

บรรณาธิการ

วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2556) ประกอบด้วย บทความวิจัย 7 เรื่อง โดยมีเนื้อหาเริ่มจากบทความวิจัย การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว กับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ทอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทิศทางของพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Westerners' new authentic desires and the challenges for Thailand และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้วารสารเล่มนี้ยังมีบทความวิจัยเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นบทความที่ได้รับการรางวัลบทความดีเด่นในการสัมมนาวิชาการประจำปี 2556 ของสมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย) ทั้งนี้ บทความทุกบทความได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewer) เพื่อให้ได้บทความที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน

ในนามของกองบรรณาธิการ วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว(ประเทศไทย) ขอถือโอกาสเชิญชวนคณาจารย์ และนักวิชาการเสนอบทความเข้ารับการตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคณาจารย์ นักวิชาการและผู้อ่านทุกท่านจะได้รับประโยชน์จากผลงานวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ ท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา มงคลวนิช

บรรณาธิการ

สารบัญ

การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐจังหวัดอุบลราชธานี อมรารดี คำบุญ และดร.ชลฤทัย โกววรรณกุล	3
ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว กับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดร.จิรัฐ ขวนชม และคณะ	23
แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวยิงพู่ทของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มาโนช พรหมปัญญา และคณะ	36
การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ดร.วรัชต์ มัชฌมบุรุษ	48
Westerners' new authentic desires and the challenges for Thailand Mr.Iain F.Cowie	62
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช และคณะ	75
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จิระนันท์ ทองสมัคร และคณะ	91

การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอ เขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

THE SMALL TOWN TOURISM ASSESSMENT, KHEMMARAJ DISTRICT, UBONRATCHATHANI PROVINCE

อมราวดี คำบุญ
ดร.ชลฤทัย โกวรรณะกุล
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การจัดทำการศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี 2) ประเมินองค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี 3) เสนอแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวซึ่งได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้รูปแบบการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 32 ตัวอย่าง และแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ส่วนใหญ่ความพร้อมทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง สามารถพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กแห่งใหม่ได้ จึงมีการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความพร้อมทางการท่องเที่ยวและเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กแห่งใหม่ในอนาคตได้ต่อไป

คำสำคัญ: การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองขนาดเล็ก

ABSTRACT

This Independent study aim ; 1) to investigate the tourism readiness of a small tourism district which is Khemmarat district of Ubonratchathani province, 2) to estimate the tourism readiness of a small tourism district, Khemmarat district, 3) to provide methods for developing a small tourism district of Khemmarat to become a new tourism place. The tourism components were taken into consideration by reviewing related research at 6 issues such as attraction, accessibility, amenities, ancillary services, accommodation, and activities.

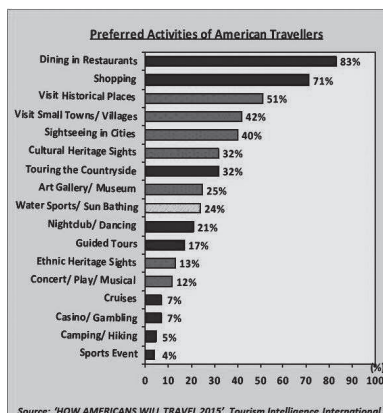
The research method used in this study was a qualitative research method integrating with a quantitative method for obtaining complete data. The structured interview was administered for 32 samplings and the questionnaire was completed by 400 samplings of groups of tourists who paid a visit to Khemmarat district of Ubonratchathani province.

The results indicated that Khemmarat district of Ubonratchathani province contains tourism components such as attraction, accessibility, amenities, ancillary services, accommodations, and activities. For the tourism readiness, it is at a moderate level and it is able to become a new small tourism district. For this reason, the developing methods of tourism components were suggested for its tourism readiness and for its further becoming a new small tourism district.

KEYWORDS: Tourism Assessment, Small Town Tourism

บทนำ

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Dr. Auliana Poon, Managing Director ของ Tourism Intelligence International ผู้เขียน “HOW AMERICANS WILL TRAVEL 2015” กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด และสำคัญที่สุดของโลก ในด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จากสถิติของ United Nations World Tourism Organization ในปี 2008 ชาวอเมริกันใช้จ่ายในต่างประเทศ 118,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และชาวอเมริกันกว่า 40 ล้านคน ยังออกท่องเที่ยวต่างประเทศถึง 63.5 ล้านครั้ง ซึ่งจากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมไปท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก (Small Town) ถึง 42% (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2553)



อีกทั้ง The Centre for Development and Enterprise (CDE) ยังแนะนำว่าการเจริญเติบโตของเมืองเล็ก ๆ การต่ออายุสามารถกำหนดให้การพัฒนาของเมืองเล็ก ๆ เป็นศูนย์กลางของคนเกษียณอายุและสถานที่ท่องเที่ยว (CDE, 1996) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองเล็ก ๆ จึงเจริญเติบโต ดึงดูดประชากรในเมืองช่วงเวลาที่เดินทางมาพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดพักผ่อน (Donaldson, 2007)

รวมไปถึงกระแสการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นิยมในปัจจุบันคือ การไปเที่ยวเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก (Small Town) ไม่ว่าจะเป็น อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดน่าน ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งกระแสนิยมการไปเที่ยวเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก (Small Town) เมื่อ 30 ปีที่แล้ว เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่นิยมเดินทางแสวงหาอะไรใหม่ๆ และมีการบอกต่อแบบปากต่อปากรวมไปถึงการแนะนำผ่าน คู่มือท่องเที่ยว (วุฒิกร ลินฐวาทิน, 2554) กระแสนิยมการท่องเที่ยวในปัจจุบันล้วนแต่เป็นการหลีกเลี่ยงความจำเจของคนในสังคมที่วุ่นวายหันมาท่องเที่ยวเมืองที่ห่างไกลความเจริญมาก รวมไปถึงการวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขงซึ่งห่างไกลความเจริญจากเมืองใหญ่ เป็นวิถีชีวิตของการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย มีเมืองริมโขงที่น่าสนใจเมืองหนึ่งในประเทศไทย จากนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวฉบับหนึ่ง (อนุสารอ.ส.ท, 2551) ได้เขียนแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ห่างไกลความเจริญในหัวข้อ “5 เมืองเท่ น่าไปเที่ยว”

ซึ่งเมืองเขมราฐเป็น 1 ใน 5 เมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กที่น่าสนใจและสอดคล้องกับคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง คือคอลัมน์ “มองเมือง: เขมราฐ เสน่ห์บ้านโบราณริมโขง” (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 2554) แนะนำการท่องเที่ยวเมืองเขมราฐไว้ว่า “ความที่เป็นเมืองเล็ก สะท้อนถึงจำนวนประชากรที่ค่อนข้างจะบางตา ก็ส่งผลให้บรรยากาศโดยรวมของบ้านเมืองนี้ค่อนข้างจะสงบเงียบชิวๆ ของเมืองเป็นจังหวะเนิบช้า สบายๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับใครก็ตามที่เบื่อความวุ่นวายของเมืองหลวง แต่ฝันถึงวิถีชีวิตผ่อนคลาย อยากหลบมุมพักผ่อนในอำเภอเล็กๆ ริมโขงแบบไม่คาดหวังอะไรมา แค่มารับเปลี่ยนบรรยากาศและลิ้มรสปลาน้ำโขงในสารพัดเมนู เขมราฐไม่น่าจะทำให้ใครผิดหวังกับบรรยากาศอันเรียบง่ายตามประสานเมืองชนบท ” จึงทำให้เมืองเขมราฐเป็นเมืองเล็ก ๆ เมืองหนึ่งที่น่าจับตามองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

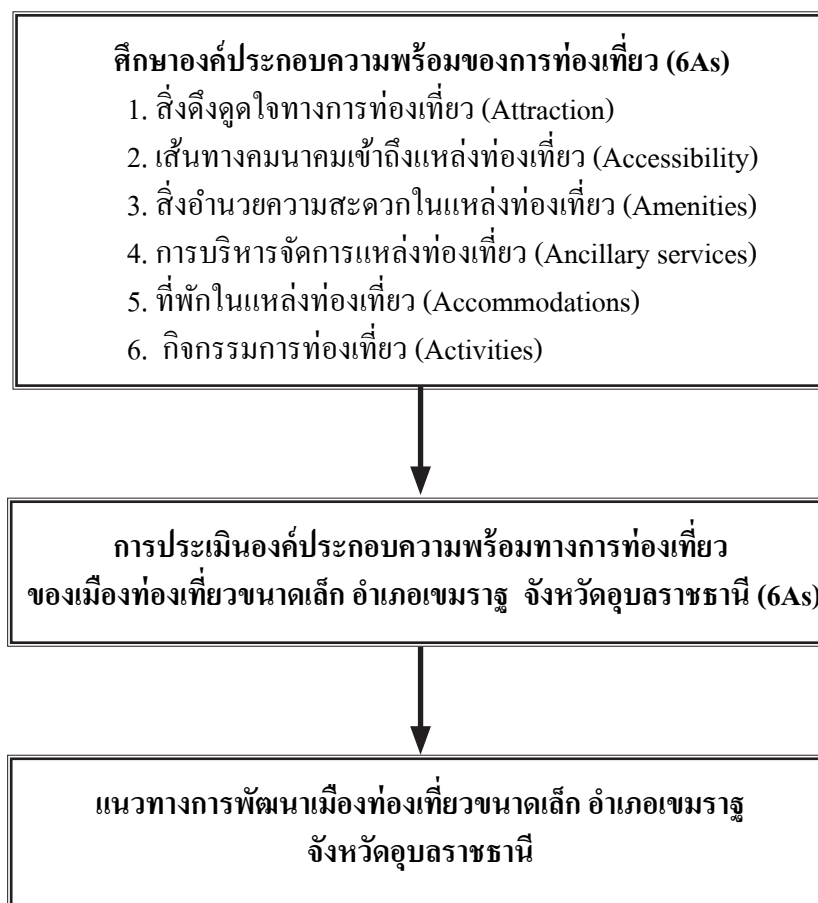
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อประเมินองค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
2. สามารถเป็นแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
3. สามารถเป็นข้อมูลสารสนเทศและเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - 3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี
 - 3.2 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี
 - 3.3 ที่ว่าการอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
 - 3.4 เทศบาลตำบลในเขตอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
 - 3.5 ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิด



วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเมืองขนาดเล็ก (Small Town Tourism)

คำนิยามจากเว็บไซต์ smalltowngem (2012) เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก (Small town) ในสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า small town หมายถึง หมู่บ้านต่างๆ ในพื้นที่ของกลุ่มผู้ศึกษามีประชากรอยู่อาศัยราว 10,000 คนหรือต่ำกว่า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเราไม่จำแนกเมืองจะเล็กหรือไม่ถ้าหากมีประชากรในนั้นเกิน 15,000 คน ยกเว้นสถานที่ เช่น ชววันนา จอเจีย และอัลบูเกรเก และนิวเม็กซิโกในทางเทคนิคแล้วเมืองเหล่านี้ถือเป็นเมืองใหญ่แต่มีพื้นที่ประวัติศาสตร์ต่างๆ หรือกลุ่มสิ่งก่อสร้างที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองเล็กต่างๆ ตั้งอยู่ โดยเมืองเก่าอัลบูเกรเกเป็นตัวอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับ สุทัศน์ รุ่งศิริศิลป์ (2551) การเดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองขนาดเล็กที่สะท้อนถึงจำนวนประชากรที่ค่อนข้างน้อยและบรรยากาศโดยรวมของบ้านเมืองที่สงบเงียบ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

Irma Wilkinson (2008) กล่าวว่าศักยภาพของการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาสำหรับเมืองเล็ก ๆ ได้รับการยอมรับในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวได้รับการยกย่องมากขึ้น เป็นถนนสายที่ทำงานได้สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เมืองเล็ก ๆ แถบชานเมืองของเมืองได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในแอฟริกาใต้ เมือง Parys ใกล้แม่น้ำ Vaal ได้รับเลือกเป็นจุดสำคัญของกรณีศึกษา Parys อยู่ภายในจังหวัดของรัฐอิสระ แต่ตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนมากของมหานครโยฮันเนสเบิร์ก เมือง Parys มีประสบการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้มีผลในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

พชร สมุทวนิช และ ธรณ์ ชำรงนาวาสวัสดิ์ (2551) เขียนคู่มือการเดินทางในเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กของต่างประเทศโดยใช้ชื่อหนังสือว่า “Small town BIG LOVE 12 เมืองเล็กน่าอันนิมุน” ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับคู่แต่งงาน เนื้อหาในการนำเสนอโดยการบอกลักษณะเฉพาะของแต่ละเมืองนั้นๆ ตัวอย่างเช่น

- เมือง Mittenwald ประเทศเยอรมันนี เป็นหมู่บ้านน้อยริมภูเขาสูง มีจำนวนประชากรเป็นหลักพัน ช่างบนยอดเขามีร้านอาหารและลานเล่นสกี สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสกี

- เมืองหลวงพระบาง ประเทศลาว เป็นเมืองมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก พ.ศ. 2538 นครที่หล่อหลอมรวมศิลปะชาวพุทธในสมัยก่อน กอปรกับอากาศเย็นสบายจากเทือกเขาใหญ่รอบด้าน

- เมือง Hallstatt ประเทศออสเตรีย เมืองทะเลสาบที่สวยงามที่สุดในโลก มีประชากรอาศัยไม่ถึงพันคน ฉากหลังเป็นภูเขาสูงชันบนเนินในเมืองนี้ตั้งอยู่บนเนื้อที่แคบริมทะเลสาบ

- เมือง Cesky Krumlov สาธารณรัฐเช็ก เมืองในเทพนิยาย มีปราสาทเก่าตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 มีอารยธรรมที่ผ่านยุคกลางต่อเนื่องจนเรอเนสซองส์

- เมือง Grindelwald ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ หมู่บ้านธารน้ำแข็ง หมู่บ้านสกีรีสอร์ทที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของทวีปยุโรป

- เมือง Udaipur ประเทศอินเดีย เมืองทะเลสาบแดนกษัตริย์ เป็นเมืองที่ขึ้นชื่อในความโรแมนติก ติดกับทะเลสาบขนาดใหญ่ 2 แห่ง มีพระราชวังของราชวงศ์เก่าแก่ของอินเดียและมีพระราชวังประจำทุกฤดูที่สวยงามกลางทะเลสาบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเมืองขนาดเล็ก (Small town) หมายความว่า การไปเยือนเมืองขนาดเล็ก ที่มีประชากรไม่เกิน 15,000 คน ที่มีอายุเก่าแก่ บรรยากาศเงียบสงบ รวมไปถึงเป็นจุดหมายปลายทางของผู้เกษียณอายุ (smalltowngem, 2012 และสุทธิพันธุ์ศิริศิลป์, 2551) การท่องเที่ยวเมืองขนาดเล็กความนิยมแพร่หลายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากการศึกษาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก (Small town) รวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งมี การทำการศึกษาวิจัย อัตลักษณ์ ความเปลี่ยนแปลง การพัฒนาศักยภาพเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นเมืองปาย เมืองเชียงคาน เมื่อมีการท่องเที่ยวเมืองขนาดเล็กกว้างขวางขึ้น เพราะฉะนั้นการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาสำหรับเมืองเล็กๆ ได้รับการยอมรับในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวได้รับการยกย่องมากขึ้นเป็นถนนสายที่ทำงานได้สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เมืองเล็ก ๆ ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว

2. การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development)

Sharpley (2002) ระบุว่า ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวเป็นพาหนะสำหรับการพัฒนา รวมถึงการถ่ายโอนความมั่งคั่งระหว่างคนรวยและคนจนในระดับนานาชาติและภายในประเทศ กรณีที่ไม่มีการกีดกันทางการค้าเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่แตกต่างจากการค้าระหว่างประเทศ; การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สำหรับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่มีการ จำกัด หรือการใช้งาน เช่น ไม่มีทางเลือก ทะเล ชายหาด ภูเขา ฯลฯ การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมย้อนกลับเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ท่องเที่ยวเช่น ซัพพลายเออร์ของการขนส่งอาหารและเครื่องดื่ม บันเทิง ฯลฯ Binns and Nel (2002) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สินทรัพย์รวมของความงามของธรรมชาติ ผู้ประกอบการในท้องถิ่นและองค์กรชุมชนที่จัดตั้งขึ้นสามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นจึงอยู่ในเมืองเล็ก ๆ โครงสร้างพื้นฐานการทำเหมืองแร่ที่ซับซ้อนสามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับภายใต้การปิดเหมืองเช่นพิพิธภัณฑสถานหรือการพัฒนาของเส้นทางมรดกเหมือนเช่นเส้นทางท่องเที่ยวฮอไรซอนที่มีเมือง Koffiefontein ในทางตอนใต้ (Marais and Atkinson, 2006) การท่องเที่ยวจึงถูกมองเป็นเครื่องมือต่อการยกระดับความยากจนและสร้างการจ้างงานกระตุ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบทที่มีไม่กี่อื่น ๆ โอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่จะนำเสนอเป็นสิ่งที่สำคัญที่ระบุว่าการพัฒนาควรอยู่ในระดับที่ไม่เกินขีดความสามารถของปลายทางจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงหรือกลับไม่ได้ไปยังปลายทาง (Tribe, 2006) การพัฒนาจึงควรจะสามารถที่จะรักษาตัวเองในระยะยาว แม้ว่าจะได้รับการยอมรับว่าการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการมีส่วนร่วมอย่างมากในการพัฒนาชนบทและการฟื้นฟูความคาดหวังมักจะไม่มีเหตุผลและไม่สมจริง สถาบันภาครัฐและเอกชนจำนวนมากเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเส้นทางที่ง่ายต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและ การปรับโครงสร้างจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เปรียบเสมือนขุมทรัพย์อันล้ำค่าในการพัฒนาเมืองขนาดเล็ก ๆ ให้มีโอกาสนในการสร้างรายได้เข้าสู่ชนบท ทำให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับคนในเมืองชนบทได้ทัดเทียมเมืองขนาดใหญ่ได้

3. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ องค์ประกอบที่

สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ดังนี้

- (1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
- (2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
- (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก, การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
- (5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
- (6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

J. Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5. ที่พัก (Accommodation) 6. กิจกรรม (Activities)

สรุปได้ว่า ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6As) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)
- (2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- (3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
- (4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)
- (5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)
- (6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้

วิธีดำเนินการวิจัย

- (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- (3) การตรวจสอบเครื่องมือ
- (4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- (5) การวิเคราะห์ข้อมูล
- (6) แนวทางการนำเสนอข้อมูล

ประชากรและตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
2. ผู้ประกอบการในตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

เครื่องมือ

1. แบบสำรวจพื้นที่ในเขตตำบลเขมราฐด้านองค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยว
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างด้านองค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยว ใช้สัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐและผู้ประกอบการตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
3. แบบสอบถามด้านองค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยวใช้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert ในตอนที่ 2 ข้อมูลการประเมินความพร้อมของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ดังต่อไปนี้

- (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)
- (2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
- (3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
- (4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)
- (5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)
- (6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาตามเกณฑ์ในการประเมินผลตามการแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อสรุปประเด็นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การอัดวีดีโอ การบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ แล้วนำข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ เทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสาร ภาพถ่าย ดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่น ๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การดำเนินการวิจัยได้มีการกำหนดประชากรในการศึกษา 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐ ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 28 คน ผู้ประกอบการในตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4 คนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ลักษณะ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีและผู้ประกอบการในตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี และแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มี 3 วิธี คือ การวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์จากคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญของคำถามในแต่ละตอนที่ใช้ในการสัมภาษณ์ นำมาเขียนบรรยายตามความเป็นจริงของสภาพการดำเนินงานและวิเคราะห์ผลข้อมูล เชิงปริมาณ เป็นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณผลทางสถิติสำเร็จรูป นำมาเขียนอธิบายเชิงพรรณนา และนำเสนอผลข้อมูลในรูปแบบตารางโดยมีผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และทางวัฒนธรรม ประเพณี สามารถดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้แต่ยังขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี

1.2 เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสรุปโดยรวมได้ว่า ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทางเนื่องจากเมืองเขมราฐเป็นทางผ่านในการเดินทางไปยังเมืองใหญ่ ๆ ส่วนเส้นทางคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงเพิ่มเติมเป็นบางแห่ง เช่น ทางเข้าแก่งช้างหมอบ เป็นต้น

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวสรุปโดยรวมได้ว่า เนื่องจากตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองเล็ก จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานยังไม่ครบครันถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง การบริการนักท่องเที่ยวยังไม่ครบวงจร ขาดการบริหารจัดการที่ดี

1.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสรุปโดยรวมได้ว่า ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ

จังหวัดอุบลราชธานีถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังคงขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการบริการเสริม เช่น ตู้ ATM ธนาคารยังไม่ครบครัน ป้ายนำนักท่องเที่ยวเป็นต้น

1.5 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวสรุปโดยรวมได้ว่า ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี มีที่พักเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักมีเป็นจำนวนมาก มีบรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นส่วนตัว แต่ยังคงขาดมาตรฐานรับรองคุณภาพของที่พัก ฉะนั้นจึงควรมีการประเมินมาตรฐานที่พักอย่างชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

1.6 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

กิจกรรมการท่องเที่ยวสรุปโดยรวมได้ว่า ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวจากเดิมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติตามประเพณี ฮัตถิยาสอง เช่น ประเพณีแข่งเรือยาวสองฝั่งโขง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีสามารถพัฒนาได้หลากหลายตามความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมล่องเรือชมทัศนียภาพริมฝั่งโขง กิจกรรมเดินป่าชมธรรมชาติ กิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง เป็นต้น

