

แนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอแม่สวด อำเภอพบพระ และอำเภอ
แม่ระมาด เพื่อรองรับการขยายตัวของระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก
เขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สวด”
Guidelines for Tourism Development in Mae Sot District, Phop Phra
District, and Mae Ramat District to Support the Expansion of the East-
West Economic Corridor-EWEC the Special Economic Zone
“Nakhon Mae Sot”

หรรีรักษ์ จันทิมา^{1*} และ คเชนทร์ วัฒนะโกศล²
Harirak Chantima^{1*}, and Khachen Wattanakosol²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอแม่สวด อำเภอพบพระ และอำเภอแม่ระมาด เพื่อรองรับการขยายตัวของระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก เขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สวด” โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ตลอดจนแนวความคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก เขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สวด” จำนวน 460 คน โดยใช้สูตรของ Weiers (2005) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 3 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 1-3 วัน หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สวดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

¹ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

*Corresponding author; email: harirak.c@msu.ac.th

¹ Business Administration Program in Tourism and Hotel Program, Faculty of Tourism and Hotel Management, Sarakham University

² Business Administration Program in Tourism and Hotel, Faculty of Management Sciences, Rajabhat Surin University

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยว
เขตเศรษฐกิจพิเศษ

Abstract

This quantitative research studied the guidelines for tourism development in Mae Sot district, Phop Phra district, and Mae Ramat district to support the expansion of the East-West Economic Corridor-EWEC the Special Economic Zone "Nakhon Mae Sot". By studying personal factors, both tourism behavior and marketing mix components and comparing by classifying personal factors of tourists. As well as the concept of community participation and the concept of tourism development of the government. The sample group consisted of 460 of tourist who travel in the area of East-West Economic Corridors, Special Economic Zone "Mae Sot", using Weiers formula, (2005) using Proportion Sampling.

The results suggested that most tourists were female, aged 31-40 years, studying undergraduate level. Work experience less than 3 years, monthly income less than 10,001 baht per month. Tourist attractions of tourists found that, the main purpose of tourism is to decelerate down. There are 2-3 members traveling together with the full travel cost per trip is not more than 5,000 baht. It takes 1-3 days to see. Find tourist information from the internet. The level of opinion of tourists in Mae Sot Special Economic Zone about marketing mix overall at a high peak. When considering each aspect, it was found that the aspect that suffers the most opinions about the marketing mix is products and services. Prosecuted by the service process physical components, cost, staff position, distribution channels, and the least is marketing promotion. considering each aspect, it was found that in terms of trade and service, price, location, promotion, marketing. The overall physical service personnel process is at a high level.

Keywords: Tourism Behavior, Marketing Mix, Community Participation, Tourism Development, Special Economic Zone

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในไตรมาสแรกของปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 32.48 ล้านคน

และมีรายได้ 2.43 แสนล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ซึ่งการท่องเที่ยวสร้างผลประโยชน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อแรงงานทั้งระบบ ช่วยกระจายรายได้และการจ้างงาน เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพทางการค้าภายในประเทศ

กระแสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวตามเขตเศรษฐกิจพิเศษต่าง ๆ อาจจะเป็นทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เกิดจากความต้องการสัมผัสกับธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นตามเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนที่มีการค้าขายที่หลากหลาย มีการใช้พื้นที่เพื่อการดำเนินกิจกรรมทางด้านต่าง ๆ เขตเศรษฐกิจพิเศษในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณชายแดนที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เกิดเป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ตามชายแดนหรือเขตเศรษฐกิจพิเศษนั้น ๆ และเปรียบเสมือนสายใยให้ผู้คนในพื้นที่และชุมชนที่อยู่ห่างไกลได้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม เขตเศรษฐกิจพิเศษจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ วิถีชีวิต และเสน่ห์ความเป็นไทย สามารถสื่อภาพการใช้ชีวิตตามแนวชายแดน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดเป็นอำเภอหนึ่งทางตอนกลางของจังหวัดตาก มีการค้าระหว่างประเทศไทยกับพม่า เนื่องจากเป็นอำเภอที่อยู่ติดชายแดนและเป็นที่ตั้งจุดผ่านแดนถาวรด่านพรมแดนแม่สอดเชื่อมโยงเมืองเมียวดี รัฐกะเหรี่ยง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา มีส่วนร่วมการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism) ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่มุ่งเน้นสร้างความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น กระตุ้นการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม เกิดการสร้างงานจากรายได้เปรียบของประเทศไทย ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน สามารถเชื่อมต่อกับประเทศรอบข้างด้วยแนวชายแดนระยะทางประมาณ 5,502 กิโลเมตร ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมีช่องทางการค้าชายแดนที่จะทำการส่งมอบสินค้าและบริการระหว่างกัน มีการพัฒนาและมีการร่วมมือในการดำเนินการทางด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน เกิดโครงการหลากหลาย ที่จะพัฒนาร่วมกันมากมายภายใต้กรอบความร่วมมือต่าง ๆ เช่น โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง : Greater Mekong Sub-region (GMS) โครงการการพัฒนาเศรษฐกิจที่ก้าวตามกันของประเทศใน ACMECS (Ayeyarwady - Chao Phraya - Mekong Economic Cooperation Strategy) และ กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจ BIMSTEC (ความริเริ่มแห่งอ่าวเบงกอล ว่าด้วยความร่วมมือหลากหลายสาขาทางเทคนิค และเศรษฐกิจ ในโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างบังคลาเทศ ภูฏาน อินเดีย เมียนมา เนปาล ศรีลังกา และไทย) ต่างก็ส่งผลให้ชายแดนทางด้านประเทศต่าง ๆ เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้การค้าชายแดน มีบทบาทสำคัญที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาภูมิภาค และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ตั้งขึ้นเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. 2441 ห่างจากอำเภอเมืองตาก 86 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 1,986.116 ตารางกิโลเมตร อยู่ในที่ราบระหว่างภูเขาของเทือกเขาถนนธงชัยทิวเขาในประเทศไทย และอีกส่วนหนึ่งเป็นทิวเขาฝั่งประเทศเมียนมา ซึ่งเป็นเส้นกันเขตแดนทางธรรมชาติที่มีแม่น้ำเมยหรือแม่น้ำตองยีนเป็นเส้นกันเขตแดนที่มีความยาว 327 กิโลเมตร มีต้นน้ำอยู่ที่บ้านอำเภอ ตำบลพบพระ อำเภอพบพระ และไหลย้อนขึ้นไปทางทิศเหนือก่อนไหลลงสู่แม่น้ำสาละวินที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอแม่สอดมีทั้ง

ชาวเหนือพื้นถิ่น ไทยใหญ่ ไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ และชาวเมียนมา ด้วยความหลากหลายของชาติพันธุ์ทำให้แม่สอดเป็นอำเภอที่มีการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาด้วยจุดผ่านแดนถาวรเชื่อมโยงเมืองเมียวดีประเทศเมียนมา ซึ่งเป็นด่านศุลกากรที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงสุดของภาคเหนือที่มีภาพรวมเศรษฐกิจเติบโตเฉลี่ย 20% ทุกปี ของมูลค่าการค้าชายแดนรวมทั้งหมดในภาคเหนือ ด้วยปัจจัยหลักดังกล่าว รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของพื้นที่ชายแดนและให้การสนับสนุนให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สอด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและรองรับการขยายตัวของระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor-EWEC) เพื่อขับเคลื่อนเขตเศรษฐกิจให้เป็นไปอย่างบูรณาการและมีประสิทธิภาพ โดยมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2553 ส่งผลให้การพัฒนาและจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอดเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมถึงโอกาสและประโยชน์ของเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด จังหวัดตาก มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนจากความสำเร็จด้านทรัพยากรและความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ ในฐานะที่เป็นอีกหนึ่งเขตเศรษฐกิจพิเศษสำคัญของเมียนมาที่ต่างก็มีความพร้อมทางด้านโลจิสติกส์ ซึ่งหากเริ่มจากหน้าด่านชายแดนเมืองเมียวดีมายังเขตการค้าเมียวดี (Myawaddy Trade Zone) จะมีระยะทางประมาณ 18 กม. เท่านั้น เส้นทางขนส่งสินค้านี้เป็นประตูสำคัญต่อการส่งออกสินค้าจากฝั่งไทยไปกรุงย่างกุ้ง ก่อนส่งออกไปยังตลาดจีนและอินเดียที่สามารถต่อไปยังตลาดตะวันตกในภูมิภาคยุโรป ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวของเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอดมีความพร้อมรองรับการลงทุนในทุก ๆ ด้าน จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุนในการย้ายฐานการผลิตโรงงานในจีนเข้ามาแม่สอด เพื่อรองรับเศรษฐกิจการค้าชายแดนแม่สอด โดยในปี 2560 คาดจะมีมูลค่าการค้าผ่านแดนจากการท่องเที่ยวขยายตัวถึงแสนล้านบาท (Duangjai, 2016) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาจากความสำคัญข้างต้น ผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของ “แนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ และอำเภอแม่ระมาด เพื่อรองรับการขยายตัวของระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก เขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สอด”” เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ประโยชน์จากการศึกษาไม่เพียงจะเกิดแก่ตัวผู้ศึกษาเองเท่านั้นยังเป็นประโยชน์ต่อการผลักดันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบริเวณพื้นที่เขตเศรษฐกิจนครแม่สอดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจนครแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอแม่สลอด อำเภอพบพระ และอำเภอแม่ระมาด เพื่อรองรับการขยายตัวของระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก เขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สลอด”” ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สลอด จำนวน 460 คน อ้างอิงจำนวนนักท่องเที่ยวจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดตาก (Department of tourism, 2015) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และทราบจำนวนประชากรชาวบ้าน (N) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) ของ Weiers (2005) ดังนี้

