ 2)



Questionnaire

Guidelines for the Revenue Increase from Tourism Experience Design through Water Activities in Chao Phraya Basin Areas

Dear Tourist,

This study is aimed at proposing “Guidelines for the Revenue Increase from Tourism Experience Design through Water Activities in Chao Phraya Basin Areas” which was funded by Thailand Research Fund (TRF). The researcher would highly appreciate for your valued time in completing this questionnaire and all responses will be treated confidentially and purely used for research purposes.

This questionnaire is divided into 5 sections which are;

Section 1: Demographic profile

Section 2: Tourist’s behavior and psychology toward travelling to destination

Section 3: Efficiency of supply chain management of waterway activities

Section 4: Factors affecting experience of waterway activities

Section 5: Experience Design of waterway activities

Section 6: Suggestion

Section 1: Demographic profile

Please write down your answer or put ✓ into () which corresponds to your answer.

1. Gender () Male () Female () Others
2. Age years old
3. Education () Below bachelor degree
 () Bachelor degree
 () Above bachelor degree
4. Country of origin
5. Status () Single () Marriage () Separated
 () Divorced () Others
6. Occupation () Government/Civil servant () Private business employee
 () Self employed () Business owner
 () Housewife () Student
 () Freelance () Retired
 () Unemployed () Others (please specify)

7. Average monthly income

- | | |
|--|--|
| ☐ Less than 1,000 US dollar | ☐ 1,001 – 2,500 US dollar |
| ☐ 2,501 – 4,000 US dollar | ☐ 4,001 US dollar or higher |
| ☐ Others (please specify) | ☐ Others (please specify) |

Section 2: Tourist's Behavior and Physiology Toward Travelling to Destination

Please write down your answer or put ✓ into () which corresponds to your answer.

- How often do you travel in a year? time(s)
- What are the main reasons for your visit Chao Phraya Basin Areas? (AIO)

☐ Business/Meeting	☐ Education	☐ Holiday
☐ Learning new experience	☐ Recreation and relaxation	☐ Taste the local food
☐ Rest and relaxation	☐ Visiting friends/relatives	☐ Others (please specify)
- What are your motivations in travelling to Chao Phraya Basin Areas? (AIO)

☐ Value for money	☐ Social media	☐ Reputation of destination
☐ Find new experience	☐ Diversity of marine attraction	☐ Diversity of marine activities
☐ Enjoy sightseeing	☐ follow the trend	☐ Fulfill self -esteem
☐ Challenge myself	☐ Release stress	☐ Exchange experiences with locals
☐ Others (please specify)		
- What influence you to travel Chao Phraya Basin Areas? (AIO)

☐ Advertising/Celebrity	☐ Corporate/company	☐ Cousins/relatives
☐ Family	☐ Friends	☐ Spouse/lover
☐ Social Media/Blogger	☐ Travel agency	☐ Others (please specify)
- How many times have you travelled to Chao Phraya Basin Areas (including this time)?

☐ First time	☐ Second time	☐ Third time
☐ Fourth time	☐ Fifth time or more	
- How long did you plan the trip to travel in Chao Phraya Basin Areas?

☐ Less than 1 month	☐ 1 – 3 month	☐ 4 – 6 month
☐ 7 – 11 month	☐ 1 year	☐ More than 1 year
☐ Others (please specify)		
- When is your preferred time to spend holiday in Chao Phraya a Basin Areas? (AIO)

☐ High season (November-April)	☐ Low season (May-October)
---	---
- Where do you search information about Chao Phraya Basin Areas before travel?

☐ Book and magazine	☐ Blogger/reviewer	☐ E-WOM (Word of mouth)
☐ Travel agency	☐ Television/radio	☐ Social media
☐ Tourism board	☐ Fairs/exhibitions	☐ Website

() Others (please specify)

9. Whom do you travel with?

() Alone

() Corporate/company

() Friends

() Family

() Spouse/lover

() Others (please specify)

10. How many people do you travel with? (Including you) Person(s)

11. How long did you travel in average (this trip)? Days/trip

12. How did you arrange your trip in Chao Phraya Basin Areas?

() Travel agency

() Own arrangement

() Combined with travel agency and own arrangement

() Others (please specify)

13. What **is (are) you preferred** activities while travelling in Chao Phraya Basin Areas? (AIO) (you can choose more than one)

() Dining cruise and enjoying scenery.