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศหญิงจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปีมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ด้านรายต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.0 และด้านภูมิลำเนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 จากการศึกษพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบความพร้อมทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปตามรายด้านได้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีความวุ่นวาย รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนา

2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีรถประจำทางให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือ การบริการน้ำดื่ม – น้ำใช้ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ของฝาก

4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ที่พักอยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบ รองลงมาคือ ความสะอาดของที่พัก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือ กิจกรรมท่องเที่ยวน่าสนใจ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว

6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล เป็นต้น รองลงมาคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการวางแผนและส่งเสริมเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

ควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีจัดการอย่างชัดเจน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ควรแบ่งแยกแต่ละประเภทให้ชัดเจนซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของเขมรนั้นมีมากทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม เพื่อการสื่อความหมายที่เข้าใจง่ายแก่นักท่องเที่ยว

(2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

เส้นทางคมนาคมเข้าถึงตัวอำเภอเขมรสามารถเดินทางได้หลายทางและถนนมีการพัฒนาสะดวกสบายแต่เส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่มีพัฒนาถนนมากนัก อีกทั้งป้ายบอกทางที่ยังมีน้อย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งเที่ยวนั้น เนื่องจากอำเภอเขมรเป็นอำเภอเล็กๆ จากที่สำรวจสิ่งอำนวยความสะดวกในอำเภอเขมรนั้นถือว่าเหมาะสม แต่เมื่อมีการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวควรปรับปรุงเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

(4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นการร่วมมือกันระหว่าง ชุมชน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ในการพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ฉะนั้น ตำบลเขมร อำเภอเขมร จังหวัดอุบลราชธานี ยังไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ควรมีการเขียนโครงการในการสร้างอย่างยั่งยืน และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการจัดการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

(5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในเขตตำบลเขมร อำเภอเขมร จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนมากแต่ยังขาดมาตรฐานของที่พัก ขาดชมรม หรือ เจ้าหน้าที่ที่ตรวจสอบมาตรฐานที่พักอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นควรปรับปรุงแก้ไข มีการแต่งตั้งสมาคม ชมรม เพื่อตรวจสอบมาตรฐานที่พักเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

(6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทศกาลประเพณี สามารถสร้างขึ้นเองได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น การมีบ้านโบราณที่เก่าแก่ สามารถสร้างกิจกรรมเปิดบ้านแก่นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความโบราณ และศึกษาประวัติศาสตร์ของบ้านโบราณ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยได้พัฒนามาจากข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจโดยรวมของพื้นที่เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ได้ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

จากการศึกษาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยเสนอแนวทางพัฒนา ดังต่อไปนี้

โครงการปรับภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสวยงาม

แนวทางการพัฒนา	กิจกรรม	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
• บริเวณย่านและที่รวมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	• กำหนดเส้นทางเดินเท้า • กำหนดเส้นทางจักรยาน	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	1 เดือน	• ชุมชนเมืองเขมราฐ
• บริเวณที่ว่างโล่งริมแม่น้ำโขง	• จัดภูมิทัศน์ เช่น การวางม้านั่ง การวางถังขยะ การกำหนดจุดชมวิว	เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ที่น่าพักผ่อน หย่อนใจ	1 ปี	
• เส้นทางสัญจร	• จัดทำป้ายบอกทาง • ซ่อมแซมถนนลาดยางหรือคอนกรีตภายในชุมชน	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	1 ปี	• เทศบาลตำบลเขมราฐ
• บ้านโบราณ	• ปรับปรุง ทำความสะอาดบ้านเรือน • ปรับปรุงห้องน้ำ	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีระเบียบสวยงาม	3 เดือน	• เทศบาลตำบลเทพวงศา

(1) บริเวณย่านและที่รวมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

- กำหนดขอบเขตของบริเวณที่ชัดเจนและกำหนดการใช้งานที่คำนึงถึงกิจกรรมของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ตลอดทั้งปี
- จัดระบบการจอดรถของผู้มาเยือนในบริเวณจุดเดียว โดยการท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยการใช้เท้าเดินและจักรยาน

(2) ที่ว่างโล่งริมแม่น้ำโขง

- ควรกำหนดขอบเขตของบริเวณที่ชัดเจนและกำหนดการใช้งานที่คำนึงถึงกิจกรรมของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ที่สามารถใช้งานที่ว่างโล่งได้ตลอดทั้งปี

- ควบคุมสิ่งก่อสร้างประกอบบริเวณ เช่น จุฬชมวี่ ร้านค้า เป็นต้น
- จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่ว่างโล่ง เช่น ม้านั่ง ถังขยะ เป็นต้น

(3) เส้นทางสัญจร

• ควรให้ข้อมูลข่าวสารในเส้นทางที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึง

• ควบคุมรูปแบบของป้ายนำทางป้ายประชาสัมพันธ์ป้ายแผนที่ชี้ทางเข้าให้มีรูปแบบที่กลมกลืนกันซ่อมแซมถนนลาดยางหรือคอนกรีตภายในบริเวณชุมชน

(4) บ้านโบราณ

• ควบคุมรูปแบบสิ่งก่อสร้าง ให้มีรูปแบบ วัสดุ สี สันที่กลมกลืนกัน เช่น ควบคุมสีผนังอาคารเป็นสีธรรมชาติ สีไม้ธรรมชาติ เป็นต้น

• ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ เป็นต้น

2. แนวทางการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

จากการศึกษาเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยเสนอแนวทางพัฒนา ดังต่อไปนี้

โครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา	กิจกรรม	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
• สร้างถนนลาดยางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง	• กำหนดเส้นทางเดินเท้า • กำหนดเส้นทางจักรยาน	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	3 ปี	• ชุมชนเมืองเขมราฐ
• สร้างป้ายสื่อความหมายเพื่อบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	• ออกแบบและจัดทำป้ายสื่อความหมาย • ออกแบบชี้ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	3 เดือน	• เทศบาลตำบลเขมราฐ
• พัฒนาระบบการขนส่ง	• ปรับปรุงเส้นทางเดินรถประจำทาง • ปรับปรุงการคมนาคมขนส่งให้มีหลากหลายประเภท	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	3 ปี	• ธุรกิจการขนส่ง

- (1) สร้างถนนลาดยางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง
 - กำหนดเส้นทางในการทำถนนลาดยางของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ได้แก่ ทางเข้าแก่งช้างหมอบ และทางเข้าวัดอุบมุง
 - ทำแบบเสนอโครงการสร้างถนนลาดยางของแหล่งท่องเที่ยวต่อหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
- (2) สร้างป้ายสื่อความหมายเพื่อบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
 - ออกแบบเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
 - ควบคุมป้าย ให้มีรูปแบบ โดยใช้วัสดุก่อสร้างพื้นดินที่หาง่าย ราคาประหยัด สามารถใช้แรงงานท้องถิ่นในการก่อสร้างหรือซ่อมบำรุง
 - ควบคุมรูปแบบของป้ายนำทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายแผนที่ ชุมทางเข้า ให้มีรูปแบบที่กลมกลืนกัน
 - วางโดยใช้แผนควบคุมการสัญจรเนื่องจากข้อจำกัดการขยายตัวของเขตทาง และกำหนดตำแหน่งของป้าย
- (3) พัฒนาระบบการขนส่ง
 - เพิ่มเส้นทางเดินรถประจำทาง เพราะเนื่องจากอำเภอเขมราฐ สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง
 - เพิ่มรอบการเดินรถประจำทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยว
 - มีการคมนาคมขนส่งได้หลายวิธี การเดินทางโดยสารด้วยวิธีอื่นนอกจากรถประจำทาง เช่น รถตู้ รถแท็กซี่ รถสามล้อ เป็นต้น

3. แนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

จากการศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกของตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยเสนอแนวทางพัฒนา ดังต่อไปนี้

โครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา	กิจกรรม	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
• สร้างห้องน้ำ-สุขาในแหล่งท่องเที่ยว	• กำหนดเส้นทางเดินเท้า • กำหนดเส้นทางจักรยาน	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	3 ปี	• ชุมชนเมืองเขมราฐ
• สร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	• ออกแบบศูนย์บริการนักท่องเที่ยว • หาสถานที่ก่อตั้งที่เหมาะสม	เพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	5 ปี	• เทศบาลตำบลเขมราฐ

• สร้างร้านขายของที่ระลึก	ออกแบบร้านขายของที่ระลึก กำหนดพื้นที่ในการตั้งร้านขายของที่ระลึก	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีระเบียบ สวยงาม	1 ปี	• เทศบาลตำบลเขมราฐ
---------------------------	--	---	------	--------------------

(1) สร้างห้องน้ำ – สุขาในแหล่งท่องเที่ยว

- กำหนดขอบเขตของบริเวณที่ชัดเจนและกำหนดการสร้างห้องน้ำ - สุขา
- เมื่อสร้างห้องน้ำ – สุขาแล้วควรมีกฎข้อบังคับในการรักษาความสะอาด
- การสรรหาผู้มาปฏิบัติหน้าที่เพื่อดูแลรับผิดชอบ ดูแล รักษาความสะอาดห้องน้ำ – สุขา

โดยเฉพาะ

(2) สร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

- ควรกำหนดขอบเขตของบริเวณที่ชัดเจนและกำหนดการการใช้งานของจุดบริการ
- ควบคุมสิ่งก่อสร้างประกอบบริเวณ เช่น จุดประชาสัมพันธ์ จุดบริการข้อมูล เป็นต้น
- จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่ว่างโล่ง เช่น ม้านั่ง เป็นต้น

(3) สร้างร้านขายของที่ระลึก

- ควบคุมรูปแบบสิ่งก่อสร้าง ให้มีรูปแบบ วัสดุ สี สันที่กลมกลืนกัน เช่น ควบคุมสีผนังอาคารเป็นสีธรรมชาติ สีไม้ธรรมชาติ เป็นต้น
- ควบคุมการจัดตั้งร้านขายของในเขตพื้นที่เดียวกัน

4. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

จากการศึกษาการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยเสนอแนวทางพัฒนา ดังต่อไปนี้

โครงการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา	กิจกรรม	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
• พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว	• ประเมินการทำงานของบุคลากรทาง การท่องเที่ยว	เพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ	1 ปี	• ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
• จัดตั้งสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน	• กำหนดตัวชี้วัดในการประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล	เพื่อจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดี ยั่งยืนและมีมาตรฐานสากล	1 ปี	• ชุมชนเมืองเขมราฐ

• พัฒนาการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว	• ปรับปรุงและเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเสริม เช่น ตู้ATM ปั้มน้ำมัน เป็นต้น	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	1 ปี	• เทศบาลตำบลเขมราฐ • เทศบาลตำบลเทพวงศา
---------------------------------------	--	--	------	---

(1) พัฒนาศูนย์บริการทางการท่องเที่ยว

- กำหนดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
- มีการประเมินการทำงานของศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

(2) จัดตั้งสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน

- ควรกำหนดตัวชี้วัด มาตรฐานในการประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว
- มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการประเมินมาตรฐานธุรกิจทางการท่องเที่ยวอย่าง

เคร่งครัด

- การควบคุมผู้ประกอบการในการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด

(3) พัฒนาการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว

- ปรับปรุงเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเสริมแก่นักท่องเที่ยวเช่นเพิ่มตู้ATM เพิ่มประเภทธนาคารให้หลากหลายขึ้น เป็นต้น
- พัฒนาปรับปรุงอาคารสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเสริมแก่นักท่องเที่ยวเช่นปรับปรุงอาคารที่ทำการไปรษณีย์ให้ดูทันสมัย สะดวกยิ่งขึ้น เป็นต้น

5. แนวทางการพัฒนาที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)

จากการศึกษาการพัฒนาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยเสนอแนวทางการพัฒนา ดังต่อไปนี้

โครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา	กิจกรรม	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
• กำหนดมาตรฐานตัวชี้วัดของธุรกิจที่พักอย่างเคร่งครัด	• ประเมินมาตรฐานตัวชี้วัดของธุรกิจที่พักอย่างเคร่งครัด	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	3 ปี	• ชุมชนเมืองเขมราฐ

แนวทางการพัฒนา	กิจกรรม	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
• กำหนดมาตรฐานตัวชี้วัดของธุรกิจที่พิกอย่างเคร่งครัด	• ประเมินมาตรฐานตัวชี้วัดของธุรกิจที่พิกอย่างเคร่งครัด	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	3 ปี	• ชุมชนเมืองเขมราฐ

- (1) กำหนดมาตรฐานตัวชี้วัดของธุรกิจที่พิกอย่างเคร่งครัด
 - ปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานตัวชี้วัดธุรกิจที่พิกอย่างเคร่งครัด
 - มีการประเมินมาตรฐานตัวชี้วัดธุรกิจที่พิกอย่างสม่ำเสมอ
- (2) ประกวดธุรกิจที่พิกดีเด่น
 - กิจกรรมการประกวดธุรกิจที่พิกดีเด่นแห่งปีเพื่อเป็นการตอบแทนผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามมาตรฐานตัวชี้วัดอย่างเคร่งครัด
 - ธุรกิจที่พิกใดชนะเลิศในการประกวดธุรกิจที่พิกดีเด่นจะเป็นเครื่องยืนยันเพื่อให้ธุรกิจที่พิกที่ชนะเลิศมีชื่อเสียงและผลการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- (3) พัฒนาการบริการของธุรกิจที่พิก
 - ปรับปรุง พัฒนาระบบการให้บริการอยู่เสมอ
 - ขอมรับความคิดเห็นตามคำแนะนำของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการและปรับปรุงแก้ไข

6. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

จากการศึกษาการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยเสนอแนวทางพัฒนา ดังต่อไปนี้

โครงการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา	กิจกรรม	ประโยชน์ที่ได้รับ	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
• การสร้างถนนคนเดิน	• การซื้อขายสินค้าบนถนนริมฝั่งโขง	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ	3 ปี	• ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

• การสร้างโปรแกรมทัวร์	• การกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป	เพื่อจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นและมีมาตรฐานสากล	1 ปี	• ชุมชนเมืองเขมราฐ
• มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	• รับอาสาสมัครในการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	1 ปี	• เทศบาลตำบลเขมราฐ
• การสร้างโปรแกรมทัวร์	• เปิดบ้านโบราณเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเยี่ยมชมความเก่าแก่อันยาวนาน	เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ	1 ปี	• เทศบาลตำบลเทพวงศา

(1) การสร้างถนนคนเดิน

• การเปิดเป็นถนนคนเดินในการซื้อขายสินค้า บริเวณริมฝั่งโขงเพื่อดึงความสนใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเขมราฐมากยิ่งขึ้น

- ควบคุมการบริหารจัดการร้านค้าที่มาเปิดขายสินค้าบริเวณถนนคนเดิน
- ควบคุมการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ กำหนดพื้นที่ที่สามารถเดินได้ ให้ชัดเจน

(2) การสร้างโปรแกรมทัวร์

• กำหนดเป็นโปรแกรมทัวร์สำเร็จรูปในการท่องเที่ยวเขมราฐ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมชมธรรมชาติแม่น้ำโขง กิจกรรมชมบ้านโบราณ กิจกรรมตกปลา ประกอบอาชีพประมง กิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง เป็นต้น

(3) มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

• อาสาสมัครเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

• บริการนักท่องเที่ยวในการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นตามความสนใจของนักท่องเที่ยว

• ควบคุมการแทรกแซงหน้าที่ของแต่ละคน แบ่งหน้าที่รับผิดชอบแต่ละคนอย่างชัดเจนก่อนปฏิบัติงาน

(4) เปิดบ้านโบราณเล่าตำนานประวัติศาสตร์

• การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการให้เปิดบ้านโบราณ ของตนเองให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชม

• การสร้างความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่คนในชุมชนมีอยู่ เกิดความหวงแหนและอนุรักษ์บ้านโบราณเอาไว้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชลฤทัย โกวรรณะกุล ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้ อีกทั้งยังสอนวิธีการคิด แนวทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. (2553). **สรุปประเด็นสำคัญจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนาด้านการท่องเที่ยว. ITB Berlin Convention 2010, Germany (ตอนที่ 1). e-TAT Tourism Journal** ไตรมาสที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วุฒิกกร สันธวาทิน. (2554). **จับเทรนด์ท่องเที่ยวยุคใหม่ Customize Travel แรง.** ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=6575&ModuleID=701&GroupID=1516>
- สุทัศน์ รุ่งศิริศิลป์. (2551). **เขมราฐ อีกปลายทางแห่งความเกษมสุข.** อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 48 | ฉบับที่ 12. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (2554). มองเมือง: เขมราฐ เสน่ห์บ้านโบราณริมโขง. ฉบับวันจันทร์ที่ 2 พฤษภาคม 2554.
- BINNS, T. & NEL, E. (2002). **Tourism as a local development strategy in South Africa.** The Geographical Journal, 168(3): 235-247.
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination in the future.** Tourism Management Vol. 21 No.1. pp. 97-116.
- CENTRE FOR DEVELOPMENT AND ENTERPRISE (CDE). (1996). **South Africa's Small Towns: New Strategies for Growth and Development.** ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.cde.org.za/article.php?a_id=za.
- J. Pelasol. (2012). **Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines.** International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- MARAI, L. & ATKINSON, D. (2006). **Towards a post-mining economy in a small town: Challenges, Obstacles and Trends.** Paper presented at the Desert Knowledge Australia Conference 3-6 November 2006: Alice Springs.
- Donaldson, R. (2007). **Tourism in Small Town South Africa.** In Rogerson, C.M. & Visser, G. eds. Urban Tourism in the Developing World: the South African Experience. New Jersey.
- SHARPLEY. (2002). **Tourism and Development: Concepts and Issues.** Clevedon: Channel View.
- TRIBE, J. (2005). **The Economics of Recreation, Leisure & Tourism.** Third Edition. Oxford: Elsevier.

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVELER'S DECISION MAKING IN THE CHOOSING A RESORT AND RESORT MARKETING MIXED MANAGEMENT IN THE KHAO KAO DISTRICT, PETCHABUN PROVINCE

ดร.จิรัฐ ชวนชม และคณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์การศึกษา (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว และการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์และ (4) เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

การดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 385 คนการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 ราย การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผลการวิจัย

ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทในด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการบริการห้องพักไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมและเปิดช่องทางสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการจองห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกที่พัก การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research title was the relationship between traveler's decision making in the choosing a resort and resorts' marketing mix management in Khao Kho District, Petchabun Province. The purposes of the study are; (1) Study tourists' decision making in choosing a resort in Khao Kho District, Petchabun Province; (2) Compare tourists' attitudes towards decision making in choosing a resort and resorts' marketing mix management with tourists' demographics; (3) Examine the relationship between tourists' decision making in choosing a resort and resorts' marketing mix management and (4) Suggest the management approach for the resorts in the Khao Kho District, Petchabun Province .

The research focused both quantitative and qualitative methods. The quantitative research recruited 385 samples in the collecting data through the questionnaire. Regarding the qualitative research, 20 persons were recruited for the in-depth interview. Research findings were as follows: The travelers' overall attitude towards decision making in choosing a resort was in the levels of "high"

The travelers' overall attitude towards resorts' marketing mix management was in the levels of "high". The travelers with different educational background had different decision making in choosing a resort. Travelers with different educational background and personal income per month had different attitudes towards resorts' marketing mix management. The traveler's decision making in choosing a resort had a positive relationship with resorts' marketing mix management.

Finally, the policies of resort management in Khao Kho district, Phetchabun Province, the researcher propose to the managing director should prepare the room to service tourists with affordable and appropriate price, and also allow the online system for convenience of booking service for tourists.