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{e^2 + \sigma^2}{Z^2 + N}}$$

โดยให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

σ^2 คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

Z คือ ค่า Z ซึ่งได้จากค่า Z จากตาราง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

E คือ ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) และยังไม่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยมาก่อนจึงยังไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง (S) ที่จะนำมาใช้แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรอีกด้วย ดังนั้นจึงกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ตามที่ Boontam (2008) ได้แนะนำให้คลาดเคลื่อนได้ 1 ใน 5 ถึง 1 ใน 20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะได้สูตรดังนี้

เนื่องจากอำเภอพบพระและอำเภอแม่ระมาดยังไม่มีจุดผ่านแดนถาวร นักท่องเที่ยวได้ใช้จุดผ่านแดนถาวรที่อำเภอแม่สอด ผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อมูลการผ่านแดนบริเวณจุดตรวจสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมา ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนถาวรของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า พ.ศ. 2556 มีผู้มาใช้บริการที่จุดตรวจสะพานมิตรภาพไทย-พม่า จำนวน 1,676,906 คน เฉลี่ยวันละ 4,594 คน (Tak Provincial Governoz's Office, 2014)

$$\text{จากเดิม } n = \frac{NZ^2\sigma^2}{NE^2+Z^2\sigma^2} \quad \text{เปลี่ยนเป็นสูตร } n = \frac{NZ^2(100)}{N+100Z^2}$$

จากนั้น แทนค่าด้วยขนาดของประชากร $N = 4,985$ และค่า $Z = 1.96$ จะได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,676,906 (4.595) (100)}{1,676,906 + 100(4.595)} \\ n &= \frac{770,538,307}{1,677,365.50} \\ n &= 459.37 \end{aligned}$$

นั่นคือ ได้จำนวนตัวอย่าง 460 คน จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูล 1,676,906 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.40 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.70 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.80 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.70 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.90

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 57.80 มากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 57.10 มีสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.50 ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 56.30 หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม เช่น น้ำตกทีลอซู ดอยหัวมด บ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจ เช่น พระธาตุหินกั้ว วัดโพธิ์คุณ วัดไทยพัฒนาราม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และน้อยที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาอาหารเหมาะสม ราคาสินค้าที่ระลึกเหมาะสม และราคาค่าที่พักแรมเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และน้อยที่สุด คือ ค่าเดินทางเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

3.3 ด้านที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมา คือ เส้นทางเข้าออกแหล่งท่องเที่ยวสะดวก และมีที่พักผ่อนเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และน้อยที่สุด คือ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ปันจักรยานมิตรภาพไทย-เมียนมา ประเพณีลอยกระทง 3 ชนชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