() Shopping at community malls

() Boat trip to make merit at temples

() Visit museum to learn new things

() Taste Steed food

() Observe the architecture of houses

() Learning waterfront ways of life

() Learning folk crafts

() Others (please specify)

14. Where **did you visit** during travel in Chao Phraya Basin Areas? (you can choose more than one)

() ASIATIQUE The Riverfront

() Long 1919

() Yodpiman River Walk

() Maharaj Pier

() [The Jam Factory](#)

() Wang Lang or Wang Lang Market

() Talad Noi Market

() Sapan Put Night Market

() Museum Siam

() Thailand Creative & Design Center

() ICONSIAM

() Wat Arun

() [Kudichin Community](#)

() Santi Chai Prakarn Park

() Royal Barge Museum

() The Emerald Buddha Temple (Wat Prakaew)

() The Reclining Buddha Temple (Wat Po)

() Holy Rosary Church

() Wat Mangkorn Kammalawas (Leng Nuei Yee)

() Bang-Aor Community (Charan 72)

() Ban Poon Community (Near Rama VIII bridge)

() Wat Rakangkositaram (Wat Rakang)

() Bang Lamphu Museum

() National Museum

() Wat Kanlayanamitworamahavihan

() China Town (Ratchawongse Pier)

() Others (please specify)

15. What **do you preferred** in making your visit more experienced when visiting the marine attraction? (AIO)

(Please rank 1-3)

() Nature

() Culture

() History

() Man-made

() Others (please specify)

16. What **did you do** while travelling in Chao Phraya Basin Areas? (you can choose more than one)

- | | |
|--|---|
| ☐ Relaxation | ☐ Sharing and learning culture and way of life |
| ☐ Taste local food | ☐ Seeking new experience |
| ☐ Study / Excursion | ☐ Meeting relatives |
| ☐ Socializing | ☐ Holiday |
| ☐ Meeting/Seminar | ☐ Business |
| ☐ Others (please specify) | |

17. What **is (are) you preferred** activities while travelling in Chao Phraya Basin Areas? (AIO)

- | | |
|--|---|
| ☐ Dining cruise and enjoying scenery. | ☐ Shopping at community malls |
| ☐ Boat trip to make merit at temples | ☐ Visit museum to learn new things |
| ☐ Taste Steed food | ☐ Observe the architecture of houses |
| ☐ Learning waterfront ways of life | ☐ Leaning folk crafts |
| ☐ Others (please specify) | |

18. Factors influencing a decision to take waterway trips. (AIO)

- | | |
|---|---|
| ☐ Looking for new things in life | ☐ Following advice of the close person |
| ☐ Reputation of tourist attraction | ☐ Price and travel expenses |
| ☐ Tourist season and good weather | ☐ Looking for new attractions to visit |
| ☐ Response to needs | ☐ A variety of activities at tourist attractions |
| ☐ Others (please specify) | |

19. How much did you spend during Chao Phraya Basin Areas trip per trip? (currency.....)

20. Will you recommend your friends to visit Chao Phraya Basin Areas?

- | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Yes (continuous no.19) | ☐ No | ☐ Not sure |
|---|-----------------------------|-----------------------------------|

21. What channel do you prefer to recommend to your friends? (you can choose more than one)

- | | | |
|--|--|---------------------------------------|
| ☐ Blogger/reviewer | ☐ E-WOM (E-Word of mouth) | ☐ Social media |
| ☐ WOM (Word of mouth) | ☐ Others (please specify) | |

22. Will you intend to return to travel Chao Phraya Basin Areas in the future?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Yes | ☐ No | ☐ Not sure |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|