KEYWORDS: Decision Making in Choosing a Resort, Marketing Mixed Management

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งแต่เดิมมิได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรง เพราะจุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยวเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากประกอบการทำงาน เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมเศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านการคมนาคมขนส่งการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น การพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการประกอบการณ์ที่เป็นไปในรูปของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ (วรรณ วลัยวานิช, 2546)

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับภาพการท่องเที่ยวของโลก เห็นได้จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ.2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 97.99 ล้านคน ส่วนในปี พ.ศ.2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 122.52 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 30 ล้านคน (กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการ

ท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2555) ซึ่งสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากในปี 2552 มีรายได้ 775,035 ล้านบาท สำหรับปี 2553 มีรายได้ 995,368 ล้านบาท คน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 3 แสนล้านบาท

จากจำนวนนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยว จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งแต่ปี 2552 – ปี 2554 มีจำนวนดังต่อไปนี้ในปี 2552 มีนักท่องเที่ยว 766,949 คน มีรายได้ 1,492.71 ล้านบาท ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยว 823,140 คน มีรายได้ 1,914.19 ล้านบาท ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยว 1,226,913 คน มีรายได้ 3,361.86 ล้านบาท และในปี 2555 มีนักท่องเที่ยว 1,303,136 คน มีรายได้ 3,532.72 ล้านบาท จากการวิเคราะห์สถิติของนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี (กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2555)

จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วยหลายอำเภอ อำเภอที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของจังหวัด คือ อำเภอเขาค้อ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถสัมผัสอากาศเย็นได้ตลอดทั้งปี สามารถชมทะเลหมอกในช่วงตอนเช้า ชมวิวดงเขา อีกทั้งยังมีแหล่งเรียนรู้ทาง ประวัติศาสตร์ คือ น้ำตกศรีดิษฐ์ อดีตเป็นสถานที่อาศัยของกลุ่มผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ ซึ่งมีหลักฐานยังคงปรากฏอยู่ ในปัจจุบันเป็นจุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก การเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์หลัก คือ มาชมทะเลหมอก ในช่วงเวลาเช้าและสัมผัสอากาศเย็น การชมทะเลหมอกในตอนเช้า จำเป็นที่จะต้องพักค้างคืนเพื่อ ความสะดวกในการชมทะเลหมอก การเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว และการที่นักท่องเที่ยวพักในอำเภอเขาค้อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้ที่พักที่พักรีสอร์ทที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเขาค้อมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ที่พักที่พักรีสอร์ทในอำเภอเขาค้อจึงจำเป็นต้องปรับและเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นสาเหตุทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทสำหรับนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจที่พักให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

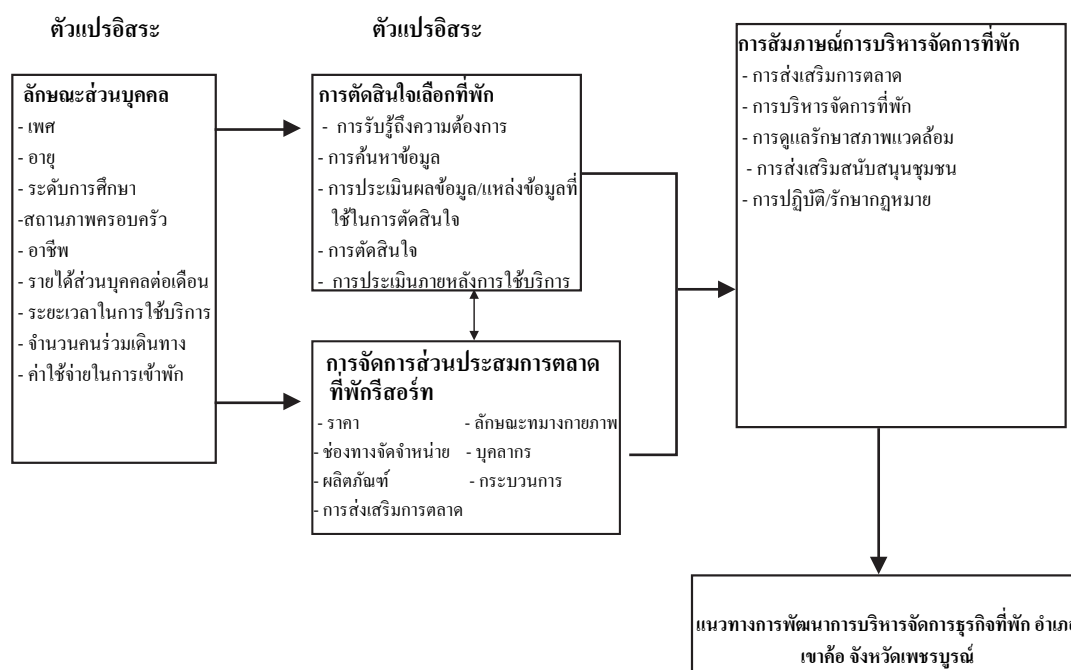
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ท และทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน
3. การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิด

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนคนร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก สาเหตุในการเดินทางมาพักที่พักรีสอร์ท

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจเลือกที่พัก อำเภอบางคล้า จังหวัดเพชบูรณ์ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาแหล่งข้อมูล การประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจและการประเมินภายหลังการใช้บริการ

ทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอบางคล้า จังหวัดเพชบูรณ์ ประกอบไปด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอบางคล้า จังหวัดเพชบูรณ์

2. เป็นแนวทางศึกษาการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจที่พักใน อำเภอบางคล้า จังหวัดเพชบูรณ์ต่อไป

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่บริเวณโดยรอบที่พักรีสอร์ท อำเภอบางคล้า จังหวัดเพชบูรณ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่บริเวณโดยรอบที่พักรีสอร์ท อำเภอบางคล้า จังหวัดเพชบูรณ์ จำนวน 20 คน ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่พักรีสอร์ท เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชน/คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว

เครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.9387 แบบสอบถามแบ่ง 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัก อำเภอบางคล้า จังหวัดเพชบูรณ์ จำนวน 25 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7110

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอบางคล้า จังหวัดเพชบูรณ์ จำนวน 46 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9713

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent-Sample test) (สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ และสถานภาพครอบครัว)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) (สมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนคนร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก)

2.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (สมมติฐานข้อที่ 3)

การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (1) ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการที่พัก รีสอร์ท นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากที่พัก ในระดับมาก เป็นอันดับแรก (2) ด้านการประเมินผลข้อมูล/แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของที่พัก รีสอร์ท มาประกอบการตัดสินใจในระดับมาก เป็นอันดับแรก (3) ด้านการค้นหาข้อมูล นักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของที่พัก รีสอร์ท ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก (4) ด้านการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวเลือกที่พัก เนื่องจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก (5) ด้านมีการรับรู้ถึงความต้องการ นักท่องเที่ยวเลือกที่พัก รีสอร์ท เนื่องจากต้องการหาประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ๆ ในระดับมาก เป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พัก รีสอร์ท ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พัก รีสอร์ท ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (1) ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก รีสอร์ท นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมาก เป็นอันดับแรก (2) ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าพนักงานบริการลูกค้าด้วยมิตรไมตรี ในระดับมากเป็นอันดับแรก (3) ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าการลงทะเบียนเข้าพักและออกห้องพักเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ในระดับมากเป็นอันดับแรก (4) ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ในระดับมากเป็นอันดับแรก (5) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าห้องพักมีความเป็นระเบียบ สะอาด และสวยงาม ในระดับมากเป็นอันดับแรก (6) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าที่พัก รีสอร์ท มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย

หลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ในระดับมากเป็นอันดับแรก (7) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่ามี การให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ของที่พัก รีสอร์ทโดยตรง ในระดับมากเป็นอันดับแรก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท และทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท และความคิดเห็นต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกที่พัก			ทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดที่พักรีสอร์ท		
	t	F-Ratio	P-Value	t	F-Ratio	P-Value
1. เพศ	1.86	-	.279	3.76	-	.517
2. อายุ	-	.34	.711	-	.72	.487
3. ระดับการศึกษา	-	5.14**	.006	-	4.59*	.011
4. สถานภาพครอบครัว	1.58	-	.741	.59	-	.580
5. อาชีพ	-	.40	.809	-	1.06	.376
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	-	2.29	.059	-	2.55*	.038
7. ระยะเวลาในการใช้บริการ	-	1.12	.327	-	.96	.383
8. จำนวนคนร่วมเดินทาง	-	.442	.723	-	1.46	.224
9. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	-	2.030	.090	-	.70	.587

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ

จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลจากการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ต อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า

การนำเสนอข้อมูลที่พักรีสอร์ตให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักโดยการผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ได้ผลมากที่สุด คือทาง เฟสบุ๊ก (Facebook) และอีกช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่ไม่แพ้กัน คือ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เคยมาพัก

การกำหนดราคาห้องพักควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับสำหรับการบริการต้องมีการบริการที่มีมาตรฐานดูแลแขกที่มาพักเหมือนญาติทำให้แขกที่มาพักเกิดความประทับใจในการบริการ ทำให้มีการแนะนำให้มาพัก ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาพักแล้วมาพักซ้ำ

สำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อม ต้องดูแลสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ตของตนเองให้เรียบร้อย ต้องมีการปลูกต้นไม้ในสัดส่วนที่พอเหมาะสมกับพื้นที่ที่นำมาก่อสร้างที่พักรีสอร์ต นอกจากนี้ การปฏิบัติ/รักษากฎหมายของที่พักรีสอร์ต การก่อสร้างที่พักรีสอร์ตต้องมีการขออนุญาตก่อสร้างจากหน่วยงานภาครัฐอย่างถูกต้องกฎหมายและดูแลเรื่องการรบกวนประชาชนที่อาศัยในพื้นที่โดยไม่ก่อให้เกิดความรำคาญในเรื่องของมลภาวะทางเสียง

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในการรับรู้ถึงความต้องการในระดับมาก พบว่า ท่านเลือกที่พักรีสอร์ตเนื่องจากต้องการหาประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของสมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 19-20) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินและเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศอีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 74) ที่กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว คือ ความต้องการ เช่นต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ต้องการการผจญภัย

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการหาข้อมูลที่พักรีสอร์ตโดยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกที่พักในการประเมินผลข้อมูล/แหล่งข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของที่พักรีสอร์ตมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541, หน้า 2-5) ที่กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่า สื่อออนไลน์ที่ได้ผลมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 74) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่จัดทำโดยการนำการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกโรงแรมจากชื่อเสียง บรรยากาศ ราคาความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก โดยนำข้อมูลของโรงแรมแต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทท่าเสาเขื่อน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่าในระดับมากที่สุด เป็นไปตามแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 74) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากราคาเพื่อพิจารณาการท่องเที่ยวที่ตนสนใจและเป็นในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของชัยศักดิ์ กิจนวม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยด้านที่ผู้ใช้บริการซ้ำให้ระดับการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทท่าเสาเขื่อน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการประเมินภายหลังการใช้บริการที่พักรีสอร์ท ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากที่พักต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานของที่พักร และจะแนะนำให้คนรู้จักมาพักที่รีสอร์ทสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, หน้า 18) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post purchase outcome) เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็เกิดความพึงพอใจ(Satisfaction) อีกทั้งเป็นไปตามแนวคิดหลักของการบริการของรัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2539, หน้า 13) ที่กล่าวว่างค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วย คุณภาพของการบริการต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้รับบริการและมีคุณภาพดี การสื่อสารต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของชัยศักดิ์ กิจนวม (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยด้านที่ผู้ใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ท ในด้านราคามีความเห็นว่าร่าห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมาก ร่าห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพของที่พักสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, P.44) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงมูลค่าของสินค้าและบริการ การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงราคาที่ลูกค้าสามารถจะจ่ายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ท ในด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นว่าการให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ของที่พักรีสอร์ทโดยตรงในระดับมากและมีการให้บริการจองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิด Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, P.44) ได้กล่าวว่า การจำหน่ายสินค้าและบริการหรือจะมีการจัดช่องทางผ่านทางด้านเทคโนโลยี และให้ข้อมูลการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปยังทั่วโลกได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นว่าห้องพักมีความเป็นระเบียบ สะอาดและสวยงาม ห้องพักรมีขนาดเหมาะสมในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้นในระดับมาก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่พักรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวคือ การทำการตลาดจะประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดดึงดูดที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยว คือ การชมทะเลหมอกในช่วงเช้า ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ยังมีวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว, อนุสรณ์ทหารผู้เสียสละน้ำตกศรีดิษฐ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงข้อดีของอำเภอเขาค้อ คือ มีอากาศที่บริสุทธิ์ เป็นสถานที่สงบ เหมาะสมกับการมาพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักรีสอร์ท กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลที่พักรีสอร์ทจากเว็บไซต์ ภายหลังที่มีการตัดสินใจเลือกที่พักจะทำการโทรไปจองที่พัก โดยหาเบอร์โทรจากเว็บไซต์ของที่พักที่พักรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ค็อตเลอร์ (Kotler, 2003, P.39) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือ การโฆษณา เพื่อเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของที่พักที่พักรีสอร์ท ในด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักที่พักรีสอร์ท อาคารที่พักที่พักรีสอร์ทมองวิวภูเขาได้โดยรอบในระดับมาก อาคารที่พักที่พักรีสอร์ทอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก นอกจากนี้จากการสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่พิจารณาเลือกที่พักจะพิจารณาความสวยงามและความเหมาะสมของราคาคู่มากับการเข้าพักเพื่อที่จะได้บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีของที่พักที่พักรีสอร์ทสอดคล้องกับแนวคิดของค็อตเลอร์ (Kotler, 2003, P.450) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ ผังที่ตั้งโครงการ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านบุคลากรว่าพนักงานบริการลูกค้าด้วยมิตรไมตรีในระดับมาก อีกทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวยังพบว่าพนักงานของที่พักที่พักรีสอร์ทจะมีการดูแลและพร้อมให้บริการผู้ที่เข้าพักด้วยอัธยาศัยที่ดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, P.44) ที่กล่าวว่า การบริการจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและการบริการของพนักงาน อีกทั้งการสนับสนุนของค็อตเลอร์ (Kotler, 2003, P.450) ที่กล่าวว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ตัวผู้ประกอบการ พนักงานต้อนรับและพนักงานบริการลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของวรรณศิลป์ จิระภาส (2550) ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักที่พักรีสอร์ทของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากพนักงานบริการดี และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของนิสารัตน์ กันทะเครือ (2550) ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ความสำคัญของการให้บริการธุรกิจโรงแรมพนักงานมีความ เป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสและมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าที่ใช้บริการประจำ

นักท่องเที่ยวนักทศนคติด้านกระบวนการว่า การลงทะเบียนเข้าพักและออกห้องพักเป็นไปด้วยความรวดเร็วในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, P.44) ได้กล่าวว่า การบริการที่ดีจะรู้ว่าเมื่อไหร่ที่จะต้องมีการบริการ การบริการที่ใช้เวลาในการบริการมาก ผลของการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้การบริการผิดพลาด

นักท่องเที่ยวนักทศนคติที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยศักดิ์กิจนวม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันนักท่องเที่ยวนักทศนคติที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ กันทะเครือ (2550) ศึกษาถึงความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้กรอบแนวคิดทางการตลาดด้าน 7P's ผลการทดสอบสมมติฐานด้านด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวนักทศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์พี ตรีตุลา (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการตลาดของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ได้ว่าการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวนักทศนคติมีความสัมพันธ์ทัศนคติการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวนักทศนคติที่เข้าพักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีการประเมินภายหลังที่มีการใช้บริการที่พักรีสอร์ทว่าระดับการให้บริการอยู่ในระดับใด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวนักทศนคติที่เข้าพักพบว่าบริการที่มีไม่ตรงจุด คุณแลแขกที่มาพักเหมือนญาติ ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์ที่ทำให้เกิดความประทับใจในการบริการทำให้มีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวกลับมาพักและตนเองกลับมาพักซ้ำ
2. การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวนักทศนคติจะพิจารณาถึงราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่จะได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักรีสอร์ทควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แพงมาก

3. การค้นหาข้อมูลที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักที่พักรีสอร์ทควรมีการเพิ่มข้อมูลของที่พักที่พักรีสอร์ทของตนเองเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาที่พักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พักรีสอร์ทจะให้ความสำคัญที่พักรีสอร์ทที่มีอาคารที่พักที่สามารถมองวิวภูเขาได้โดยรอบจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ สำหรับที่พักที่พักรีสอร์ทที่ไม่สามารถมองวิวภูเขาสามารถสร้างความประทับใจโดยใช้การบริการให้กับนักท่องเที่ยวและเสนอให้นักท่องเที่ยวไปจุดชมวิว

5. ผู้ประกอบการที่พักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรมีการทำเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลที่พักที่พักรีสอร์ทในอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ไว้ทั้งหมดและควรมีการทำข้อมูลการท่องเที่ยวที่พักที่พักรีสอร์ทให้นักท่องเที่ยวได้เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ทราบข้อมูลที่พักที่พักรีสอร์ทว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ นักท่องเที่ยวจะได้ไม่เสียเวลาในการขับรถหรือโทรสอบถามที่พักที่พักรีสอร์ทที่ละแห่ง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555 – 2559. เมษายน 2554

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ (Marketing for tourism and hospitality). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ชัยศักดิ์ กิจนวม . (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ต เกษและแลนด์รีสอร์ท แอนด์สปา. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

วรรณ วลัยวานิช. (2545). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.

นิสาร์ตน์ กันทะเครือ. (2550). ความเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

พัฒนร์พี ตรีตุลา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2011). **Service Marketing People, Technology, Strategy**. 7th ed. Pearson Education.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. upper saddle. N.J.: Prentice Hall.

_____. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. N.J.: Pearson Education. Inc.

Henkin, Tucker C. (1979). *Modern Hotel and Motel Management*. London : Cassell,

เอกสารอ้างอิงออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **นโยบายและแผนการตลาด**. [ออนไลน์] : ได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>. ค้นหาววันที่ 20 มกราคม 2556

กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2555). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ**. [ออนไลน์] : ได้จาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Aug/Total%20Tourism%2053.pdf. ค้นหาววันที่ 20 มกราคม 2556

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์. (2554). **สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์**. [ออนไลน์] : ได้จาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Final2554/north1.pdf. ค้นหาววันที่ 20 มกราคม 2556

แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

MANAGEMENT GUIDLINE FOR RELIGIOUS TOURISM TOWARD THE ASEAN COMMUNITY : UBONRATCHATHANI PROVINCE

มาโนช พรหมปัญโญ และคณะ
มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการ ปัญหา และอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และ (4) เพื่อกำหนดแนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยใช้วิธีการศึกษาการสนทนากลุ่มการสัมภาษณ์เชิงพุทธ และการสังเกตการณ์ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างของการสนทนากลุ่มแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ และหน่วยงานของภาคเอกชนภาคประชาชน การสัมภาษณ์เชิงลึกได้รับความร่วมมือจากปราชญ์ชาวบ้าน ศึกษสงฆ์ ผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยว ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 60 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธถูกดำเนินตามภายใต้นโยบายระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับองค์กร โดยได้ระบุปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนนั้นยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน แหล่งท่องเที่ยวขาดเสน่ห์ทั้งยังขาดการถ่ายทอดความรู้ทางศาสนาโดยมัลลเทศก์ การสนองความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงแต่การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวถูกเรียกร้อยอยู่ในระดับกลางศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ที่โดดเด่น และภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่พัก และอื่น ๆ ส่วนหน่วยงานต่าง ๆ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนนั้น ควรส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการวางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบายต่าง ๆ โดยเน้นถึงสาระสำคัญของพุทธศาสนามากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ส่วนการดำเนินนโยบายนั้นควรดำเนินตามตัวชี้วัดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงพุทธ แนวทางการจัดการ จังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACT

This survey research is mixed methodologies which aimed to (1) study Ubonratchathani province's tourism: the existing management, problems, and obstacles in religious tourism, (2) study tourists' demands on Religious Tourism management, (3) access Religious Tourism potentials towards ASEAN Community-AC, and (4) to establish the management guidelines for religious tourism towards AC in Ubonratchathani province. Focus group, in-depth interview, and observation were the qualitative methods of data collecting. The target group of the focus group discussion techniques were divided into 2 groups: government agencies, private and civil societies. In-depth interview included the local wisdom leaders, monks, village leaders, tourists. The quantitative methods was questionnaires distributed to 60 respondents.

Result founded as follow...wthe Religious Tourism management operated under the tourism policy at the National level, province level, and organization level. The problems of tourism development for sustainability are lack the of integrated from government agencies, private sectors and communities. A Religious destination was not attraction. Also Lack of Religious knowledge and disseminate by the tourist guides. the demands on the promotion of Religious Tourism in Ubonratchathani province are the priority. Tourists demanded on communication, destination attraction, safety and security in the most in the highest level. But the tourism facilities were require at the moderated level.

Ubonratchathani has potential on Religious Tourism which were the destination attractions: identities, authentic historical background and the facilities related to accommodations, and etc.

Government, private sectors and civil societies should participate in strategic plan and formulate policies. Emphasizes on religious essence upon tourism. suchas policies should be formulateon the Cultural Standard Indicator by the Office of Tourism Development, Ministry of Tourism and Sport.