เช่น Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และน้อยที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หน่วยงานราชการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ การแก้ไขปัญหาร้องเรียนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ททท. ตำรวจท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และน้อยที่สุด คือ ความถูกต้องของการให้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

3.6 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ประกอบการ เช่น ร้านค้า ที่พักแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และน้อยที่สุด คือ ความรู้ในงานที่ทำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สภาพธรรมชาติดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ความงดงามของวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และน้อยที่สุด คือ ที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

4.1 เพศ พบว่า จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด นักท่องเที่ยวเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.51 ตามลำดับ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

4.2 อายุ พบว่า จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า และอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า

4.2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป

4.2.2 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป

4.2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป

4.2.4 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป

4.3 สถานภาพการสมรส พบว่า จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และหย่า/หม้าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ พบว่า

4.3.1 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย

4.3.2 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

4.3.3 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

4.4 ระดับการศึกษาพบว่า จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.63 และ 3.36 ตามลำดับ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า

รายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/เกษตรกร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย

4.5.1 ด้านสินค้าและบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/เกษตรกร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย

4.5.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/เกษตรกร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย

4.5.4 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/เกษตรกร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย

4.5.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย

4.5.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/เกษตรกร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย

4.6 รายได้ พบว่า จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.56 และ 3.53 ตามลำดับ และพบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ พบว่า

4.6.1 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

4.6.2 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้าและบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ สิ่งที่มีความสำคัญ คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนั้น ๆ โดยเฉพาะแม่สอดที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองการค้าชายแดนที่กำลังเจริญเติบโต อีกทั้งเป็นเมืองที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นเมืองประตูการค้าไปสู่ประเทศเมียนมา จนอาจส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยสิ่งที่จูงใจมากที่สุด คือ สินค้าและบริการ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมืองแม่สอดเป็นเมืองการค้าเศรษฐกิจพิเศษแห่งใหม่ ซึ่งเพศชายอาจจะมีแนวโน้มสนใจไปลงทุนหรือไปทำธุรกิจการค้ามากกว่าเพศหญิงที่อาจจะสนใจในเชิงการเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าราคาถูกเท่านั้น จนอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยอาจจะเห็นว่าเมืองแม่สอดเป็นเมืองที่มีอนาคต มีโอกาสในการพัฒนาและทำการค้าอีกมาก อีกทั้งเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าราคาถูก รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจจะต่างกับผู้ที่มียู่มากกว่า ที่เห็นว่า การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ยังเป็นปัญหาที่ยังต้องได้รับการพัฒนาอีกมากเพื่อสร้างโอกาสในการค้าให้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงที่หลากหลายมากขึ้น จนอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด เป็นเขตเศรษฐกิจแรกๆ ที่ได้รับความสนใจและมีเป้าหมายการพัฒนาเชื่อมโยงเศรษฐกิจในภูมิภาค การส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์

ยังมีไม่มากนัก อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงยังต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสใด ๆ ก็มีโอกาสดำเนินเข้าถึงแหล่งข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้คนส่วนใหญ่เห็นคนที่มาทำงานด้านนี้น้อย และปัญหาแรงงานในพื้นที่ยังมีความสำคัญและยังเป็นประเด็นที่ต้องการการแก้ไขปัญหายังเป็นระบบ จนอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านที่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกับนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา และนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกับนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาเห็นว่า ในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจแม่สอดยังมีประเด็นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อีกมาก ซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้ที่จบการศึกษาที่ต่ำกว่าที่อาจเห็นแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาเขตเศรษฐกิจในพื้นที่ยังมีความไม่ชัดเจนมากนัก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ยังมีน้อย เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าราคาถูกมากกว่า จนอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน/เกษตรกร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายอาจให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดมากกว่า เพราะอาจจะมองหาเส้นทางในการทำค้าในอนาคตได้ ซึ่งอาจจะแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ ที่อาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์รวมทั้งการจับจ่ายซื้อสินค้าในราคาย่อมเยา จนอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

7. จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาของสินค้าในพื้นที่มีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางถือว่ายังมีราคาถูกที่เป็นข้อมูลในการจูงใจให้มาท่องเที่ยวและสะสมประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเมืองชายแดนและเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ได้ชื่อว่ามีธรรมชาติที่งดงามน่ามาท่องเที่ยว ดังนั้นรายได้ที่มากหรือน้อยต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคในการมาท่องเที่ยว จนอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในการศึกษา แนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอแม่สวด อำเภอพบพระ และอำเภอแม่ระมาด เพื่อรองรับการขยายตัวของระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก เขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สวด” ครั้งนี้ ควรจะมีการพัฒนามาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ครอบคลุมหรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการ 1) ส่งเสริมการลงทุนต่างชาติและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจากการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น 2) สร้างโอกาสการจ้างงาน เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมต้องการแรงงาน โอกาสของการจ้างงานจึงมีสูงมากขึ้นตามจำนวนของอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับแรงงาน เป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิต เป็นการพัฒนาและแก้ปัญหาสังคมได้อีกทาง โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้แรงงานหรือบุคลากรเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้จากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ 3) พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี การลงทุนทางด้านต่าง ๆ ในพื้นที่ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวจากนักลงทุนต่างชาติ นั่นคือ การนำเข้าเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาดำเนินการ รวมทั้งมีการประกอบธุรกิจโดยบุคลากรที่มีฝีมือ มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ที่เป็นประโยชน์ต่อกระบวนการดำเนินการในการพัฒนาที่ถือได้ว่าเป็นแนวทางสำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาจากการถ่ายทอดเทคโนโลยี 4) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากการเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติได้เข้ามาลงทุนในพื้นที่ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยว จากการเข้ามาของบุคลากรที่มีความชำนาญในทักษะวิชาชีพ ทักษะ วัตถุดิบ และแรงงาน ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์จากการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์นโยบายการลงทุนไปยังประเทศต่าง ๆ การเจรจา การติดต่อประสานงาน ตลอดจนร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ 5) ส่งเสริมการส่งออกและสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ เป็นการส่งเสริมให้เพิ่มการผลิตสินค้าหรือบริการมากขึ้น เป็นการลดอุปสรรคหรือข้อกีดกันทางการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ จากการผลักดันการส่งออกสู่ตลาดโลก เกิดสิทธิประโยชน์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต สินค้าหรือบริการก็จะมีคุณภาพและราคาที่ดีกว่า ส่งผลให้เกิดความพร้อมในการแข่งขันการค้าระดับโลกจากการพัฒนาพื้นที่เฉพาะหรือพื้นที่ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยว 6) กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคหรือท้องถิ่นจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน น้ำประปา ไฟฟ้า และระบบโทรคมนาคม ซึ่งทำให้เกิดความเจริญ เกิดการจ้างงานโดยเฉพาะคนในเขตพื้นที่หรือภูมินาคนั้นหรือเขตใกล้เคียงมีโอกาสในการสร้างอาชีพและรายได้ เกิดการกระจายรายได้และขยายความเจริญไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ได้ในภูมิภาคหรือท้องถิ่นใกล้เคียง (Business Maps of India, 2015)

นอกจากนี้ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอแม่สวด อำเภอพบพระ และอำเภอแม่ระมาด เพื่อรองรับการขยายตัวของระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก เขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สวด” ปรากฏว่า ความพร้อมของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว ระดับราคาของสินค้าที่เหมาะสม ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยี ที่จะต้องให้ความสำคัญที่มากขึ้น ส่วนกระบวนการในการให้บริการนั้นจะต้องมีการปรับปรุงให้เกิดความยั่งยืนขึ้นไป การค้นหาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับบุคลากรนั้นมีการให้บริการที่ยืดหยุ่นและใส่ใจอยู่แล้วและไม่มีมีความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพมากนัก แต่มีความจำเป็นต้องรักษาระดับของการให้บริการที่มีคุณภาพเหมือนที่เคยปฏิบัติ ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาโดยทั่วไปตามกรอบ

มาตรฐานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ที่ได้กำหนดไว้ 7 องค์ประกอบ และ 44 ตัวชี้วัด คือ