Section 3: Efficiency of supply chain management of waterways activities

Please place ✓ on a number which is best fits your opinion

Tourism Supply Chain		Degree of Agreement				
		5	4	3	2	1
		Very High	High	Neutral	Low	Very Low
Waterways tourism management						
1.	The management of tourism in the Chao Phraya basin area is good.	5	4	3	2	1
2.	Tourism model of the Chao Phraya basin area is suitable for the context of the area.	5	4	3	2	1
3.	Management of tourist attractions are appropriate.	5	4	3	2	1
Accessibility to waterways tourist attractions						
1	It is easy to reach to the attractions.	5	4	3	2	1
2	Public transport is enough.	5	4	3	2	1
3	Public transport systems are appropriate.	5	4	3	2	1
4	Service fees for accessing tourist attractions are appropriate.	5	4	3	2	1
5	Access to piers along the Chao Phraya River is safe.	5	4	3	2	1
6	Time takes to reach the tourist attractions is not long.	5	4	3	2	1
7	Time takes to reach the tourist attractions is appropriate.	5	4	3	2	1
8	Connectivity from pier to tourist destination is convenient.					
Infrastructures of waterways tourist attractions						
1	Lighting is sufficient.	5	4	3	2	1
2	Tap water is clean and high quality.	5	4	3	2	1
3	Toilet facilities are clean and enough.	5	4	3	2	1
4	Speed of internet connection is good.	5	4	3	2	1
5	Telephone signal/ Wi-Fi on the island are available.	5	4	3	2	1
6	Piers are strong and safe.	5	4	3	2	1
7	Boat is enough.	5	4	3	2	1
8	Boat is appropriate.	5	4	3	2	1
9	Quality of transportation were good.	5	4	3	2	1
Waterways tourist attractions						
1	Tourist attractions are beautiful.	5	4	3	2	1
2	Tourist attractions are clean.	5	4	3	2	1
3	Tourist attractions can be easily accessed.	5	4	3	2	1

4	Tourist attractions are diverse and respond your needs.	5	4	3	2	1
5	The price for trip in Waterway activities is value for money.	5	4	3	2	1
6	Food offered at tourist attraction is clean and hygienic.	5	4	3	2	1
7	Tourist attractions have full facilities.	5	4	3	2	1
8	Tourist attractions are safe.	5	4	3	2	1
Waterways tourism services						
1	There are tourist service centers throughout.	5	4	3	2	1
2	Received good advice from government agencies and operators at tourist attractions.	5	4	3	2	1
3	It is easy to find travel information.	5	4	3	2	1
4	There is information center for tourists.	5	4	3	2	1
5	There are channels to search for tourist attractions in the Chao Phraya River basin.	5	4	3	2	1
6	Officers from the Marine Department are supervising in the area.	5	4	3	2	1
7	Services from government agencies and operators are reliable and safe.	5	4	3	2	1
Resources for waterways tourism and activities						
1	Activities are exotic, unique and interesting.	5	4	3	2	1
2	Tourism activities in the Chao Phraya River basin are diverse.	5	4	3	2	1
3	Access to tourism activities is easy.	5	4	3	2	1
4	Activities are in line with the ways of life in the Chao Phraya River basin.	5	4	3	2	1
5	A combination of activities is perfect and appropriate.	5	4	3	2	1
6	Activities create new experiences for tourists.	5	4	3	2	1
7	Activities comply to rules and regulations.	5	4	3	2	1
8	It provided variety of souvenirs made by locals.	5	4	3	2	1
Accommodation for waterways tourism						
1	There are many accommodation options to choose.	5	4	3	2	1
2	Accommodation is clean.	5	4	3	2	1
3	There are various booking channels.	5	4	3	2	1
4	It is easy to access accommodation.	5	4	3	2	1
5	Accommodation is worth for money.	5	4	3	2	1
6	The hotel staff can give good advice on tourist attractions in the Chao Phraya River basin.	5	4	3	2	1
Services Provider for waterways tourism						
1	Tour guide provides complete and interesting information.	5	4	3	2	1