Keywords : Religious Tourism, Buddhism Tourism, Management Guideline, Ubonratchathani Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการผ่อนคลายความเครียดที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นพร้อมกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการผ่อนคลายความเครียดแล้วกิจกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งด้วย กล่าวคือ รายได้ที่จะกระจายสู่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เกี่ยวข้องในลักษณะของการสร้างงาน และนำไปสู่การสร้างรายได้แก่คนในท้องถิ่น ซึ่งภาครัฐได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของประเทศและกลุ่มจังหวัดการท่องเที่ยวทุกภูมิภาคของไทย

การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) โดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้ให้ความสำคัญกับการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์

ที่ 1 ส่งเสริมการวิจัยเป็นวาระแห่งชาติทางการท่องเที่ยว และในกลยุทธ์ที่ 1.2 การวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในแนวทางที่ 1.2.2 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่ 1.3 การวิจัยเพื่อส่งเสริม พัฒนาและจัดการอุปสงค์ทางการตลาด การท่องเที่ยวของไทย ในแนวทางที่ 1.3.2 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อรักษานักท่องเที่ยวเดิมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ แนวทางที่ 1.3.3 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อส่งเสริมการตลาดที่วางอยู่บนฐานอัตลักษณ์ (ท้องถิ่น) (ภาพลักษณ์) และศักยภาพของประเทศ แนวทางที่ 1.3.4 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อสร้าง (อัตลักษณ์ ท้องถิ่น) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไทย แนวทางที่ 1.3.5 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อ (ประเมินศักยภาพ ทิศทาง และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย) กระตุ้น การท่องเที่ยวภายในประเทศ

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำมูลที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากกว่า 200 ปี มีพื้นที่กว้างใหญ่ ต่อมาถูกแบ่งออกเป็นจังหวัดใหม่ คือ จังหวัดยโสธรในปี พ.ศ. 2515 และจังหวัด อำนาจเจริญในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งถ้ารวมพื้นที่อีกสองจังหวัดที่แยกออกไป จังหวัดอุบลราชธานีจะมีขนาด พื้นที่เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย และจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดทางตะวันออกสุดของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและของประเทศไทย พิกัดของจังหวัดอุบลราชธานีมีความน่าสนใจไม่น้อย คือ มีตำบลที่ตั้งอยู่บนเส้นเวลาหลักของประเทศ ที่เส้นแวง 105 องศาตะวันออก นั้นหมายถึง จังหวัดอุบลราชธานีเป็น จังหวัดแรกของประเทศไทยที่ได้เห็นดวงอาทิตย์ขึ้นก่อนพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ

นอกเหนือจากแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติแล้วยังพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีได้มีการกำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานีด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับการกำหนด แนวทางการพัฒนาด้านการส่งเสริมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว ดังนี้

1. แผนงานพัฒนาความร่วมมือ ทางการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว โดยกำหนดแผนงานการส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยว

ข้อได้เปรียบทางภูมิประเทศของจังหวัดอุบลราชธานี คือ การมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา แต่ข้อได้เปรียบทาง ภูมิประเทศดังกล่าวกลับไม่ส่งผลดีทางการท่องเที่ยวต่อจังหวัดอุบลราชธานีเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นทางผ่านในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งประเทศที่มีอาณาเขตติดต่อกันดังกล่าว และต่อเนื่องไปถึงประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทำให้ การใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีช่วงเวลาน้อยเมื่อเทียบกับระยะเวลาการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวใช้ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก ซึ่งส่งผลไปถึงการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามีจำนวนลดลงไปด้วย เพราะเมื่อไม่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในจังหวัด รายจ่ายของนักท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้น สุดท้ายการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวจึงไม่เกิดขึ้นตาม อนึ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านก็เดินทางมาจังหวัดอุบลราชธานีเช่นกัน แต่ส่วนมากเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์การจับจ่ายซื้อสินค้าจากประเทศไทย และหากพิจารณาสภาพ ปัญหาต่อไปในอนาคต เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จะมีส่วนแบ่งในตลาดการท่องเที่ยวลดลงและความสามารถในการดึงเงินจากการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานีต่อไปก็จะลดลงด้วยเช่นกัน ดังนั้น หลายๆ หน่วยงาน

ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์เพื่อการแก้ปัญหาและพัฒนา การท่องเที่ยวทั้งในลักษณะโครงการพัฒนาหรืองานวิจัยจังหวัดอุบลราชธานีนอกจากมีความโดดเด่นด้านการค้าชายแดนแล้ว ยังมีข้อได้เปรียบทาง ด้านวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะวัฒนธรรมเชิงพุทธผ่านศาสนสถานประเภท “วัด” ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีมีวัดจำนวนมากถึง 21 วัด และแต่ละวัดมีอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง ความหลากหลายของรูปแบบของวัดนอกจากจะเป็นทางเลือกในการเข้าถึงหลักธรรมคำสั่งสอนทางศาสนาพุทธ และยังสามารถสร้างเสน่ห์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งวัดจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพบว่า มีการท่องเที่ยวเชิงพุทธเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงพุทธนี้เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับ การส่งเสริมให้เป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จากบริบททางการท่องเที่ยวที่ลึกลงไปนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปีพุทธศักราช 2558 ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเตรียมความพร้อมอย่างถูกต้องและเห็นชอบร่วมกัน อันจะนำไปสู่การจัดการด้านการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปีพุทธศักราช 2558 หากผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาการท่องเที่ยวต่อไป ปัญหาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานียังคงดำเนินต่อไปและเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะลดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวลง และไม่สามารถแข่งขันกับประเทศสมาชิกได้อย่างทัดเทียม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการ ปัญหาและอุปสรรค การท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
4. เพื่อกำหนดแนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธตามอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนยุทธศาสตร์และจัดโครงการด้านการท่องเที่ยวต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวัดที่สำคัญในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (stakeholder) ประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานที่รับผิดชอบทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 1 และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ รองประธานกรรมการหอการค้า และกรรมการที่ปรึกษาหอการค้า และกรรมการหอการค้า จังหวัดอุบลราชธานี และตัวแทนจากภาคชุมชน ได้แก่ ตัวแทนพระสงฆ์ และตัวแทนภาคประชาชนที่อาศัยในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยว (tourist) คือ ตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลด้านเวลา งานวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บและสำรวจข้อมูลในระยะเวลาจำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 – 19 มีนาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การเดินทางสู่สถานที่ตั้งของวัดเพื่อศึกษาธรรมะและบริบททางศาสนาที่เกี่ยวข้อง ทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาและการชื่นชมความงามทางวัฒนธรรม และเพื่อตอบสนองทางความเชื่อส่วนบุคคล

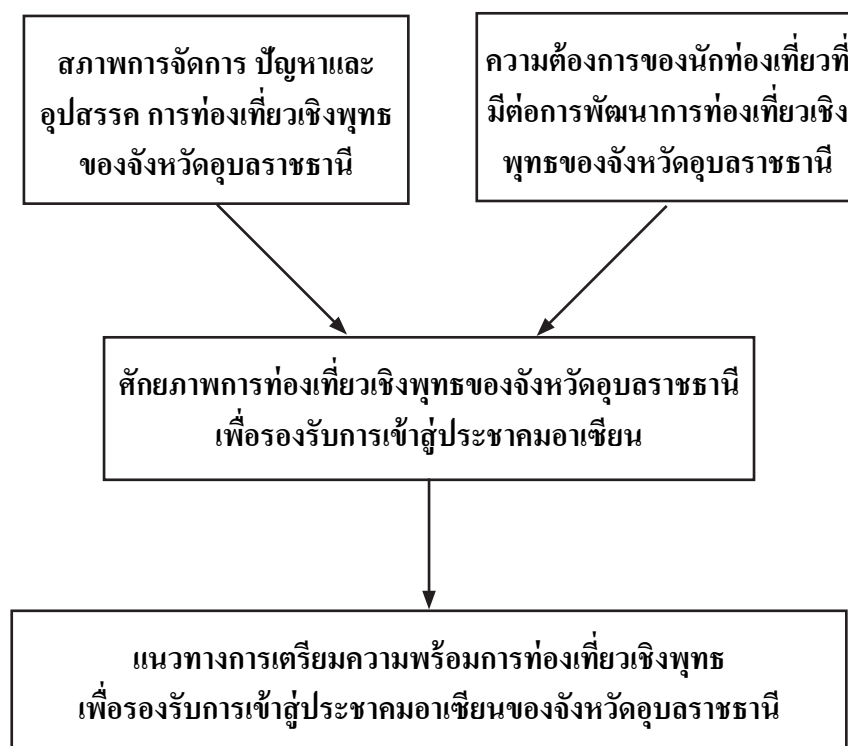
2. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การนำนโยบายการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติจริงเพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยว

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ ความคาดหวังด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการให้เปลี่ยนแปลง หรือเกิดขึ้น

4. ศักยภาพ หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้

5. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี คือ การประเมินศักยภาพปัจจุบันร่วมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ โดยประยุกต์การวิเคราะห์ร่วมกับมาตรฐานการประเมินการท่องเที่ยวจากคู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปีพุทธศักราช 2549

กรอบแนวคิด



ผลการวิจัย

สภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี ขึ้นอยู่กับนโยบาย และการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ซึ่งพบว่านโยบายของแต่ละหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่มีนโยบายชัดเจนแต่แยกส่วน ไม่เชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ โครงการส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่าที่จะระบุว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ โครงการที่ดำเนินการไปแล้วขาดความต่อเนื่องหรือต่อยอดทำให้โครงการเหล่านั้น มีการดำเนินการเฉพาะบางช่วงเวลา เช่น งานแห่เทียนพรรษาซึ่งเป็นงานเทศกาลประเพณีระดับนานาชาติ ที่เน้นการดำเนินการเพียงช่วงที่มีเทศกาลเท่านั้น

ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยววัดในจังหวัดอุบลราชธานีแล้ว และมีความต้องการกลับมาเที่ยวอีก เพื่อไหว้พระ ทำบุญสะเดาะเคราะห์ เมื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าจังหวัดอุบลราชธานีควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธอยู่ในระดับมากที่สุด และควรมีการพัฒนาด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก ส่วนการเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสาร/อินเทอร์เน็ต และการจัดอาสาสมัครนำเที่ยววัด/มัสยิดเทศน์นั้น ผู้ตอบมีความต้องการใน การพัฒนาระดับปานกลาง โดย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องจุดเด่นทางศิลปะ สถาปัตยกรรมของวัดมีเอกลักษณ์ชัดเจน การเผยแพร่เรื่องราวประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของวัด และนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้วัดมีการพัฒนามุมถ่ายภาพ/จุดเก็บภาพประทับใจ ในระดับมาก ส่วนการพัฒนาด้านร้านขายของที่ระลึกมีในระดับปานกลาง ด้านความปลอดภัย พบว่าการรักษาความสงบเรียบร้อยในวัดในระดับมากและมีความต้องการให้พัฒนาระบบการป้องกันภัยสากลการเตรียมความพร้อมการพยาบาลเบื้องต้น และระดับของอาชญากรรม/โจรกรรมภายในวัด ในระดับปานกลาง สำหรับด้านกิจกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดอุบลราชธานีด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องการให้มีการพัฒนาด้านการจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนาส่งเสริมการวิปัสสนากรรมกรรมการสนทนาธรรมกับพระสงฆ์การสวดมนต์ ไก่กรรม และดูดวงในระดับมาก โดยสรุปความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธในภาพรวม ในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก

ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 2 ด้าน คือ ด้านศักยภาพด้านการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เนื่องจากวัดที่เก่าแก่ มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีสถาปัตยกรรมประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น แห่เทียนพรรษา นอกจากนั้นการเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีสามารถเดินทางมาได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน และรถโดยสารระหว่างประเทศที่มีการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธที่หลากหลายเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว คือ อุบลราชธานีมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหารที่เปิดบริการอยู่เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามพบว่า จุดอ่อนด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีที่ต้องพัฒนามีหลายด้าน คือ ด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งวัดส่วนใหญ่ที่ศึกษามีระบบสาธารณูปโภค ห้องน้ำ ที่จอดรถ ฯลฯ ไม่พร้อมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีการให้ข้อมูล แนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวบางอย่างไม่สอดคล้องกับวิถีของวัดที่ไป ด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยว ทุกวัดที่ศึกษาไม่มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสำคัญของวัด จะมีบ้างก็เพียงข้อมูลในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่เพียงพอที่จะสร้างความรู้และจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวได้ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการ พบว่ามีทั้งกรณีที่ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการวัดในระดับมาก ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการวัดเฉพาะในช่วงเทศกาลของวัด แต่นอกเทศกาลชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการวัดในระดับน้อย ในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในชุมชนรอบวัดได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงพุทธในรูปแบบของการขายของที่ระลึก ขายสินค้า ขายอาหารและเครื่องดื่ม และในบางวัดที่ชุมชนได้รับประโยชน์จากค่าตอบแทน การปฏิบัติหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ก็มีบางวัดที่ไม่มีการขายสินค้า ของที่ระลึกในวัด

ข้อมูลจากผลการศึกษาข้างต้น ได้นำมาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งจำเป็นต้องให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกัน โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธควรเป็นไปในลักษณะ “ศาสนานำ

การท่องเที่ยว” และนโยบายดังกล่าวควรอยู่ในกรอบการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เสนอสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการพิจารณาจะต้องคำนึงถึงประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธตามบริบทของแต่ละแหล่งเพื่อไม่ให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีไปกระทบต่อวิถีพุทธ และให้ความสำคัญกับการเข้าถึงหลักคำสอนและหลักศาสนาในวัดใดวันหนึ่งมากกว่าหลายวัดในวัน
2. การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งป้ายบอกทางวัดในจังหวัด และป้ายชี้แนะการปฏิบัติศาสนกิจภายในวัด และการรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยว
3. การพัฒนาระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวประเภทการคมนาคมขนส่งมวลชน
4. การจัดการระบบที่เอื้อต่อความเชื่อมั่นความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในวัด
5. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงพุทธภายในประเทศและต่างประเทศ โดยคำนึงถึงบริบททางศาสนาประจำชาติและกำลังซื้อของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน
6. การส่งเสริมภาคการศึกษาให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ด้านที่ 1 สภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการกำหนดนโยบายได้อย่างชัดเจน ขณะที่ภาคเอกชนและชุมชนมีความสนใจและเห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธ แต่ทุกภาคส่วนยังไม่เคยมีการวางแผนและร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงพุทธอย่างเป็นระบบ และเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในศาสนสถาน ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงควรตระหนักถึงคุณค่าของศาสนสถาน ซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติในรูปแบบเฉพาะ คือการเดินทางไปยังวัดซึ่งเป็นศาสนสถานสำคัญของพุทธศาสนา เพื่อน้อมรำลึกถึงพระพุทธองค์ ด้วยความศรัทธาตั้งมั่นที่จะศึกษาสถานที่และพร้อมที่จะเรียนรู้ถึงสังขารแห่งชีวิตด้วยจิตที่สงบมั่นคง มีความอดทนตั้งใจจริง หากตั้งจิตอยู่ที่การปล่อยวางให้ทุกอย่างเกิดขึ้นและดับไป มีความเอื้ออาทรต่อเพื่อนร่วมเดินทาง มิได้มีจิตใจตอกันฉันทกัลยาณมิตรแบ่งปันผลประโยชน์มนุษยชาติ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธจึงมีความหมายและอยู่ในใจของพุทธศาสนิกชนอย่างเปี่ยมสุขตลอดเวลา และเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธควรคำนึงถึงหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง คือ การศึกษาวัดอย่างละเอียด รอบคอบ เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้น และประการที่สอง คือ การใช้หลักคิดแบบโยนิโสมนสิการ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้ถึงความจริงของชีวิตการปฏิบัติต่อผู้รับและตนเองอย่างมีเมตตา (ชมรมนักศึกษามหาวิทยาลัยมจร. ประเทศอินเดีย 2549: บทนำ)

ด้านที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ เห็นได้ว่าความต้องการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดอุบลราชธานีควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนา

การท่องเที่ยวเชิงพุทธนั้นพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ด้าน การจัดการสถานที่จอดรถภายในวัดความสะดวกของรถโดยสารสาธารณะเพื่อเดินทางมาวัดสภาพ การจราจรระหว่างเดินทางมาวัด ความชัดเจนของป้ายบอกทางมาวัด ซึ่งสอดคล้องกับ (สายรุ้ง วงษาไชย, 2554) กล่าวไว้ว่า แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำวัดเชิงท่า จังหวัดลพบุรี ต้อง มี สิ่งอำนวยความสะดวกด้าน โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ บริการทางการท่องเที่ยวและด้านบริการอื่นๆ ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า จุดเด่นทางศิลปะสถาปัตยกรรม ของวัดมีเอกลักษณ์ชัดเจน และนักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากด้านความปลอดภัยโดยเฉพาะ การรักษาความสงบเรียบร้อยในวัด ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณะ เฉลยสุรัทธิน (2552). กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ คือ สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงพุทธ ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรม ต่างๆ เหล่านี้ในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนาส่งเสริมการวิปัสสนากิจกรรม การสนทนารธรรมกับพระสงฆ์การสะเดาะเคราะห์ แก้วกรรม ดูดวง มีความต้องการพัฒนาในระดับมาก ส่วนความต้องการในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีระดับความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ บุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง (2553). กล่าวไว้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้น (1) การชื่นชมศิลปกรรมต่าง ๆ (2) การนมัสการไหว้พระและ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (3) การฝึกสมาธิภาวนาในวันหยุดและวันพักผ่อน (4) สิ่งที่น่าสนใจควรได้รับการ มาท่องเที่ยวคือความเพลิดเพลิน คติธรรม เกร็ดความรู้ทางศาสนาที่ประกอบด้วยประวัติศาสตร์ที่ละเอียด ลึกซึ้ง และ (5) ควรปรับปรุงด้าน การบริการท่องเที่ยวของวัดที่ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจเพื่อมาตรฐานแรงจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการสาธารณูปโภค

ด้านที่ 3 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีศักยภาพด้าน การดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว เนื่องจากเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน พร้อมทั้งสถาปัตยกรรม และงานเทศกาลประเพณีที่โดดเด่น เช่น แห่เทียนพรรษา การนำจุดเด่นเหล่านี้มาพัฒนาให้เกิดรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงพุทธอย่างเป็นรูปธรรมและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัด อุบลราชธานี โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ต้องการให้มีการบูรณาการและประสานความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งชุมชน เนื่องจากชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม มลภาวะ ความแออัด อีกทั้งคนในชุมชนยังเป็นผู้อุปถัมภ์ ดูแล ประกอบศาสนกิจ มีความผูกพันกับศาสนสถานมาก่อน ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมใน การศึกษา พัฒนา และเสนอแนะในการวางแผนและรับรู้ ทั้งในระยะวางแผนและระยะดำเนินการจึงเป็น

เรื่องสำคัญ อีกทั้งเป็นการแสดงถึงการเคารพสิทธิของคนในชุมชน ศาสนิกชน และศาสนิกสถาน (สินชัย กระบวนศิลป์ 2550)

ด้านที่ 4 การเสนอแนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จำเป็นต้องให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกัน โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธควรเป็นไปในลักษณะ “ศาสนานำการท่องเที่ยว” และนโยบายดังกล่าวควรอยู่ในกรอบการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เสนอสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งประเด็นในการพิจารณา คือ

(1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธตามบริบทของแต่ละแหล่งเพื่อไม่ให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีไปกระทบต่อวิถีพุทธ และให้ความสำคัญกับการเข้าถึงหลักคำสอนและหลักศาสนาในวัดใดวันหนึ่งมากกว่าหลายวัดในวัน สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) โดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติในกลยุทธ์ที่ 1.2 การวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุปทานการท่องเที่ยวไทย ในแนวทางที่ 1.3.3 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อส่งเสริมการตลาดที่วางอยู่บนฐานอัตลักษณ์ (ท้องถิ่น) (ภาพลักษณ์) และศักยภาพของประเทศ แนวทางที่ 1.3.4 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อสร้าง (อัตลักษณ์ท้องถิ่น) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยที่ได้นั้นจะสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีได้

(2) การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งป้ายบอกทางวัดในจังหวัด และป้ายชี้แนะการปฏิบัติศาสนกิจภายในวัด และการรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงพุทธและวัดในด้านการรวบรวมข้อมูลทั้งประเภทศูนย์ข้อมูล หรือคู่มือนำชมที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

(3) การพัฒนาระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวประเภทการคมนาคมขนส่งมวลชนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงพุทธและวัดในด้านการบริการพื้นฐานตามความมุ่งหมายของศาสนสถานที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับประกอบศาสนกิจแต่ละเดิวกกันก็ต้องพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จำเข้ามาเพื่อเที่ยวชมหรือทำนุบำรุงศาสนาด้วย

(4) การจัดการระบบที่เอื้อต่อความเชื่อมั่นความปลอดภัยในทรัพย์สินภายในวัดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงพุทธและวัดในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวกับความปลอดภัยของศาสนสถานที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไป โดยเฉพาะปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่คณะผู้วิจัยมองว่าควรให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นขณะการท่องเที่ยวเชิงพุทธจะส่งผลต่อทัศนคติและการแนะนำการท่องเที่ยวต่อของนักท่องเที่ยวได้

(5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงพุทธภายในประเทศและต่างประเทศ โดยคำนึงถึงบริบททางศาสนาประจำชาติและกำลังซื้อของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะมีการเคลื่อนย้ายของประชาชนประเทศสมาชิกมากขึ้น แต่ลักษณะการเคลื่อนย้ายดังกล่าวอาจเป็น

การเคลื่อนย้ายโดยวัตถุประสงค์การทำงาน มิใช่การท่องเที่ยวก็ได้ และขนาดเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของประเทศสมาชิกยังมีระดับที่ต่างกันอยู่ ดังนั้น การวางแผนการท่องเที่ยวเชิงพุทธโดยพึ่งพาตลาดต่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาให้รอบคอบ เพราะหากประเทศสมาชิกเป้าหมายมีกำลังซื้อสูงและสนใจการท่องเที่ยวเชิงพุทธทางจังหวัดอุบลราชธานีก็ควรส่งเสริมเอกชน แต่หากมิได้เป็นเช่นนั้นก็ควรทบทวน ออกมาตรการหรือให้คำแนะนำแก่เอกชน

(6) การส่งเสริมภาคการศึกษาให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับชุมชน ประชาชนในท้องถิ่นเพื่อช่วยกันขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงพุทธอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนควรมีการจัดทำและบูรณาการนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธร่วมกัน ทั้งการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล และการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล
2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนควรมีการจัดทำแผนงานให้ครอบคลุม และชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ โดยมีการจัดสรรงบประมาณ และกำหนดผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เสาวคนธ์ สุดสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำกลุ่มวิจัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะ เสนอแนวทางในการแก้ไข ทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ รวมทั้ง ศาสตราจารย์ ดร. พันธุ์ทิพย์ งามสูตร รองศาสตราจารย์ ดร. กุหลาบ รัตนสังขธรรม และดร. ธรรมชัย เชาว์ปรีชา คณาจารย์วิทยากรที่ปรึกษาประจำหลักสูตร ที่ได้กรุณามอบความรู้ด้านการทำวิจัย และเสนอแนะแนวทางอันมีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ อาจารย์ศัลป์ชัย นิลกรณ์ หัวหน้าส่วนการฝึกอบรมและพัฒนา หัวหน้าโครงการ “สร้างนักวิจัย (ต้นกล้าวิจัย) รุ่นที่ 12” สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่จัดโครงการอันทรงคุณค่านี้ขึ้นมา โดยกรุณาให้ความรู้ด้านการวิจัย ให้กำลังใจ และดูแลเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมวิจัยด้วยความเมตตาอย่างดียิ่ง และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในจังหวัดอุบลราชธานี ที่กรุณาให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูล และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลพุทธสถานที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยภาคสนามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่สนับสนุนให้มีโครงการ “สร้างนักวิจัย (ต้นกล้าวิจัย) รุ่นที่ 12” อันจะเป็นการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่สู่สังคมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ถนอมเงิน.แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา พระธาตุพนมจำลอง อำเภอยายเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์.การศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.2554