องค์ประกอบที่ 1 การวางแผนของผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. มีการจัดตั้งคณะทำงานของผู้รับผิดชอบเพื่อการบริหารงานของแหล่งท่องเที่ยว
2. มีการนำวิสัยทัศน์และทิศทางการบริหารแหล่งท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินงาน
3. มีการวางแผนการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว
4. มีการวางกำลังคนที่เพียงพอต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
5. มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง
6. มีการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประจำ

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. มีการจัดสรรพื้นที่ความรับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน
2. มีการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สามารถดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
3. มีการให้ชุมชน สมาคม และชมรม มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม
4. มีการจัดภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่
5. มีการพัฒนาหรือปรับปรุงบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
6. มีข้อบังคับของแหล่งเที่ยวนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
7. มีการบันทึกภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นข้อมูลเพื่อความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวประจำปี
8. กำหนดจุดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน เช่น ด้านประวัติศาสตร์

ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต อาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. มีการจัดเตรียมเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย
2. มีการจัดเก็บข้อมูลหรือแสดงภาพรวมทั้งกำหนดบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถชมแหล่งท่องเที่ยว

อย่างชัดเจน

3. มีการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันหรือฤดูกาล
4. มีการจัดให้มีพาหนะไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก
5. มีการแสดงข้อมูลข่าวสารในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. จัดให้มีการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและถูกสุขลักษณะในแหล่งท่องเที่ยว
2. จัดให้มีห้องน้ำ/สุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว
3. จัดให้มีระบบเตือนภัยหรือระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
4. มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ
5. มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว
6. มีการจัดการด้านที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น ม้านั่ง ศาลาพักผ่อน

7. มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์สาธารณะ ที่เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว

8. มีการจัดการด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

9. มีการจัดการขยะและการบำบัดของเสีย

องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการให้เกิดคุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. มีการพัฒนาบุคลากรด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว
2. มีการจัดให้มีการอบรมด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว
3. มีการจัดให้มีพนักงานบริการข้อมูล ประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว
4. มีการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ
5. มีข้อบังคับด้านการแต่งกายและบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการอย่างชัดเจน
6. มีการดูแลการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้
7. มีการประเมินคุณภาพการให้บริการ

องค์ประกอบที่ 6 การจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. จัดให้มีการประชุมระหว่างผู้รับผิดชอบกับภาคีการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. จัดให้มีการควบคุมดูแลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อท้องถิ่น
3. มีการส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนในท้องถิ่น
4. มีการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนในท้องถิ่น
5. มีคำชี้แจงขอบเขตและข้อจำกัดการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 7 การบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

1. จัดให้มีการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ
2. จัดให้มีกิจกรรมรณรงค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติภายในแหล่งท่องเที่ยว
3. จัดให้มีกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว
4. จัดให้มีการประเมินผลทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งกรอบมาตรฐานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้ง 7 องค์ประกอบ และ 44 ตัวชี้วัด ถือเป็นส่วนที่สำคัญมากในการพัฒนาการท่องเที่ยว จึงต้องมีการวางแผน พัฒนา ปฏิบัติ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ และยังครอบคลุมไปถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น เช่น ปัญหาขยะ เสี่ยงรบกวน ฝุ่นละอองต่าง ๆ น้ำเสีย ตามแนวทางอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Rijal and Anup (2015) กล่าวว่า การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งเป็นส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมและการพัฒนาทุนนิยม โดยการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว เป็นผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์มรดกทางสังคม และวัฒนธรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาวิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและ

สังคม นอกจากนี้ยังช่วยในการเพิ่มการจ้างงานและการเป็นผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น รายได้และรายจ่ายของประชาชนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Anup, 2015) โดยจะต้องให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและตรวจสอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเหล่านั้นในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวบรรลุผลที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคม การศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวจะทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน เป็นประโยชน์ต่อชุมชนต่อไปอีกนานเท่านาน

ข้อเสนอแนะเชิงวิจัยและพัฒนา

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงาม เช่น น้ำตกทีลอซู ดอยหัวหมด บ่อน้ำพุร้อนแม่กาษา ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความร่วมมือทางด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของประเทศไทยอีกแห่งหนึ่งที่มีในเมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษ

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า น้อยที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หน่วยงานราชการ ดังนั้นในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งกับหน่วยงานราชการในพื้นที่ บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่าง ๆ เพื่อให้การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หาง่าย และถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งการบริการที่มีมาตรฐาน

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท ดังนั้นในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการทำโครงการให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน มีสินค้าราคาประหยัด อีกทั้งสร้างกิจกรรมที่เป็นแหล่งจำหน่ายซื้อของที่น่าสนใจ

1.4 จากผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด คือ 1) จัดให้มีการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและถูกสุขลักษณะในแหล่งท่องเที่ยว 2) จัดให้มีห้องน้ำ/สุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว 3) จัดให้มีระบบเตือนภัยหรือระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 4) มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ 5) มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว 6) มีการจัดการด้านที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น ม้านั่ง ศาลาพักผ่อน 7) มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์สาธารณะ ที่เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว 8) มีการจัดการด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และ 9) มีการจัดการขยะและการบำบัดของเสีย

1.5 จากผลการวิจัย พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวควรจัดการฝึกอบรมการถ่ายทอดความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนในทุกภาคส่วนรวมทั้งในส่วนของภาคเอกชน เพื่อที่จะนำไปเป็นกรอบการพัฒนาและเอื้อประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการสร้างควมพึงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

1.6 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการให้บริการของบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการ แต่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อสร้างศักยภาพที่สูงขึ้นทั้งในด้านองค์ความรู้ ภาษาที่ใช้ บุคลิกลักษณะ การแต่งกาย การทำงาน เพื่อรักษาระดับความพึงใจของนักท่องเที่ยวให้คงอยู่

1.7 จากผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการร่วมการพัฒนา และเข้ามาช่วยสอดส่องดูแลสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยการจัดตั้งให้เป็นรูปของหน่วยงานหรือองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากำหนดการถึงแผนการพัฒนาของเขตเศรษฐกิจพิเศษกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดในเขตเศรษฐกิจพิเศษต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ต่อไป

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจที่ได้ดำเนินการไปแล้วในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Business Maps of India . (2015). **Advantages of SEZ units in India**. Form <http://business.mapsofindia.com/sez/advantages-units-india.html>. Retrieved 21 October 2016.
- Department of tourism. (2015). **THAILAND TOURISM STANDARD**. Bangkok: Department of tourism, Ministry of Tourism and Sports.
- Jitmongkol, D. (2016). ASEAN analysis Thai fashion plastic industry expands market penetration 'Cambodia'. From <https://www.posttoday.com/aec/scoop/466683>. Retrijved 17 August 2019.
- Kitpreedasuth, B. (2008). Social sciences research methodology. Bangkok: Jamjuree Product.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). **Tourism statistics of Thailand 2017**. Bangkok: Department of tourism, Ministry of Tourism and Sports.
- Rijal K., Sapkota Anup K.C. (2015). “Role of ecotourism in environmental conservation and socioeconomic development in Annapurna conservation area, Nepal”. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology** 22(3):251-258.
- Tak Provincial Governoz's Office. (2014). **Basic Information of TAK provinces**. From http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z56YWpvybSoJ:123.242.165.136/photo_gallery/files/ReportTak2557.pdf+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th. Retrieved 20 August 2016.
- Weier, M. Ronald. (2005). **Introduction to business statistics, international student edition**. (5th ed.). Pennsylvania, USA: Duxbury Press.

(In Thai)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2560). **สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560 (Thailand Statistics 2017)**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (THAILAND TOURISM STANDARD)**. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์

ดวงใจ จิตต์มงคล. (2557). **บทวิเคราะห์อาเซียน ไทยแพ้ชั้นพลาสติกอุตสาหกรรม ขยายตลาดเจาะ 'กัมพูชา'**.
จาก <https://www.posttoday.com/aec/scoop/466683>. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2562.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก. (2556). **ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดตาก**. ตาก: สำนักงานฯ.

สำนักงานจังหวัดตาก. (2557). **ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดตาก**. จาก http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z56YWpvybSoJ:123.242.165.136/photo_gallery/files/ReportTak2557.pdf+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2559.