2	Tour guide is polite.	5	4	3	2	1
3	There are many kinds of tour as needed.	5	4	3	2	1
4	Guiding service can be easily bought through multiple channels.	5	4	3	2	1
5	The tour is safe.	5	4	3	2	1
6	Security tools are enough, complete and installed thorough.	5	4	3	2	1
7	There are provided safety warning flag in waterways.	5	4	3	2	1

Section 4: Factors influencing waterways tourism experience

Please place ✓ on a number which is best fits your opinion

Factors influencing waterways tourism experience		Degree of Agreement				
		5	4	3	2	1
		Very High	High	Neutral	Low	Very Low
SENSE						
1	Joining waterways tourism gave you impressive experiences.	5	4	3	2	1
2	Your sense was stimulated by the touch when using the service at waterways tourist attractions, and you would want to repeat a trip.	5	4	3	2	1
3	When I participated in activities organized at waterfront places, I was happy and fun.	5	4	3	2	1
4	I joined a boat trip, leant new cultures, ways of life.	5	4	3	2	1
FEEL						
1	You felt happy from travel experience when I participated in waterways tourism.	5	4	3	2	1
2	You felt the bond, love and passion for waterways tourism.	5	4	3	2	1
3	Waterways tourism fulfilled the purposes of your travel, impression and learning wise.	5	4	3	2	1
4	Service staff or people at the tourist attractions gave friendly and heart-felt services that you so satisfied and impressed.	5	4	3	2	1
THINK						
1	When using the services at tourist attractions, the atmosphere made your imagination and creativity fly.	5	4	3	2	1
2	Tourist attraction helped extend my idea about travel..	5	4	3	2	1

3	If you have a chance, you would like to travel in different waterways such as along the Mekong River to visit Thailand's neighboring countries.	5	4	3	2	1
4	I would like to invite relatives, friends and people you know to take waterways tours.	5	4	3	2	1
ACT						
1	I joined marine tourisms when I visit Andaman Sea because I have such a great experience.	5	4	3	2	1
2	You dare to express your impression toward waterways tourism.	5	4	3	2	1
3	You would join or be part of activities regularly such as Monk Bowl making, walking tour along both sides of the river bank to enjoy great architectures or boat trip.	5	4	3	2	1
RELATE						
1	You planned or created a travel group network to return to waterways travel.	5	4	3	2	1
2	Waterways tourism activities helped create stories or issues to talk to for foreign friends such as the beauty of the riversides, comfort of the services or diversity of tourist attractions.	5	4	3	2	1

Section 5: Waterways tourists experience

Please place ✓ on a number which is best fits your opinion

Waterways tourists experience		Degree of Agreement				
		5	4	3	2	1
		Very High	High	Neutral	Low	Very Low
Entertainment Experience						
1	I shared my experience during a trip along the waterways	5	4	3	2	1
2	I enjoyed dinner cruise along the Chao Phraya River	5	4	3	2	1
3	Activities of others during a boat trip were interesting to watch	5	4	3	2	1
Education Experience						
1	I learnt a lot during a trip along the Chao Phraya River	5	4	3	2	1
2	Traveling along the Chao Phraya River was a real learning experience	5	4	3	2	1
3	The experience from a trip along the Chao Phraya River made me more knowledgeable	5	4	3	2	1
Esthetics Experience						
1	The setting along the Chao Phraya River was very pleasant	5	4	3	2	1

2	Seascape/Landscape in Andaman Sea were very attractive	5	4	3	2	1
3	I felt a real sense of harmony during a boat trip in the Chao Phraya River	5	4	3	2	1
Escapism Experience						
1	I felt like I was a completely new person during this trip	5	4	3	2	1
2	I felt like I was living in a different time or place	5	4	3	2	1
3	I completely escaped from reality	5	4	3	2	1

Section 6: Suggestion

Please feel free to provide additional comments on tourism experience design through water activities in Chao Phraya Basin areas cluster or guidelines for further improvement.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for taking the time to complete this questionnaire