- ญาณวุฒิ อภิวงค์และนายพิทักษ์ แสนยาเกียรติคุณ.แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านม้ง ดอยปุยตำบลสุเทพอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.2554
- เทิดชาย ช่วยบำรุง.พลวัตการท่องเที่ยวอีสานใต้ ค้นหารอยยิ้มร่วมสมัยแห่งกาลเวลา.กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).2553
- บุญพิเศษฐ์ จันทร์เมือง.การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอกในเกาะรัตนโกสินทร์.ปริญญา นิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2553
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.2543
- ประพัทธ์ชัย ไชยนอก.แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.2553
- ระลึก ธานี.ความเป็นมาและอำเภอต่างๆ ในบริเวณจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดยโสธร และจังหวัดอำนาจเจริญ พุทธศักราช 2335-2550. อุบลราชธานี : บริษัท ขงส์สวัสดีอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.2554
- วารินทร์ วรินทร์เวศ.การศึกษาหารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยช้างดาว อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2549
- สายรุ้ง วงษาไชย.แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำวัดเชิงท่า จังหวัดลพบุรี การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.2554
- สินชัย กระบวนศิลป์.การจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อธิวัตร ศรีสมบัติและคณะ. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์สายธารธรรมลุ่มแม่น้ำมูล: ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธ กลุ่มจังหวัดอีสานใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).2550
- สำนักงานอุบลราชธานี.แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี 4 ปี(พ.ศ.2557-2560).2556
- หยกทิพย์ และในสิงห์.แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวภูไท บ้านห้วยหีบ อำเภอโคกสูงพรรณ จังหวัดสกลนคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.2554

การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

TOURISM MARKETING FOR LONG STAY JAPANESE PENSIONER TOURISTS IN CHIANG MAI

ดร. วาริชต์ มัชฌมบุรุษ
มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความคุ้มค่าของราคา ตามลำดับ สำหรับงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เพื่อแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยมีกระบวนการวิจัยประกอบด้วย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative Research and Qualitative Research) โดยมีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 342 คน ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมประกอบด้วย (1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (3) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว (4) ประเภทที่พัก และ (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย 9 ประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย (5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ความร่วมมือทางธุรกิจ (7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (8) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ (9) อำนาจการซื้อ ส่วนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรประกอบด้วย 1) การวางแผนการตลาดร่วมกัน (Planning) (2) การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product and Service Development) (3) การตลาดอาศัยโครงข่ายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Tourism Networking) (4) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Human Resource Development) (5) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ (Price) (6) การตลาดแบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Friend-To-Friend) และ (7) การตลาดโดยความร่วมมือกับภาครัฐ (Cooperating with government)

คำสำคัญ : การตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

ABSTRACT

Long stay tourism is one of an alternative forms in travelling. The number of Long Stay Japanese Pensioner Tourists in Chiang Mai has gradually increased every year, according to confidential for Thailand Tourism services, security and valuable cost of living, respectively. Objective of research are (1) study Japanese Pensioner Tourists behavior in longstay tourism (2) study longstay tourism marketing mix and (3) study longstay tourism marketing management. Sample of size Japanese Pensioner Tourists are 342 samples. The result of Japanese Pensioner Tourists behavior in longstay tourism have 5 factors: cost of travel, time for travel, tourism destination, type of accommodation and tourism activities. The appropriate Marketing Mix consisting of 9 factors: Products, Price, Place (Channel of distribution), Promotion, Physical evidence, Partnership, Packaging, People (Tourism workforces) and Purchasing power.

Tourism Marketing for Long Stay Japanese Pensioner Tourists in Chiang Mai should be considered in terms of Planning, Product and Service Development, Longstay Tourism Networking, Human Resource Development, Price, Friend-To-Friend and Cooperating with government

KEYWORDS : Tourism Marketing, Japanese behavior, Long Stay Japanese Pensioner Tourists, Long stay Tourism in Chiang Mai

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างระบบเศรษฐกิจให้มั่นคงของแต่ละประเทศ รวมทั้งประเทศไทย สำหรับประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2549 – 2554) ประเทศไทยการเปลี่ยนนายกรัฐมนตรีที่บริหารประเทศมาแล้ว ถึง 4 ท่าน ซึ่งปัจจัยการเมืองส่งผลสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งมีบางช่วงของประเทศไทยเกิดภาวะสูญญากาศ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยชะงัก ดังนั้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สามารถทำได้รวดเร็วคือการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการส่งออกสินค้าต่างๆ ย่อมจะต้องรอให้เกิดความเชื่อมั่นของประเทศไทย และคำสั่งซื้อ ซึ่งจะใช้เวลาานาน แต่การท่องเที่ยวมีรากฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่มีความสมบูรณ์และพร้อมรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ได้ถูกทำลายหรือได้กระทบจากปัญหาทางการเมืองในประเทศ ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวย่อมสามารถจัดการเพื่อเกิดการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากทรัพยากร การท่องเที่ยวแล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนคือ (1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง ที่พัก ภัตตาคาร บริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว (2) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางบันเทิง พักผ่อนสินค้าที่ระลึก (3) กิจกรรมบริการอื่น ๆ เช่น สถานีน้ำมัน ร้านอาหารของชำ กิจกรรมการรักษาพยาบาลและเสริมสร้างสุขภาพ เป็นต้น และ (4) กิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548: 11)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ในการแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) (Goeldner and Ritchie, 2006: 428 และบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548: 60-65) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ไว้ 3 รูปแบบคือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (culturalbased tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีและการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทและ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยว กับความต้องการอื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้รวมถึงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay tourism) ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการพักผ่อน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือเกษียณอายุจากการทำงาน โดยการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ผสมผสาน การท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการออกแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง โดยมีพื้นฐานของการดำรงชีวิตในต่างแดน เป็นระยะเวลานาน (ตั้งแต่ 1 - 12 เดือน) (ททท., 2546: 10-12) โดยส่วนมาก ผู้ที่เกษียณจากการทำงานหรือเป็นผู้สูงอายุอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Kotler, et al., 2006: 121) ที่ได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคนซึ่งในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 28 โดยเฉพาะประชากรที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2489-2507) โดยที่การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะมีการใช้บริการทางด้านสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งยังเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ เช่น กิจกรรมกีฬา การผจญภัย ล่องแก่ง เป็นต้น การที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ กล่าวคือทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในด้านการพักอาศัย การท่องเที่ยว การใช้จ่ายด้านบริโภค นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง (high spender) ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย ส่งผลทำให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานในกิจกรรม ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำหรับปัจจัยหลักและปัจจัยคู่ทางการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์ เช่นนโยบายส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของประเทศญี่ปุ่นกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศไทย หรืออัตราค่าครองชีพในประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศไทย หรือความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยที่ส่งผลจึงทำให้การดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการดำรงชีวิตในประเทศของตนเอง (ประเทศญี่ปุ่น) (จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ, 2547: 79-80)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการบูรณาการข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน และได้สรุปข้อมูลที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 3.1 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนทางด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น การใช้จ่ายส่วนใหญ่ร้อยละ 43 เป็นค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักและอาหาร ร้อยละ 29 เป็นการเลือกซื้อสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 28 สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ ในการเลือกที่พักอาศัยในช่วงปี พ.ศ.2545 – 2546 อันดับหนึ่งคือ กรุงเทพมหานคร อันดับสองคือ จังหวัดภูเก็ต อันดับสามคือ จังหวัดชลบุรี (พัทยา) อันดับสี่คือ จังหวัดเชียงใหม่ และอันดับห้าคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในไทยได้แก่ตลาดที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (ททท., 2549: 15–36)

นายคะชีโอะ ชิบาตะ(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ,2555) กงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่เปิดเผยว่า ใน 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบนคือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน พะเยาแพร่ อุตรดิตถ์ มีชาวจีนอยู่เฉพาะที่มีการจดทะเบียนไว้กับสถานกงสุล 3.5 พันคน ส่วนใหญ่อยู่ในจ.เชียงใหม่ จำนวนที่พำนักระยะยาว (long stay) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีประมาณ 1.5 พันคน ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ให้ความสนใจมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมากขึ้น ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (วาร์ชด์ มัชฌมบุรุษ,2552) ได้มีระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่ง แต่การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการผสมผสานของ การท่องเที่ยว(การบริการ) กับสถานที่พำนัก(ผลิตภัณฑ์) อีกทั้งเมื่อพิจารณาระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) พบว่านักท่องเที่ยว (ด้านอุปสงค์: Demand Site) มีความต้องการ ส่วนอีกด้านหนึ่งคือด้านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (อุปทาน:Supply site) จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว โดยผ่านการทำตลาดการท่องเที่ยว (วาร์ชด์ มัชฌมบุรุษ,2552)

เพื่อให้การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในด้านการดำรงชีวิต การท่องเที่ยว การใช้จ่าย เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนการตลาดเพื่อรองรับ ซึ่งผู้วิจัย ศึกษาทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเพื่อนำมาสร้างและพัฒนาเป็นการจัดการ การตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (March, Roger St George and Woodside, Arch G.,2005) มี 5 ประเด็นประกอบด้วย คือ (1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว (2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้ระยะเวลานานเท่าไร (3) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบประเภทการท่องเที่ยวหรือสถานที่ ที่ท่องเที่ยวอย่างไร (4) ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวที่พำนักในแต่ละครั้งเป็นประเภทใด และ (5) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการท่องเที่ยวได้เลือกแบบใด โดยพฤติกรรม การท่องเที่ยวเหล่านี้จะต้องมาจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยว

มีปัจจัยทั้งหมดอยู่ 6 ด้าน (Kotler, et al., 2006) คือ ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวและส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว(ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548: 59) ประกอบด้วย 9 ประเด็นคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) การจัดจำหน่าย (place) (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) (5) บุคลากร (people) (6) สภาพทางกายภาพ (physical evidence) (7) กระบวนการซื้อ (purchasing process) (8) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) และ (9) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นำมาสู่การกำหนดแบบแผนของส่วนประสมทางการตลาด
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด ไปเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative Research and Qualitative Research) โดยมีขอบเขตการศึกษาคือกลุ่มหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (ประกอบด้วย หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมสปาล้านนา สมาคมโรงแรมภาคเหนือ ชมรมภัตตาคารและร้านอาหาร สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ และสมาคมสุขภาพภาคเหนือ)

เครื่องมือวิธีวิทยาการวิจัยจะประกอบด้วย

1. การวิจัยงานด้านเอกสาร ดำเนินงาน วิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และแบบสัมภาษณ์ แนวทางในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2. การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม
3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์
4. การศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจัดทำการประชุมกลุ่มย่อย ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

วิธีการศึกษา

ลำดับ	ประชากรและตัวอย่าง	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวจำนวน 2,343 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2554) จำนวนตัวอย่าง 342 คน (สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5)	แบบสอบถาม ปลายปิด	สถิติเชิงพรรณนา	• ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
2	ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย	แบบสัมภาษณ์	การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)	• ได้ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
3	ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 7 หน่วยงาน(ประกอบด้วย หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมสปาล้านนา สมาคมโรงแรมภาคเหนือ ชมรมภัตตราคารและร้านอาหาร สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ และสมาคมสุขภาพภาคเหนือ)	การจัดประชุม กลุ่มย่อย	การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)	• แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

(1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ประมาณเดือนละ 40,000 บาท ผลการวิจัย ช่วงรายจ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้สอดคล้องกับ จีรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจและเสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2548: 73)เกี่ยวกับค่าครองชีพในระหว่างการท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ค่าที่พักอาศัยและค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะการจ่ายเงินนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะไม่ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะให้ความไว้วางใจกับบริษัทบริการท่องเที่ยว แต่หากมีปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการเกิดขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวจะบอกต่อกับเพื่อนชาวญี่ปุ่นด้วยกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมจ่ายเงินสดมากกว่าการจ่ายบัตรเครดิต

(2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าไร พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีระยะเวลาการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานที่เดินทางท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยม การท่องเที่ยวแบบเช้าไป-เย็นกลับ ผลการวิจัยระยะเวลา ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่นิยมการท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างแรม หรือนิยมการท่องเที่ยวแบบวันเดียวมากกว่า หากจำเป็นต้องค้างคืนจะนิยมพักไม่เกินสองคืน สอดคล้องกับ วิไล โทโมตะ(2547: 23)อันเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีนิสัยยึดติดกับที่พัก (เช่น นักท่องเที่ยว เดินทางไปท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเดินทางออกจากเชียงใหม่ 05.00 น กลับถึงเชียงใหม่ 23.00 น.เป็นต้น)

(3) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบประเภทการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่รักษารัฐชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเลือก สถานที่ท่องเที่ยว ตาม ช่วงเวลา ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ช่วงต้นฤดูหนาว (ปลายฝนต้นหนาว) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นหลัก ส่วนฤดูหนาวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ส่วนหน้าร้อน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เดินทางกลับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตรงกับเทศกาลดอกซากุระบาน สำหรับประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับกมลรัฐ อินทรทัสน์และคณะ(2549: 328-329) ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 35.4) รองลงมาคือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (ร้อยละ 22.6) และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 21.4) ตามลำดับ ซึ่งในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมายถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเน้นการอนุรักษ์และการศึกษา ส่วนการท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติโดยมีกิจกรรมมาผสมผสาน เช่น การล่องแก่งในแม่น้ำต่างๆ หรือ การปีนเขา ไรยตัว ปั่นจักรยาน เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึงการท่องเที่ยวที่เข้าไปศึกษาประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมทั้งประเพณีที่สืบทอดมา

(4) ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวที่พำนักในแต่ละครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมท่องเที่ยวแบบเช้าไป เย็นกลับ จึงมีความนิยมกลับไปนอนในที่พักของตนเอง แต่หากจำเป็นต้องนอนค้างคืน นักท่องเที่ยวจะนิยมเลือกที่พักเป็นโรงแรมที่ได้มาตรฐาน (อย่างน้อย 4 ดาว (ถ้ามี)) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะไม่ได้สนใจเรื่องราคา แต่สนใจด้านการบริการมากกว่า ส่วนสถานที่พักประเภทรีสอร์ท นักท่องเที่ยวจะไม่เลือกพักหากไม่ได้ไปร่วมกิจกรรมในรีสอร์ทนั้น หรือหาที่พักประเภทโรงแรมไม่ได้สำหรับเหตุผลในการเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเวลาท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่พิจารณาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง รวมถึงด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับวิลโล โทโมตะ (2547: 40) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย รองลงมาด้านความเชื่อสัตย์และความสุภาพ และการต้อนรับ ตามลำดับ

(5) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการระหว่างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวคือ การเล่นเกมกอล์ฟ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมทางด้านสังคม ตามลำดับ โดยเฉพาะกิจกรรมทางด้านสังคม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีชมรมที่จะทำเป็นสาธารณะประโยชน์ จำนวนมากและมักจะดำเนินกิจกรรมในช่วงวันสำคัญเท่านั้น เช่นวัน ครบรอบความสัมพันธ์ไทยญี่ปุ่น หรือวันชาติญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 รายประกอบด้วย ผู้ประกอบการด้านที่พัก ด้านสุขภาพ ด้านบริการการท่องเที่ยว ด้านอาหาร สามารถสรุปเป็นส่วนประกอบทางการตลาดได้เป็น 9 องค์ประกอบ (9 P's marketing) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2006: 299 และ นลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548: 59)รวมทั้งสอดคล้องกับนาถพิมล วาดสันทัด(2545 : ง-จ)สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545: iii-viii) และประภาสิต ทองเจือเพชร(2544: ม.ป.บ) ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวประกอบด้วยสถานที่พำนักระยะยาว สนามกอล์ฟ สถานพยาบาล สถานบริการด้านนวดเพื่อสุขภาพ พบว่า สถานที่จะต้องมีความปลอดภัย มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศญี่ปุ่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย แต่อย่างไรก็ตามต้องพิจารณาถึงอายุของนักท่องเที่ยวในการพัฒนา นอกจากนี้ควรมีภาษาญี่ปุ่นกำกับ

(2) ราคา (price) การกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความเห็นที่ตรงกันคือ การกำหนดราคาอ้างอิงกับราคาโดยทั่วไปของการบริการนั้น จะไม่กำหนดราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นิยมใช้บริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากคุณภาพมากกว่าราคา แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมขอระบบสมาชิก เพื่อได้ส่วนลดในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

(3) การจัดจำหน่าย (place) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานที่พักอาศัย ได้อาศัยการฝากข้อมูลลงใน อินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยว

ชาวญี่ปุ่นที่สนใจมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พิจารณา และทำการสำรองที่พักล่วงหน้า โดยผ่านการโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ เป็นต้น รวมถึงผ่านนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักในสถานที่นั้น แนะนำอีกทีหนึ่ง

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ CD โดยฝากการประชาสัมพันธ์ไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ หรือ สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ รวมถึงการออกนำเสนอสถานประกอบการ (roadshow) ที่เกี่ยวข้องกับงานการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ หรือ สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(5) บุคลากร (people) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ตั้งแต่ระดับพื้นฐานในชีวิตประจำวัน จนถึงสามารถโต้ตอบใกล้เคียงกับชาวญี่ปุ่น รวมถึงการเอาใจใส่ให้บุคลากรที่บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยการฝึกอบรมเพิ่มเติมหรือส่งเสริมให้เรียนรู้วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น เพื่อให้เข้าใจชาวญี่ปุ่น โดยการศึกษาดูงานในประเทศญี่ปุ่น

(6) สภาพทางกายภาพ (physical evidence) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ได้อาศัยรูปแบบการการจัดสถานที่ประกอบการให้ดูสะอาดสบาย ผ่อนคลาย และมีบรรยากาศของเชียงใหม่

(7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (packaging) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานที่พักอาศัย ได้จัดการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักในสถานที่พักอาศัย เช่น การบริการ แม่บ้าน การซัก อบรีด สถานออกกำลังกาย ร้านอาหาร รวมถึงการบริการตกแต่งห้องพัก และทำความสะอาดห้องพัก และส่วนกลางของสถานที่พัก หรือบริษัทการท่องเที่ยว ได้จัดรายการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ได้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ นาน และได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาแล้วฉะนั้นการจัดรายการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือต้องมีการผสมผสานการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และสุขภาพเข้าด้วยกัน เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว บ้านแม่กำปอง ชมแหล่งผลิตภัณฑ์รมบ่อสร้าง และพักผ่อนที่น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น โดยที่รายการท่องเที่ยวต้องคิดราคาและการบริการรวมทุกอย่าง ไม่ให้นักท่องเที่ยวจ่ายเพิ่มในแต่ละแห่ง นอกจากการจัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ทางบริษัทอาจมีบริการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ภาษาไทย หรืองานฝีมือ ของชาวเชียงใหม่ เป็นต้น รวมทั้งการบริการอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต้องการเช่น การต่อวีซ่า การบริการรถเช่า หาดูที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ หรือซื้อตั๋วเข้าชมการแสดงในสถานที่ต่างๆ (เช่น สวนสัตว์กลางคืน ชนโคกินเนอรี่ เป็นต้น) ซึ่งไม่ได้จัดเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

(8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีความเห็นตรงกัน คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวไม่ได้มีความร่วมมือทางธุรกิจ โดยตรง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อมูลมีความซ้ำซ้อนและไม่มีเอกภาพรวมถึงความร่วมมือที่เกิดขึ้นเป็นความร่วมมือในเชิงธุรกิจ เช่น สถานที่พำนักอาศัย ได้ร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวในการบริการการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในที่อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อจบการบริการท่องเที่ยวแล้ว สถานที่พำนักอาศัย กับบริษัทท่องเที่ยว ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน จะรู้จักกันเพียงการใช้บริการเท่านั้น ไม่มีบอกกล่าวของขอติชมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผ่านสถานที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นเท่า นั้น ไม่เกิดความยั่งยืนส่งผลต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวจะไม่ได้รับการพัฒนา การสร้างความร่วมมือกันทางธุรกิจไม่จำเป็นจะต้องมีหุ้นส่วนในบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารของแต่ละผู้ประกอบการ

(9) อำนาจ (power) ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญของอำนาจ ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวหรือไม่ เพราะถ้าผู้ประกอบการบางรายไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ย่อมจะทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถเดิน หน้า หรือประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของการประชุมกลุ่มย่อยโดยผู้วิจัยได้นำผลของวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ให้กับทางที่ประชุมกลุ่มย่อยศึกษาล่วงหน้า

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นธุรกิจที่อาศัยความไว้วางใจ เนื่องจากโครงสร้างของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องมีการสานงานกันทุกภาคส่วน (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2552) ดังนั้นการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องดำเนินการในภาพรวม ประกอบด้วย

(1) การวางแผนการตลาดร่วมกัน (Planning) เนื่องจาก โครงสร้างของตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีความผูกพันกัน ประสานงานทุกภาคส่วนดังนั้นการวางแผนการตลาดร่วมกัน จะเป็นแรงผลักดันการทำงานในภาพกว้างและจะได้ไม่ทำงานซ้ำซ้อน

(2) การพัฒนาสินค้าและบริการ(Product and Service Development)การพัฒนาสินค้าและบริการผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้เสนอให้การพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นหลักเนื่องจากจะได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่สิ่งสำคัญที่เป็นข้อห่วงคือ ก็จะต้องไม่ทำลายเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

(3) การทำตลาดอาศัยโครงข่ายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Tourism Networking) เนื่องจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวมีหลายหน่วยงานที่ร่วมกันดำเนินงาน และประกอบกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับชาวญี่ปุ่น ได้ดำเนินการมีหลายปี ดังนั้นการดำเนินการโดยใช้โครงข่ายการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ และที่สำคัญหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นศูนย์กลางของการประสานงานการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับหมู่สมาชิก

(4) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว(Human Resource Development) โดยเฉพาะด้านภาษา และเข้าใจถึงวัฒนธรรมของชนญี่ปุ่น การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับชาวญี่ปุ่นสิ่งสำคัญคือการติดต่อสื่อสารและการเข้าใจทางวัฒนธรรม จากนิสัยของชาวญี่ปุ่นพบว่า ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญต่อการบริการของบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ลำดับแรก

(5) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ (Price) ให้เป็นราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะทำการตรวจสอบราคาการบริการสินค้าและบริการ จากผู้ให้บริการรายการอื่นด้วยหากพบว่า ราคาในการบริการเกิดกว่าความจำเป็น นักท่องเที่ยวไม่กลับไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนั้นพร้อมทั้งจะบอกต่อไม่ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรายอื่นมาใช้บริการ

(6) การทำตลาดแบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Friend-To-Friend)คือการตลาดที่เอาใจใส่ต่อการบริการเนื่องจากชาวญี่ปุ่นเน้นคุณภาพการบริการมากกว่า ค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ให้บริการควรบริการให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (Feel at home)

(7) การทำตลาดโดยความร่วมมือกับภาครัฐ (Cooperating with government) เนื่องจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศญี่ปุ่น จะเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหาข้อมูลมากที่สุด หากมีหน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สามารถให้ข้อมูลกับทาง ททท. จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มีความจำเป็นอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการตลาดเพียงส่วนเดียวคือภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหากพิจารณาแล้วพบว่ายังไม่ครบทุกกระบวนการเนื่องจากปัญหาทางด้านเวลาและงบประมาณ แต่มีพิจารณาจากศักยภาพของภาคเอกชนที่บริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาคเอกชนของจังหวัดเชียงใหม่ได้สร้างความร่วมมือไปยังภาครัฐของประเทศไทย ภาครัฐของประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งภาคเอกชนในประเทศญี่ปุ่นเพื่อเสริม ความเชื่อมั่นระหว่างกัน อีกทั้งการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้ พิจารณาเรื่องความเชื่อใจเป็นอันดับแรก ความปลอดภัย และการคุมค่าเงิน ตามลำดับ และการการตลาดการท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือทุกฝ่ายเนื่องจากประเทศที่เป็นคู่แข่งหลักคือประเทศมาเลเซีย ฮ่องกง ฮาวาย ออสเตรเลีย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แต่ปัญหาที่สำคัญคือการลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการลงทุนที่สูงแต่คุ้มค่า ซึ่งหน่วยงานภาคเอกชนจะไม่ศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรต้องอาศัยหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยพัฒนา นอกจากนี้การตลาดในต่างประเทศต้องอาศัยศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทุนสนับสนุน จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2554

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2545. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2546. การตรวจสอบมาตรฐานที่พักและบริการ การท่องเที่ยวระยะยาว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2548. “Tourism Statistics” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php .
- _____. 2549. โครงการบูรณาการข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. 2549. “Long Stay”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.tat.or.th/longstay/thai.htm>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546. รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการต่างประเทศ. 2549. “Long Stay” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.mfg.go.th/web/1184.php>.
- _____. 2549. “ผลจากการเจรจาจัดทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan–Thailand Economic Partnership Agreement, JTEPA)” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.mfa.go.th/web/showNews.php?newsid=12330 &Qsearch=japanlongstaytourism> กรมรัฐ อินททัศน์, อรสา ปานขาว, จันทนา ทองประยูร, ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค, ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, ปิยฉัตร ล้อมชวกร, สันทัด ทองรินทร์,
- วิระชัย ตั้งสกุลและวสันต์ ชุนหวัจิตร. 2549. รายงานวิจัยเรื่องศักยภาพไทยต่อการดำเนินการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภา.
- จิรพรศรีวัฒนากุลกิจและเสกสินศรีวัฒนากุลกิจ. 2547. รายงานการวิจัยเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2548. รายงานการวิจัยเรื่องศักยภาพและผลกระทบของการพำนักระยะยาวของชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548. การวางแผนการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐปัญญาพัฒน์ปิ่นมยุรา. 2548. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- ประกาศิต ทองเชื้อเพชร. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงลักษณ์ อิศระปัญญาพงศ์. 2547. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นวลพรรณ สมสร้อย. 2546. สถานการณ์การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว:กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่มาพำนักระยะยาว ในจังหวัดสมุทรสงคราม. เชียงราย: การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มูลนิธิธอสเตย์. 2545. รายงานการวิจัยเรื่อง The Long Stay White Paper. กรุงเทพฯ: มูลนิธิธอสเตย์.
- ฟูวงศ์ศิริพันธ์. 2546. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรวิมล อรุณศิริวัฒนา. 2546. รายงานวิจัยเรื่อง นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราชต์ มัชฌมบุรุษ. 2552. รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วิไล โทโมตะ. 2547. ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2555. “เชียงใหม่ดินขอเป็นพื้นที่พิเศษ ออกวีซ่าให้ต่างชาติได้ 3 ปี หวังกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1334512710&
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1. 2545. ความเป็นมาของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว. เชียงใหม่: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2554. “สถิติ สดม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2549. “Long Stay” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th>
- _____. 2555: “สถิตินักท่องเที่ยว” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545. รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว:กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาพักผ่อน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา ม.ธรรมศาสตร์.
- สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น. 2539. รายงานผลการวิจัยเรื่อง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.yokosojapan.org/about/aboutjapan.htm>
- ศิชาโยะ คิโนซิตะ. 2545. การย้ายถิ่นฐานของชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยในเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. 2006. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies.** 10thed. New York: John Wiley & Sons.
- Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. 2009. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies.** 11thed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, Bowen, John and Makens, James C.. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism.** 4thed. New Jersey: Prentice Hall International.
- March, Roger St George and Woodside, Arch G. .2005. **Tourism Behavior : Travelers' Decisions and Actions.** Massachusetts: Pul CABI.
- Ross, Glenn F. 1998. **The Psychology of Tourism.** 2nd ed. Melbourne: Hospitality Press. Swarbrooke, John and Horner, Susan. 2005. **Consumer behaviour in tourism.** 2nd ed. London: Butterworth-Heinemann
- Yamane, Taro. 1973. **Statistic: An Introduction Analysis.** 3rd ed. Tokyo: Herper International Edition

WESTERNERS' NEW AUTHENTIC DESIRES AND THE CHALLENGES FOR THAILAND

Iain F. Cowie
Siam University

Abstract

The authentic experience is a fundamental part of the vacation. The western tourist increasingly demands and needs more than sand and sea. Yet these needs are hard to meet at the category level and the experiential level. Thailand continues along the old theme of exoticness orientated around the biting instructions of the Ministry of Culture and the reassurances of the Ministry of Tourism in proclaiming a 'real' Thailand as accessible to the tourist. If Thailand seeks to regain the initiative it must greater understand the westerners' desires.

Keywords : Staged authenticity, tourist, postmodern, hyperreality, regime of ideas, depressive realism

Travel is always to see the 'Other': the exotic, the unknown. But there are the limits of comfort, safety and stability. The tourist usually errs towards enjoying rather than knowing. It is a time off from everyday life, not a time to seek everyday life. Nobody wants to be a 'tourist', all want to be a 'traveler' or 'adventurer'; this requires a staging of the exotic, and this becomes a pressing concern of the tourist industry in ensuring this sense of 'something-more'.

The guest hotels, hostels, and hotels stage the authentic (MacCannell, 1973) for the benefit of their paying guests. But this authentic sense of 'being'—of living in that place—is constructed through a pre-payment; there is no obligation on the part of the tourist. This lack of reciprocity, a lack of time to understand, an unconcern, necessarily means a fakery, a drama that at least one party knows is not running to the normal life script.

The westerner is a product of a particularly monadic life of neo-liberal capitalism. In western Europe, although less so in the United States, the tourist is atheist. They feel even their life back in the west is staged. This depressive realist view requires a distraction. The westerner seeks solace in holidaying. The Sunday newspapers offer up holiday packages that realistically can only be done once a year. The thinking about, mulling over, preparing for, chatting around the vacation experience identifies the desperate life of the westerner. Some seek more than merely the staged authentic, they seek a way out from this 'authenticated authentic', perhaps breaking through the 'shielding' (Sharpley, 1994, P.147) of the exotic destination. The failure to plough the staged set-up would be the moment of escape, since to not enter the 'tourist space' constructed for them would be a real achievement of failure: an existential

authenticity (Cohen, 2007). The suspicious and the emboldened or the hard-headed are likely to travel this path.

The Westerner as Tourist

Russians are content with beaches and Bombay gin. The Koreans are content to experience a series of manufactured events: 5 minutes paragliding, racing go-karts, a brand new 'traditional' floating market in Pattaya, and feeding crocodiles. Eastern Europeans go one stage further; they wish the tour to be packaged up in swimming pools, sand and salted tequilas, but they also wish to take a day for 'a little culture', visiting the local fishing town.

Westerners are quite distinct: they require such planning, fakery and self-denial, requiring considerable preparation by the tourist destination. The highly abstract notion of a Nation-State, in this case named Thailand, is part of this conspiracy of silence in the fakery of the authentic. Yet Thailand seems to provide a reassuring depth that goes past such stunted staging. A westerner walks into a temple to view what they have already planned to view; they are unlikely to understand the nuances of the images, they probably know little of Thai-style Buddhism, they will observe the cuteness of the monk's uniforms, the variety of the Buddha's postures and the coolness from the blazing heat. It all is rather hard. But like all cultural exchange, the authenticity depends on the two-way-ness, the 'exchange': not merely the hardship. As the westerner merely consumes, and the Thais produce, the fakeness is necessarily there. Thais will offer to tell them enough to feel that authenticity of not knowing enough. The signs reinforce the exoticness through their enchanting incomprehensibility of 'Thaiglish' and specialized temple vocabulary of bargeboards, stupa, chedi, and finials.

The Backpack experience is--in a moment of extraordinary paradox-- the staged authentic experience par excellence that prepares the middle-class youngsters of the west for the settled mundanity of adult life as admin staff, computer programmers and librarians. Of course, part of the drama script of the backpacker is to deny the inauthentic tourist trip of the international hotel roomer (the change of mind will come with middle-age). Their hope is the poverty (Kontogeorgopoulos, 2003) of their finances will ensure the authentic developing-world life experience on the 'banana trail' of South East Asia. This trail through Asia is now a 'pilgrimage' and rite of passage well experienced among westerners; they are the equivalent of the Christian tourists to Jerusalem in medieval times. Yet their priority on enjoyment and the compromising insistence on relaxation and packaged experiences will avoid the dark industrial border city of Mae Sot or the tedious agricultural scrublands of Issan, despite attempts at legitimizing their experience through a refusal to pose for smiley photos, insistence on taking arty photos, necessarily results in the staged. Any contact will be with ironically cosmopolitan workers in the tourist ghettos of Thailand, where every problem can be remedied in fluent English. They are not ending up in Tak Bai to see the sites of the Thai army's blunder in Southern Thailand.

The westerner's life is fabulously banal (Baudrillard, 1982). They live in an intensely involved state apparatus from birth to death, with a media, which thinks only of them, so they

think only of themselves (De Zengotita, 2006). The subject of the state becomes a docile, productive, Descartian individualized, fearing selves. This assemblage of norms produce (Foucault, 2010) a disciplining of the western mind (the Panopticon) affecting the desires of the westerner.

A new westerner has emerged. This person seeks *jouissance* (desire for a revealing of unhappiness) by going beyond the obviously fabricated tourist spaces and to persevere to the 'real' Thailand. But the spaces they are likely to find are mediated middle spaces: the 'false back'. They instead go to places fabricated as 'off the tourist circuit'. Since those receiving, perhaps local villagers producing necklaces or pottery, have a value in the visit, and this necessarily falsifies the experience, it is no longer an exchange but a resource extraction exercise for the locals; they are deliberately interrupting the flow of their lives for the benefit of the tourists. It is embellished as the hidden (Goffman, 1959). The region sought is the equivalent of the back stage passes to a fashion show, or the watching of a film recording at a TV studio.

For some the 'false back', the mediated middle space, proves to be enough. A western lady in Chiang Rai spoke of eating marshmallows over a fire as her greatest life experience. She did not know all the staff were tribes people, the grass-style villa she stayed in was exotic luxury in that area, unaffordable to the locals who lived in corrugated iron *pieds-a-terre*, the area was not historically linked to Siam until the Lanna kingdom was ended, and the food on her plate originated from South Thailand. In Chiang Rai the western tourists by seeking out the difficult-to-find 'false back' were rewarded with a general sense of Thainess, Thai silk for sale at reassuringly expensive prices, Thai dancing, and Thai cuisine. But the locals, when not putting on the drama of Thainess, gulped down German beer, behind a screened wall that metaphorically separated them from the inauthenticity. The westerners, separated from Thais to induce a sense of greater Thainess, drank Thai drinks and consumed Lanna music repackaged as 'Thai music'. All are disappointed with the other.

Few westerners need or require the extreme of existential authenticity. The drifter, requires high levels of novelty, the individual-mass tourist package (the group tour is now unlikely among westerners) requires little. But the existential experience is a growth area. A small tour guide office in Chiang Rai lists its treats-- in [the colour of danger] red pointing-- a tourist package is sold as "not touristic" (see Figure 1). This desire for the authentic has reached the sleepy border regions of Thailand.

Existential authenticity is not achieved via the object as such—the intentionality of the Thai dancers paid to dance is not significant—but rather the feelings the tourist got out of it. The question for the hotel industry is what feelings do their target group want, "what am I?". The authentic can be threatening. The tourist could wish to wallow in a sense of charity. Floridian retirees once a year travel up to a hilltribe school in North Thailand to watch a direct debit life-sponsored child dance for them in a forced show of appreciation. Ultimately, the reduction and absurdum of this authentic 'exposure' creates the post-ironic tourist cravings for the obviously false in order to see the real for what it is: Pattaya with its artifice of false illuminations, tacky discos and Russian hostess girls becomes an attraction *de jour* because it is not

mediated for the culture-seeking holidaymaker; Pattaya city's claim to be a family holiday destination suddenly seems authentic.

Thailand as the authentic

The Nation-State of Thailand is a fabricated (constructed) notion of one nation/race neatly fitting within uncontested, indisputable boundaries for time immemorial that makes for an ideal proposition to the westerner's humanist mind. Images and buzzes that become associated with the people are flashed into the westerner's mind through advertising and media news, and stories of exotic travels from returning holiday-goers. The advertising blurb ("Amazing Thailand!") to the 'long war' position of the 'Thai smile' is a cultural product to be enjoyed that resonates sincerity, homogeneity, unbreakability and an appearance of value in its examination.

The inept Thai Ministry of Culture, suitably interred outside the centre of Bangkok in the cultural desert of Pinklao, has yet to find the time to write a Wikipedia entry, but attempts to control the narrative of the ancient and unbreakable. It has criticized Nok Air's hostesses calendar (Kositchotethana, 2013), filed a police complaint for Lady Gaga's use of the Thai flag (Anon., 2012) (it "hurt Thai people's sentiment"), and without blushing, added 'buffalo racing' to the list of cultural icons of Thailand. The Ministry is tethering itself to the 'regime of images' (Jackson, 2004) it perceives as necessary for the inviolability of Thailand. These images are rigidly enforced and are enforced as taboos. Issues just as visible, but regarded as 'private', are given, in contradiction to western ways, free reign: 'the love of the disciplined surface' (Noparatnaraporn, 2007, P.57).

Thailand has been slow to respond to new western desires: firstly, Thailand has been tin-eared at adapting to western criticism of failures in notions of humanity; and secondly, westerners search for jouissance (in Jacques Ranciere's sense) are ignored in favour of more offerings of sun-sand-sex tourism conservatism. This is not simple bad marketing; it goes to the heart of authenticity and the meaningfulness (or lack thereof) of life. The response to the Krabi alleged rape, the bomb detector debacle, the banning of a Thai-government funded movie by the Thai government, all express a misshapen understanding of western 'response'. But they do care of the western response: the 'overinvestment in appearance' has as its target the westerner 'response', as the Other. Thainess is generated from not being the west so it goes to the heart of Thainess. New thinking is required to apply the exploratory literature of the academic and the expository writings of the fiction writer published in the new millennium that tie up this mismatch of the 'Thai way' and the 'western way'.

Thailand has an impressive mythical history that is clearly and repetitively handed down to every Thai child. This history allows little room for dissent. Notably, Thailand's writers did not quietly criticize the ruling government through polemics, allegories, metaphors and analogies. The medieval Europe's and Japan's clownish court jester through humour was able to say what others dare not say to the ruler. These lacks of backchannels has

created a narrow ideology and a vacuum of ideas. Contrast the nauseating account of the National Identity Board (Unknown, 2005): “Whatever direction Thai literature will take, one thing is certain. It will always keep the Thai character”. The literature is proscriptive and rarely prescriptive.

Thainess (Chachavalpongpun, 2005) is a recent construction. Since it was so rapidly fabricated (Anderson, 2006) the inherent contradictions are a little too obvious. When the girls on the Thai festival of ‘Songkran’ were fined for bearing their breasts, the proximity of girls doing this every night for the tourists was too obvious for the western press to not notice. The main story was the hypocrisy of the Thai establishment in bullying the young women into dressing the new proscribed way (i.e. the 1950s innovation of not showing breasts) and yet allowing the obviously lucrative go-go bars to go on about their business in defiance of the law. The New York Times headline—“Thais are shocked, shocked by topless dancers”(Fuller, 2011)—plays on the old-fashioned prudery of the Thai position through the ironic wink of a reference to the old movie *Casablanca* and the absurd denial of the ubiquitous industry of gambling in *Casablanca*. The concern tends to the trivial and the fabricated, not on the substantive and meaningful.

The world of hyperreality-- a morning news conference to announce there will be an afternoon news conference-- no longer allows for the annulling of events through denial; rather this, paradoxically creates the events de jour. The 1980s iconic cheerleader girl kept her friends in line at her sunny California High School, but this female social matrix power is in decline. Thailand-- as that same cheerleader--was “a cunning cheer leader, a good looker, an easy date who cheats at her exams and gossips about her friends, but is perpetually popular despite her shortcomings”(Scott, 2013). The private issues are public; they are events for not being delineated as public, a world of ‘pseudo-events’.

Ministry of Culture Thailand spends considerable energy on mammary glands, and six in particular at Songkran. In a culture with a short life, the narratives of Thainess are shallow, so the images of dance (a quick, overt display of high-culture) necessarily dominate. The Lanna dance, now renamed for the tourist brochure, the Thai dance, works in the same way as the boxers doing Muay Thai, pilfered from Khmer boxing. It is the symbol of Thailand, of Thainess. The Thai boxing, Thai dancing, and Thai buffalo racing, are all manufactured but their role is as empty signifiers to link together genial images of cheerleader Thailand for the consumptive tourist. The drama, the staged authenticity, requires in Act III that the symbols are not broken; they must be administered with due care: retrospectively eternal and unbreakable.

Reassuringly, the Thai word for ‘love’ cannot be used to ‘love’ the act of holidaying. ‘Love’ is restricted to the notion of ‘care’. Thais understand the limitations of travel as the authentic; love is the narrative expression of the authentic par excellence. This Thai position, along with the greater concept of ‘face’ (losing and saving it...), suggests Thais qua Thais are more adept at the underlying tension of the authentic. At the same time, the ‘Dog and pony show’ of ‘over staged’ religious ceremonies and award presentations of Thai institutions display the Thai awareness of the need for process over the meaning. The authentic acquires

authenticity in the method of staging; in the Thai way, certainly, the buffalo racing is Thai if Thais ride the buffalos. The Thai way that seems so preposterous to the critical westerner conveys the drivers of the abstraction of authenticity.

Analysis

Image management in a saturated media world is complex. A paradox underlies the clunky nature of the Thai government reaction to ‘bad news’. Baudrillard observed, the more information (Baudrillard, 1982, P.100) available the less meaning is generated. Information burns out in communication: it becomes phantom content. The event is a myth of pallid information, immediately understood as not real.

The Thai government’s harsh response to the girls bearing their breasts is immediately understood as having no fury, as necessarily absurd. The response in the most popular Thai internet forum (Pantip) was only mockery. They saw a bare-breasted lie. But they were also subjects of a nice, clean narrative to function as the real for someone somewhere. That person upon entering the brand new/ancient floating market is also able to picture girls wearing the new/ancient Thai fashion of covering breasts. A quick fix of staged reality of a past, glorious Siam is provisioned by the Thai government with a desire-response frenzy.

The Ministry catches the moment as a non-event, retrospectively policing the event into a blancmange of meaning. The event is decoupled from its time, and becomes a sign of spectacle: the moment is tamed, the passive consumer may continue on their journey of Thainess. The event was so carefully expected (what else were young girls to do in soaking wet shirts on Songkran?), so anticipated (the crowd cheered them on), so prescribed (the police moved in), that it in a sense never happened; no nagging Kantian sublime, just a mocking voice calling out nothing to see, on your way.

Since the functioning of the hyper-reality is to create meaning, and to encourage the person to be a subject seeking meaning, the greatest resistance of the tourist-- a most innocent subject of the hyper-real-- is not resist at all (Baudrillard, 1982, P.107): a view of Baudrillard’s “hyper-conformist simulation”. And so the po-faced-- or is it a poker-face?-- positioning by the Thai Ministry of Culture can be mocked but it perfectly fits in this sublime system. The audience at first response desires a radically ‘fatal’ event, perhaps the Thai Ministry admitting to hypocrisy or a closing down of the go-go bars, but instead consoles with the more satisfying banality of insignificance. Thais wanted the event to have meaning, but they equally fear the loss of meaning that could mean to their identity of being Thais.

There is a fear within the academic literature that the concept of authenticity has been stretched to its limits of usefulness (Barrow, 2008); that it is overblown, or must be used with caution. The arguments in this paper suggest the contrary. There is a need to tie up the tedium of the self-made authenticity of the western life and the inter-subjective experience of the object-made authenticity of Thailand. The tourist needs a ‘home’ (Wang, 2007). Not a house with a family, but somewhere to belong, somewhere that rings true. Thailand is reinvented as the new home. Thailand is reconstructed and

redesigned for the tourists' false understanding of Thainess. The Tourist imagines Thais frolicking about in the expansive and fertile rice fields dancing to lukthung with careful smiles, waiting a call back to the farmhouse to eat their tom yam goong. Thailand manipulates this by cultivating the recently invented civilizing discourse of not showing breasts; and enlarges with compromises on daily routines, changing cooking styles, redesigning architecture and deprioritizing their native language. The tourist demands a cup of tea, an English breakfast, the English newspaper, a Wi-Fi signal, a local internet café, and other necessary morning routines: a perfect otherness as each of these compromises allows the participant to luxuriate in Thainess; while drinking English Tea they watch the world go by. The host country cannot predict this since it is so individualized, but it can offer the means to this by intensifying flexibility and offering boundary-protection to the hyperreality of Thailand. Thailand lives for the transcendent: a processing and re-heating of consumptive desires.

Superficially, the Thai holiday offers the traditional pursuits of the postmodern pursuit par excellence: the novel experiences, the ability to try on a new identity (Bauman, 1997, P.14). The oversupply of novelty, the traumatic dislocation, harks back to a securing of the real. Thailand can be viewed as an exhibit, an art. "The encounter with the truth of art happens in the estranging language and images which make perceptible, visible, and audible that which is no longer, or not yet, perceived, said, and heard in everyday life" (Marcuse, 1978) wrote the German sociologist. Yet the authentic emerges from the cracks of the staged authenticity. The staging is opium. The cracking and revealing fosters transcendence. These fissures are the very parts the Ministry of Culture tries to stick together. When the staff at Disneyland fails to smile they are fired. Similarly, the Thai smile, while offering many meanings, is kept on for the period of transaction.

The prize-winning French author, Michel Houellebecq, writing about the crisis of modernity through the frame of 'depressive realism' conceives of the Thai holiday as a way to transcend the false needs of the western life. This life has been well described in the classic work of 'One Dimensional Man' (Marcuse, 2006). Relationships, since Marcuse, have become fewer and fewer, the workload of neo-capitalism takes up great space of peoples' lives. The life in the west becomes a life of hopeless banality: mowing the lawn at the weekend and procuring the best interest-free mortgage. "[I] don't understand, basically, how people manage to go on living. I get the impression everybody must be unhappy" (Houellebecq, 2011, P.147).

An escape from the false holiday is the mystery of the amorous attachment. This is the fundamental essence of man. Yet the Western life must mean through "sexual liberalism [the]... phenomena of absolute pauperization" (Vesterberg, 2003) in the sexual market. The Western man's desire for love remains: the one commodity that cannot be commoditized away. The western society has 'de-equalized' the sexual relations market but globalization has opened up the World. Thailand offers an abundance of the product for desire. Since love is intractably bound in financial resources, the western woman is always less likely to offer a less feminine

version, and less likely to be found for love. The Western man has the opportunity to look elsewhere. This may be criticized as ‘sexualizing a culture’ (see (Howe, 2009)), but this criticism of moralizing is precisely an assertion within the negotiation of the sexual economy; the need to regulate the sexual freedom of western men demands a delegitimizing of amorous encounters beyond the western state.

There are differing bounded narratives of that amorous transnational adventure. A Thai woman is contriving to fill a meaning, and the man has his own meaning. Neither are victims of these meanings. This is the Foucauldian assertion of the subject: not some generalized oppressiveness, no more than to go on a package tour is an oppression of the subject. Houellebecq, in the novel ‘Platform’ (Houellebecq, 2003), sends his antihero to Thailand to find what he sees as the only authentic moment in ‘a happy ending’ at the massage parlour. Thailand’s Culture Ministry need to face this human need; it is the moment of existential transcendence, not a moment of loss of face.

The tag word of sex tourist is a concept bound up in the delegitimizing forces (see (Cowie, 2012)). It is precisely because a relationship (read: “love”) for (mostly) men requires money no matter where sought negates the claimed ‘staging’ of the process: the authentic is found in the indivisibility. The two key points of modern literature is to point out two grand metamyths of western life that take their toll on the authentic western life: firstly, authentic love is not a mediation of money; secondly, all relations are private, not political economic.

Western life offers fewer possibilities of the traditional male life. Marriage was a grand bargain: in exchange for resource access, the man gained amorous access. The product now on offer is a sham, a parody of its past self. Once the marriage is sanctified, the western woman is literally in law under no obligation to offer anything more. The Clausewitzian negotiation (see (Cowie, 2013))-- who gets what-- ended at the ceremony. In a world where everything is commoditized, it is ironic in the western life that what is clearly (Baumeister & Vohs, 2004) an economic exchange is removed from the quintessential economic exchange of western post-industrial capitalism.

The War Gambit

This author encountered an alternative style of tourism as offering the experience craved but rarely consumed. The ‘holiday’ was a drama set in several scenes, starting with a train ride (Christmas 2011) from Bangkok to the insurrectionary Deep South of Thailand.

The loaded 9mm pistol pointed at the author’s face by the drunken army ranger, registered the point that it had been unfair to expect the insurgents to be the main problem; the author had anticipated fresh ‘experiences’ further south passed the Sino-Buddhist of Hat Yai city. The train guard showed no emotion. New rules were on display. No injunctions to not drink.

The drunken ranger pulled out a bullet from his pocket. “I elite ranger,” he said. A Malaysian friend sitting near was visibly shaking. The ranger proffered a photo of himself in jungle fatigues.

The author became victim to the soldier's drunken on-off best friends/enemy routine. But escape was made when the soldier passed out. One carriage down a cluster of restaurant staff gathered. Even they were not used to the terror. For the first time the author felt fear: a jouissance of the appreciation of life. The trip won its authenticity.

The Chinese merchant town of Hat Yai is a 'Singapore-on-the- Gulf' with busloads of Chinese mainland tourists: a suitably sleazy town for what felt like the last safe point before the insurrection zone; a place for R&R. A well-known hotel here offers girls in a glass bowl just below the hotel rooms. That night, a midget girl was dancing to celebrate the New Year: a plaza at the end of the world. The frontier town before things gets serious. The last place where backpackers dwelled; the last place with a McDonalds: Pattani has but a KFC.

On the train to the border town of Songklor, there are signs of a new reality, a new threat level. The police look like soldiers; they are well-armed and wear combat fatigues. Soldiers join them. It takes a longtime for the train to reach Songklor, stopping more and more frequently the closer it gets, every hamlet with even only a monkey sitting on the train platform receives a visit. At the same time, the closer to Songklor it gets, the less and less edgy the soldiers appear. A whole class of green uniformed Muslim schoolgirl disembarks. The soldiers sit down, no longer sitting in their defilade positions near the open rear door; they read newspapers and sleep. The train ride is slowed by the GT200 bomb detector-trained soldiers walking down the tracks. They didn't find any bombs; they weren't meant to.

Their fake bomb simulators are part of hyperreality. The signs of security were simulations for the safe Hat Yai. The 'divining-rod' bomb detectors are fake (Ehrlich, 2012) and the insurrectionists and soldiers know this. The CCTV images of the terrorist attacks appear in Technicolor colour on YouTube actually immobilize the meaning of the terror. The amnesia-inducing hyperreality creates a border of danger and safety that cannot exist. Ironically, this need to insist on safety negates the very desire to find authenticity. And the terrorist was the first manipulator of the media hyperreality to produce this boundary. The terror needs the sense of danger to the home of the terrorized.

We are condemned to too much meaning . The hyperreal, neo-liberal end of history with the looping saturation of meaning from advertising and the media spectacle refuses any attempt to grasp at meaning. The real is postponed to packaged moments that must fail to satisfy by the need to discursively secure them: that which is pushed into existence to be real, cannot be real. Coffee-table chats back home; dinners dining off the anecdotes, but the anecdotes are increasingly repetitive and worthless. Antarctica is already passé; Mount Everest is so littered with dead tourist bodies that it has become a littering problem; something more to be regulated and administered into the inauthentic. It becomes resolutely more difficult to explore, the easier it is to travel.

The war zone offers authenticity par excellence. No tour guides, no scam artists, uncomfortable hotels, unable and unprepared to sell fake trips or goods: the tourist finds a world of friends; people who are keen to see a new face and a friendly smile. In Algeria, in a remote town in the war zone area of the

Sahara Desert, the author shared a cup of Arab tea with a man in a Bedouin long white tunic, and a sleeveless cloak. But that man was not from a lost world. As a young man, this camel rider, in 1970s fashionable flared trousers studied engineering in England. A letter from his old English university offered the exotic: ‘Mr., One Oasis, Sahara Desert, Algeria’. That letter arrived; no postcodes, no street number. Perhaps the university computer initially refused to print the address, pointing out the missing postcode: “Postcode required”. The address was literally not able to be authenticated.

But we must be cautious: this extraordinary sense of authenticity is a trap of a hyper reality, a recursive loop of meaninglessness. The manufactured old symbols of exotification and tourism, determine the ideal tour project that then redefine and trump the actual way the tour trip is conducted. An authentic experience is only possible when the war trip is denied as a war trip; the trip cannot create a meaning for the visitor except to display the lack of meaning. This is the true triumph: to recognize no end to the unending simulation of reality. No longer attempting to conceive of an authentic experience, the escape is in escaping the very claims of the authentic; to go where nation-states cannot repetitively delineate the authentic. The State’s intense biopower falls away (Foucault, 2010); his holiday is a re-imagination; it is a cleansing.

Conclusion

The Thai government is lost in the authenticity drive. It can exalt the fake (Disneyland), be the anticipator of the awkward postmodern staged moment (the war tourist); it can drop the 1980s staged authenticity. It has everything in place to be the escape from biopower; the weak governance of Thailand makes it such a pleasant place to visit; the panopticon of state power is reduced to a sideshow of bribery and mismanagement. These latter issues are simply the cogs and mechanisms of government in a closed- rent economic system (see (North, 2009)). Displaying the issues to enrage or generate controversy is to disguise the underlying rationale of exploitation, and hence hide the authentic: it is a 1980s staged Nation-State. Perhaps there is a wider issue at stake: Thailand feels it needs its ‘God’, the notion of the authentic, real Thailand, to thrive.

The Thailand that Thailand defends is the end product, of the full, achieved, object of enjoyment of the Lacanian western dreamer. But tourists want different things. Some proclaim a bold acknowledgement for the fake: long-necked tribeswomen will not go out of business anytime soon. Yet existential authenticity is high on the list for western tourists. The ‘real’, ‘heartfelt’, ‘authentic’ is packaged into every tour holiday brochure. But a chill is in the air: when the tour ‘bucket shop’ seller in Chiang Rai is on to the feigned authenticity by denying the very inauthentic nature of the necessarily inauthentic then the postmodern moment has hit Thailand. The issue is if Thailand responds by recognizing that it need not be only amorous economic relations that can break this barrier of authenticity.

Scientism with its rationalizations and datasets to categorize tourist-types is the study de jour. But it was Nietzsche’s observation that these rational explanations are there to hide the irrational

heart. Science—the method of examination-- is dictating the ontology—the meaning of it all—without a questioning. The tourist seeks more than to be categorized. Creating another consumer category to define consumers who wish to negate consumerism is a typical capitalist response. Marcuse asks: “How can [the individual] satisfy his own needs without hurting himself, without reproducing, through his aspirations and satisfactions, his dependence on an exploitative apparatus which, in satisfying his needs, perpetuates his servitude?” (Marcuse, *An essay on liberation*, 1969, P.4).

Life is an absurdity. For Thailand this is a marketing opportunity; fewer fake floating markets and more of the fissure of the authentic. The answer might be found as far back as 1969. When an item is packaged (e.g. a packaged tour), this is out of necessity, and necessity simply means a lack of power ((Marcuse, *The ideology of death*, 1959): “Necessity indicates lack of power”). The Thai holiday can become a technology for overcoming the western fear of death and the sheer banality of life. Houellebecq wrote: “I’ve lived so little that I tend to imagine I’m not going to die; it seems improbable that human existence can be reduced to so little; one imagines, in spite of oneself, sooner or later something is bound to happen. A big mistake. A life can just as well be both empty and short. The days slip by indifferently, leaving neither trace nor memory; and then all of a sudden they stop” (Houellebecq, 2011, P. 46). Perhaps he just needs a nice vacation. And prices for Thailand are so attractive this time of year



Figure 1 Advert for the “Non Touristic”

Bibliography

Anderson, B. (2006). **Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism**. Verso. Anon. (2012, June 5). Culture boss again targets Lady Gaga. Retrieved 25 Feb, 2013, from Bangkok Post: <http://www.bangkokpost.com/breakingnews/298200/lady-gaga-in-hot-water-over-bangkok-concert>

- Barrow, S. (2008). **Keeping It Real: Is Authenticity a Fad or the Future?** *Tourism Insights*, Sep.
- Baudrillard, J. (1982). **In the Shadow of the Silent Majorities**. Semiotext.
- Bauman, Z. (1997). **Postmodernity & its discountents**.
- Baumeister, R., & Vohs, K. (2004). **Sexual economics: Sex as female resource for social exchange in heterosexual interactions**. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 339--363.
- Chachavalpongpun, P. (2005). **A Plastic Nation: The Curse of Thainess in Thai-Burmese Relations**. University Press of America .
- Cohen, E. (2007). **“Authenticity” in Tourism Studies: Apres la Lutte**. *Tourism Recreation Research*, 75-82.
- Cowie, I. (2012). **Biocapture and Displaced to the Third World: an analysis of the plight of the neo-effugio from the dystopo-fascisteria**. *Journal of Cultural Approach*, 23(13), 61-79.
- Cowie, I. (2013). **Marriage & love, the most beautiful things money can buy**. *Journal of Cultural Approach*, (forthcoming).
- De Zengotita, T. (2006). **Mediated: How the Media Shapes Our World and the Way We Live in It**. Bloomsbury USA.
- Ehrlich, R. (2012, Aug 3). **Thais Still Using Fake Bomb Detectors** . Retrieved 2 25, 2013, from Asia Sentinal : http://www.asiasentinel.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4728&Itemid=392
- Evola, J. (1957, 7, 7). **Spiritual Virility in Buddhism**. *East and West*, 319-327.
- Foucault, M. (2010). **The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978--1979** . Picador.
- Fuller, T. (2011, April 18). **Thais are shocked, shocked by topless dancers**. Retrieved December 15, 2012, from New York Times: http://www.nytimes.com/2011/04/19/world/asia/19thai.html?_r=0
- Goffman, E. (1959). **The Presentation of Self in Everyday Life**. Garden City: Doubleday.
- Houellebecq, M. (2003). **Platform**. Vintage Books USA.
- Houellebecq, M. (2011). **Whatever**. Serpent's Tail.
- Howe, C. &. (2009). **Transnationalizing Desire: Sexualizing Culture and Commodifying Sexualities**. *Ethnos*, 74(3), 297-306.
- Jackson, P. (2004). **The Thai Regime of Images**. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 181-218.
- Kontogeorgopoulos, N. (2003). **Keeping up with the Joneses**. *Tourist Studies*, 171.

- Kositchotethana, B. (2013, Feb 19). **Nok Air chief: It will get sexier**. Retrieved Feb 2013, 25, from Bangkok Post: <http://m.bangkokpost.com/topstories/336718>
- MacCannell, D. (1973). **Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings**. American journal of sociology, 589-603.
- Marcuse, H. (1959). **The ideology of death**. In H. Marcuse, The meaning of death (pp. 64-76).
- Marcuse, H. (1969). **An essay on liberation**. Penguin.
- Marcuse, H. (1978). **The aesthetic dimension: Toward a critique of Marxist aesthetics**. Boston: Beacon Press.
- Marcuse, H. (2006). **One-Dimensional Man: studies in the ideology of advanced industrial society**. Routledge.
- Merleau-Ponty, M. (1992). **Sense and nonsense**. Northwestern University Press.
- Noparatnaraporn, C. &. (2007). **Memory or nostalgia: The imagining of everyday Bangkok**. Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia, 57-82.
- North, D. e. (2009). **Violence and Social Orders**. Cambridge University Press.
- Scott, K. (2013, Feb 1). **Thailand's Tourism Image: Is Culture Good or Bad?** Retrieved Feb 23, 2013, from Phuket Wan Tourism News: <http://phuketwan.com/tourism/thailands-tourism-image-culture-17513/>
- Sharpley, R. (1994). **Tourism, Tourists & Society**. Huntingdon: ELM Publications.
- Unknown. (2005). **Thailand: Traits and Treasures**, National Identity Board. Bangkok: Thailand: Traits and Treasures, National Identity Board, ©2005 by Office of The Permanent Secretary, The Prime Minister's Office.
- Vesterberg, J. (2003). **The Sexual Political Economy of Postmodernity**. (unpublished).
- Wang, Y. (2007). **Customised Authenticity Begins at Home**. Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 3, pp. 789-804.

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO TRAVEL TO FLOATHING MARKET OF THAI YOUTH IN BANGKOK

ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช

รัตนกรณ์ ชาตวิงศ์

และ ธนัญชนก จันทร์แดง

มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากการค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และสถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

จากการสำรวจข้อมูลเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 400 คน พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ผลการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำพบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนียภาพที่สวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ เอกสิทธิ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ และความสะดวกในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำจำหน่ายยาก และการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และด้านราคา เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การคิดป้ายราคาอย่างชัดเจน โดยราคาและการบริการควร มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือก

ท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และสถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาและรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ

ABSTRACT

This research aimed to study the factors that affect the decision making process of Thai young adults traveling to floating markets. The target group for this research was Thai young adults who were not over 24 years old, living in Bangkok, and having traveled to floating markets in Bangkok or nearby. The sample size for this research consisted of 400 Thai young adult tourists. The researcher used a questionnaire to collect all the data and the convenience sampling method was used. The questionnaire was developed from theories and other related research. Also, the researcher used descriptive statistical analysis, which included statistical distribution, frequency, percentage, average, and standard deviation. An inferential statistical analysis was also included to find T-Test and F-Test scores to compare differences between the averages of the two groups.

From the questionnaire, the researcher found that among the 400 samples, only 367 questionnaires or 92 percent were completed. The sample also showed that in terms of gender, 56.70 percent were female and 43.30 percent were male. The average age of respondents was 18–24 years. 90.70 percent of the respondents were single. High school students made up 94.60 percent of all respondents to the questionnaires. Primarily, most of the sample had an income under 10,000 THB per month. The results of questionnaire show that 95.40 percent of the respondents valued the topic of this research. The important factors of concern were advertising, distribution channel, products and services, and price. The most important factor that affected the respondents' decision making process was advertising. The respondents value promotions through various media channels and special events. The second most important factor was the distribution channel. The environment and uniqueness of floating markets alongside the comfort of transportation were seen as important factors. The third important factor was found to be products and services. Modern packaging of products, local products and a service minded staff were valued. The last factor was price. Respondents valued reasonable prices. Clearly price tags and service charges must be in line with the quality of service.

The results of this research found factors affecting the decision making process of Thai young adults traveling to floating markets exist. The distinguishing variables were gender, age, level of education, occupation and income. The researcher used T-Test scores for comparing the differences of gender, age

and occupation. F-Test scores were used to compare the differences of levels of education and income. The statistical results showed that Thai young adults can be divided into different demographics by gender, age, occupation, and income. The results are almost the same as the factors that affected their decision to travel to any particular floating market. However, Thai young adults who have a different educational backgrounds are found to have different values in relation to traveling to floating markets.

Keyword : Marketing strategy, decision, tourism, floating market.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมาก ในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยใน ปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 22,353,903 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 19,230,470 คน หรือคิดเป็น 14.09% (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว, 2555) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการผลิตเพิ่มขึ้นในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก (อนุชิต พึ่งปัญญาคี, 2553) และเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ กลายมาเป็นท่องเที่ยวที่เน้นการมีประสบการณ์ตรงกับการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสังคมที่ตนไปท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้มีการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจชุมชนภายใต้การดูแลของแต่ละท้องถิ่นและเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (มณีวรรณ ผิวนิม และคณะ, 2546)

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในประเทศไทยในรูปแบบตลาดน้ำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบแรกๆ ที่ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้นการเติบโตของตลาดน้ำในประเทศไทยจึงมีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความนิยมกับตลาดน้ำมากขึ้น ซึ่งตลาดน้ำถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร มีเสน่ห์และมีความเป็นไทย ภาพการใช้ชีวิตในอดีตจึงถูกจำลองมาเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์, 2551) ปัจจุบันกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงมีตลาดน้ำหลายแห่งที่มีชื่อเสียง เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของไทย ตลาดน้ำอัมพวาหรือตลาดน้ำยามเย็น จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และตลาดน้ำอื่นๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งตลาดน้ำดังกล่าวต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่โดดเด่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวส่วนจังหวัด ชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ควรวางแผนตลอดจนกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการนำไปสู่การพัฒนาสภาพของตลาดน้ำให้มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งนับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเยาวชนจะมีอิทธิพลต่อครอบครัวอย่างมากในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Weaver and Oppermann, 2000) รวมทั้งเยาวชนเหล่านี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการวางแผนการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย โดยหลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2545) ซึ่งประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

(2) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบากเนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนด เช่น ฤดูกาล ซึ่งสินค้าหลายชนิดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกันในการกำหนดราคา ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การท่องเที่ยวนี้สามารถเปลี่ยนแปลงและเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะการตลาด ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่างๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นต้องพิจารณาในเรื่องของระยะทาง ระยะเวลา และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้ 4 ลักษณะ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตรงหรือการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพล สุวรรณภูมิ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า

ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผู้ให้บริการที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ณริษา นิลแสง (2553) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด

พรนภา ธนโพธิ์รัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวาย ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายให้ระดับความคิดเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงให้ระดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่ตลาดน้ำดอนหวายมีมากกว่าตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยนักท่องเที่ยวให้ความเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้กำหนดเป็นนโยบายและมาตรการในการสร้างปัจจัยเพื่อจูงใจให้เยาวชนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น
3. เสนอแนะแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเยาวชนไทย ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคตให้หันมาเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2555) ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณี ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของการเป็นตัวแทนประชากร 95% และยอมให้มี ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95 % เท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384$$

การศึกษานี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย และเพื่อป้องกัน ความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale ดังนี้

- 1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึงระดับความสำคัญมาก
- 5 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยและประชุมทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถามและแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจ เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับเยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปีมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2555

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Statistic: S.D.)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ สถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N = 367)	ร้อยละ(100.00)
1. เพศ		
1.1 ชาย	159	43.30
1.2 หญิง	208	56.70
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	363	98.90
2.2 ไม่ตอบ	4	1.10
3. อายุ		
3.1 ต่ำกว่า 18 ปี	34	9.30
3.2 18 – 24 ปี	333	90.70
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	12	3.30
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	347	94.60
4.4ปริญญาตรี	6	1.60
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	359	97.80
5.2 พนักงานบริษัท	8	2.20
6.รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	350	95.40
6.2 10,001-15,000 บาท	14	3.80
6.3 มากกว่า 20,000 บาท	3	0.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 1 พบว่า เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.70 และเพศชาย ร้อยละ 43.30 มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี ร้อยละ 90.70 สถานภาพโสด ร้อยละ 98.90 และมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด ร้อยละ 94.60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 97.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 95.40

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			มาก
1.1 รสชาติอาหารอร่อย	3.92	0.799	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาจำหน่ายยาก	4.00	0.818	มาก
1.3 ความหลากหลายของสินค้า	3.88	0.788	มาก
1.4 สินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน	3.84	0.799	มาก
1.5 สินค้ามีรูปแบบทันสมัย	4.03	0.885	มาก
1.6 บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี	3.94	0.846	มาก
1.7 บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.83	0.940	มาก
1.8 การบริการที่รวดเร็ว	3.83	0.806	
โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.94	0.524	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ			
2.2 มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน			
2.3 ราคาการบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ			
โดยรวมด้านราคา	3.87	0.716	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง	3.99	3.99	มาก
3.2 ทัศนียภาพที่สวยงาม	4.15	4.15	มาก
3.3 เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.08	4.08	มาก
3.4 ความปลอดภัย	3.95	3.95	มาก
3.5 ที่จอดรถเพียงพอ	3.96	3.96	มาก
3.6 ห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	3.85	3.85	มาก
โดยรวมด้านสถานที่	3.99	0.609	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์			
4.1 กิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล	3.97	0.846	มาก
4.2 การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.11	0.787	มาก
โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์	4.04	0.693	มาก
ค่าความพึงพอใจรวมทุกด้าน	3.96	0.454	มาก

จากตารางที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ($=4.04$, $S.D = 0.693$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($=3.99$, $S.D = 0.609$) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($=3.94$, $S.D = 0.524$) และด้านราคา ($=3.87$, $S.D = 0.716$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนียภาพที่สวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ เอกลักษณะเฉพาะตัวของตลาดน้ำ และความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาจำหน่ายยาก และการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ตามลำดับ

ด้านราคา เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การติดป้ายราคาอย่างชัดเจน และราคาการบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.92	0.538	3.96	0.513	-0.702	0.483
ด้านราคา	3.78	0.735	3.94	0.694	-2.178	0.030*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.595	4.04	0.619	-1.495	0.136
ด้านส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์	4.12	0.644	3.99	0.724	1.798	0.073
โดยรวม	3.93	0.444	3.98	0.459	-1.228	0.220

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยทดสอบด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = -1.228$, $Sig. = 0.220$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เยาวชนไทยที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เรื่องสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ($t = -1.254$, $Sig. = 0.019$) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ด้านราคา เรื่องราคาของสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($t = -1.254$, $Sig. = 0.019$) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า

เพศชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง ($t = -2.101$, Sig. = 0.036)) และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ($t = -2.165$, Sig. = 0.0031) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า เพศชาย ทั้งสองประเด็น ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ($t = 3.583$, Sig. = 0.000) โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 18 ปี		18 – 24 ปี		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.98	0.809	3.94	0.487	0.339	0.736
ด้านราคา	4.01	0.863	3.85	0.699	1.211	0.227
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.806	3.98	0.584	1.579	0.123
ด้านส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์	3.88	1.155	4.06	0.627	-0.876	0.387
โดยรวม	4.05	0.750	3.95	0.412	0.743	0.463

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F=1.413$, Sig.=0.235) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน ($F=4.198$, Sig.=0.0041)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ต่ำกว่า ม.ต้น		ม.ต้น		ม.ปลาย		ปริญญาตรี		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ	4.17	0.308	2.25	0.530	3.93	0.513	4.42	0.188	10.142	0.000*
ด้านราคา	3.80	0.388	3.33	0.471	3.87	0.728	3.72	0.490	0.498	0.684
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.28	0.609	2.92	0.589	3.99	0.608	4.00	0.258	2.99	0.031*
ด้านส่งเสริมการ ตลาด/ประชาสัมพันธ์	3.92	0.359	2.50	0.707	4.05	0.693	4.25	0.612	3.720	0.012*
โดยรวม	4.12	0.265	2.66	0.261	3.96	0.450	4.16	0.257	6.694	0.000*

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมแตกต่างกัน ($F=6.694$, $Sig.= 0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เยาวชนไทยที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ($F=4.198$, $Sig.=0.0041$)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.94	0.527	4.00	0.327	-0.318	0.751
ด้านราคา	3.87	0.723	3.83	0.178	0.485	0.635
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.609	3.54	0.443	2.149	0.032*
ด้านส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์	4.04	0.699	4.12	0.231	-0.942	0.368
โดยรวม	3.96	0.457	3.84	0.279	0.733	0.464

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 0.537$, Sig. = 0.064) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เยาวชนไทยที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ($F = 4.618$, Sig. = 0.0032)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000		10,001-15,000		มากกว่า 15,000		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.93	0.527	4.13	0.397	4.38	0.000	2.066	0.128
ด้านราคา	3.86	0.722	3.98	0.633	3.78	0.192	0.186	0.830
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.612	4.00	0.606	4.39	0.385	0.621	0.538

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.047$, $Sig. = 0.352$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เยาวชนไทยที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

1. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า เยาวชนไทยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ตลาดน้ำแต่ละแห่งได้มีการปรับปรุงพัฒนาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌริยา นิลแสง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ระดับมากทุกด้าน

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้าน พบว่า เยาวชนไทยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสามารถดึงดูดให้เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครต้องการเข้าไปเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนียภาพที่สวยงามและ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ อาจเป็นเพราะทัศนียภาพที่สวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำแต่ละที่สามารถดึงดูดเยาวชนให้ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดน้ำแต่ละแห่งมีทัศนียภาพที่แตกต่างกันออกไปด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาจำหน่ายยาก และการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวคาดหวังในการได้รับการต้อนรับด้วยมิตรไมตรีที่ดีจากคนในท้องถิ่น ด้านราคาเยาวชนไทยให้ความสำคัญเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล สุวรรณภูมิ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายอาหารที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเยาวชนไทยมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดความประทับใจและบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาท่องเที่ยวกันอย่างต่อเนื่อง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยมีส่วนร่วมในฐานะองค์กรที่ให้การสนับสนุนทั้งความรู้และกระบวนการแก่เยาวชน โดยดำเนินการตามกระบวนการ และมีมาตรการที่เหมาะสมในการรองรับทางการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น ควรจัดให้มีมัคคุเทศก์น้อยซึ่งเป็นนักเรียนประจำท้องถิ่นนั้น การจัดอาสาสมัครบอกเส้นทาง อาสาสมัครนำเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคีให้กับคนในชุมชน เพื่อให้เห็นคุณค่าและร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถิตินักท่องเที่ยว. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2556.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ณริษา นิลแสง. (2553). ความคาดหวังและความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2552). ทักษะคิของเยาวชนต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารกระแสนวัฒนธรรม. ปีที่ 10 ฉบับที่ 18 กรกฎาคม – ธันวาคม 2552.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2556). ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. วารสารกระแสนวัฒนธรรม. ปีที่ 14 ฉบับที่ 25 มกราคม – มิถุนายน 2556.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ:บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

- พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์. (2551). การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- มณีวรรณ ผิวคุ้ม. (2546). ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวิถีชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดหัวหินสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรพล สุวรรณภูมิ. (2554). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Weaver, D. and Opperman, **Tourism Management**. John Wiley & Son Australia, Ltd, Printed in Singapore., 2000.

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

CREATIVE TOURISM : TRENDS OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

จิระนันท์ ทองสมักร

รุ่งรวี จิตภักดี

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

บทคัดย่อ

งานเขียนชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมจากหลากหลายนักวิชาการเพื่อนำเสนอแนวคิด ความหมาย สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และทิศทางเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งได้กล่าวถึงความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหากมีการพัฒนาอย่างเหมาะสม อันจะกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อกระบวนการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ร่วมกันรักษาสมดุลของทรัพยากรท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ และโดยเฉพาะการถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นการสร้างมูลค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว บนพื้นฐานแห่งความเป็นท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์สามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชนในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจชุมชนและพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของลูกหลานในอนาคต

คำสำคัญ:การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, การพัฒนาการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purpose of this paper is to review literature from various academic sources that present concepts, implications, the situation of creative tourism, and trends for sustainable development. The paper discusses the potential impact creative tourism has on sustainable development in terms of economic, social and cultural dimensions. The participation of people, both partakers and stakeholders, is also mentioned. If properly developed, creative tourism will become an integral part of and benefit the process of building awareness for both tourists and entrepreneurs in the community. Maintaining a balance of local resources and learning through the sharing of experiences can be a valuable asset for the tourism industry. Based on the uniqueness of local communities, jobs are created and incomes are distributed in every sector of the local economy. In addition, tourism development can meet the needs of tourists without damaging tourism resources for the next generation.

KEYWORDS : Creative Tourism, Sustainable Tourism, Tourism Development

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศในอันดับต้นๆของโลก (Klint, 2012 : 346)การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพสัมพันธการหาตลาดการบำรุงฟื้นฟูและการนำแนวคิดใหม่ๆ มาเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งรายจ่ายที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้จ่ายไปในกิจกรรมต่างๆระหว่างการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างกว้างขวาง(Joshi, 2012 : 4)ส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกล่าวคือการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จาก ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าการใช้ทรัพยากรดังนั้นคุณค่าทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในฐานะทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะได้รับการทำนุบำรุงและรักษาเอาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป(ราชกิจจานุเบกษา, 2551 : 20-32)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชาติในระยะยาวด้วยการกำหนดให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากลปี 2555 เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น World Class Destination และเป็น Asian Gateway อย่างเต็มรูปแบบ (Svetasreni, 2012: ออนไลน์) โดยมีการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มพื้นที่ทางเลือกและความหลากหลายในการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่โดยสร้างลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้นๆและเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการช่วยรักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิม(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่ดังกล่าวถึงแม้จะมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทางเลือกนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวก็ไม่อาจจะระบุแน่ชัดว่าการพัฒนาในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แท้จริงส่งผลต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและสังคมแก่ผู้ประกอบการอย่างมั่นคงในอนาคตหรือกระจายสู่ชุมชนอย่างเสมอภาคหรือไม่

การศึกษาความยั่งยืนด้านสังคม และเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ได้บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และฉบับที่ 11 (ปี2555-2559) ว่าด้วยการพัฒนาในมิติสังคมที่เน้นการเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมการพัฒนาการศึกษาที่เชื่อมโยงไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้มุ่งเน้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงนับเป็นโอกาสที่ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือ Creative Tourism (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553: 74-75)

รูปแบบการท่องเที่ยว

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในปัจจุบันว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากทั้งยังมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548) เป็นอุตสาหกรรมเชิงรุกและมีการเจริญเติบโต ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของชาติและระดับท้องถิ่น ปรัชญาการณ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและภาคการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจซึ่งพยายามจะสร้างรูปแบบกลยุทธ์และผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจครอบครัว ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบ เพื่อสร้างโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นและสร้างความมั่นใจสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Musaraj, 2012 :41)

การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมการพักผ่อนในเวลาว่างในวิถีชีวิตปกติของบุคคลทั่วไป ส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทาง การบริโภค การใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554:1-4) ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยว หรือบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (Azizi, Biglari, & Joudi, 2011:28) จึงแสวงหากิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล เพราะการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับนักท่องเที่ยวอีกแนวหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความสุข สนุกสนานเพลิดเพลิน บันเทิงใจ และเกิดการเรียนรู้ ซึ่งแนวโน้มล่าสุดแผนพัฒนาการท่องเที่ยว คือต้องใช้สถานที่ ซึ่งมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มากขึ้น เนื่องจากมีสภาวะการแข่งขันในตลาดสูงดังนั้น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวคือความต้องการสถานที่ซึ่งให้ความรู้สึกเชิงประสบการณ์และนำเสนอประสบการณ์ที่น่าจดจำที่สุด ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงต้องปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและรูปแบบของกิจกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Fernandes, 2011: 629)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เมื่อไม่นานมานี้การท่องเที่ยวไทยได้รับการกระตุ้นให้ตื่นตัวเป็นอย่างมากจึงทำให้มีการจัดรูปแบบของการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ที่นำเสนอและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นยุทธศาสตร์ส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กิจกรรมนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 : 28-40) ดังนั้นจึงมีการบูรณาการแนวความคิดเชิงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงสิบปีที่ผ่านมา มีการให้ความสนใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์มากขึ้นซึ่งจะกลายเป็นขอบเขตการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก เหตุผลสำหรับแนวโน้มนี้คือความชัดเจนในรายได้ทางเศรษฐกิจ บนพื้นฐานของความรู้และความมีประสบการณ์ ในความเป็นจริงว่าการท่องเที่ยวเป็นช่องทางหนึ่งของมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพมาก เช่นเดียวกับความยั่งยืนของการลงทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรมนุษย์ (Djukic & Vukmirovic, 2012 : 404) Lindroth, Ritalahti, & Soisalon-Soininen, 2007 : 55 อ้างถึงใน Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2005) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลกมีกิจกรรมยามว่าง ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและในยุคสมัยใหม่ นับเป็นเรื่องยากที่จะแยกความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมในรูปแบบของนันทนาการ เพราะนักท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการใช้สถานที่ในสิ่งอำนวยความสะดวกเดียวกัน และมีการแข่งขันสำหรับการใช้เงินของลูกค้ายอดนิยมที่มีเงินและเวลาซึ่งเวลาว่าง

เป็นทางเลือกหนึ่งของบุคคล เพื่อความบันเทิง ความเป็นอยู่ที่ดี และความพึงพอใจส่วนบุคคล

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” กำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก จากแรงบันดาลใจที่ได้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในเอเชีย ในช่วงปี พ.ศ.2542 - 2543 และในความคิดดังกล่าวนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมาย ที่ได้ท่องเที่ยว (G. Richards & Raymond, 2000 : 16-20) และจากการประชุม Creative Cities Network โดยมีจุดประสงค์เพื่อวางแผนเตรียมการประชุม Santa Fe International Conference on Creative Tourism ในปีพ.ศ. 2551 นั้น มติที่ประชุมได้มีการให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ โดยอิงแนวคิดเดิมของ Greg Richards และ Crispin Raymond ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริงซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปกรรมทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2555 : 1-3) อีกทั้ง พันเอก ดร.นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิทผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมวิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมวิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น(องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2555 : 4) ความคิดสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงจากวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางในชีวิตประจำวัน การเกิดขึ้นของความคิดสร้างสรรค์จากการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ ที่เพิ่มขึ้นและแตกต่างกัน รวมทั้งส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเมืองสร้างสรรค์(Greg Richards, 2011 : 1225)การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์เชิงการกระทำในการพัฒนาตนเอง ความจำเป็นในการเรียนรู้นี้จะเน้นเกี่ยวกับกิจกรรมในท้องถิ่นที่หลากหลาย ช่วยให้ใช้ทักษะภายในท้องถิ่น ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ในชุมชนเข้าบ้านแต่ยังหมายถึงการติดต่อระหว่างเจ้าบ้านและแขกดังนั้นในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวต้องมีความรับผิดชอบในตนเอง เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพวกเขาที่ได้พบเจอ และนำความรู้มาพัฒนาทักษะของตนเอง (Greg Richards & Wilson, 2006 : 1218)

Lindroth, et al., 2007 : 55อ้างถึงในRichards (2005) และองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยจะสามารถเข้าใจในวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้นๆผ่านประสบการณ์ตรงหรือเป็นเวทีการเรียนรู้แบบมีชีวิตแต่วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่ได้มองไปที่วัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว เพราะมองถึงการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้สร้างวัฒนธรรมที่และช่วยให้ประสบการณ์แก่พวกเขา (Salman & Uygur, 2010:186)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่นับได้ว่าเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวของนานาชาติอย่างต่อเนื่อง จากลักษณะที่โดดเด่นของประเทศซึ่งมีประวัติศาสตร์โบราณคดีอันเป็นอารยะ มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีความงดงามทางประเพณีวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งพันธุ์พืชและสัตว์ที่น่าสนใจ และที่เป็นส่วนสำคัญยิ่งคือ ประชาชนชาวไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารี เต็มไปด้วยมิตรไมตรี ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในพัฒนาการท่องเที่ยวได้ในหลากหลายมุมมอง และหลากหลายกระบวนการ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2555 : ออนไลน์) การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 ได้เน้นในด้านการพัฒนาในมิติ เศรษฐกิจโดยผลักดันแนวนโยบาย Creative Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทยเช่นวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์(องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2555 : ออนไลน์)

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวหมายถึงการจัดสร้างและพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวการรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาบริการท่องเที่ยวการพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวการสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวการรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวหรือการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ว่าโดยทางตรง หรือทางอ้อมอันเป็นการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ราชกิจจานุเบกษา, 2551 : 20-21)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นความสมดุล ระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะเน้นเฉพาะด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่ได้แม้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ แต่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาอัตรากาเจริญเติบโตที่สามารถจัดการกับข้อจำกัด ของสภาพแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาตินอกจากนี้ ผลประโยชน์จากเศรษฐกิจการท่องเที่ยวควรจะกระจายทั่วชุมชน โดยคำนึงถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่แต่ละชุมชนดูแล (Choi & Sirakaya, 2006 : 1285)

วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นหนึ่งในเสาหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และนอกเหนือไปจาก โครงสร้างทางเศรษฐกิจสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Djukic & Vukmirovic, 2012 : 405) การเรียนรู้ร่วมกันในแหล่งท่องเที่ยวจะไม่สามารถประสบความสำเร็จ หากโครงสร้างองค์กรหรือชุมชน ที่ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ภายในวงจำกัด จะต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือและปลูกฝังแนวคิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Schianetz, Kavanagh, & Lockington, 2007: 1487) ดังนั้นเราจึงควรศึกษาวิธีที่จะรักษา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดจนศิลปวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีคุณค่าควร แก่การอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งสู่ความยั่งยืน 3 มิติพร้อมกันคือ มิติด้านสิ่งแวดล้อมมิติด้านสังคมและมิติด้านเศรษฐกิจซึ่งสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของ การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 6 ด้านคือ (1) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว (2) การพัฒนา ทรัพยากรการท่องเที่ยว (3) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมศึกษาในแหล่งท่องเที่ยว (4) การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว (5) การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวและ (6) การพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ซึ่งการคิดเชิงระบบ จะสามารถช่วยแสดงการพัฒนาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว เป้าหมายส่วนบุคคล และการแข่งขัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และขึ้นอยู่กับทรัพยากรเดียวกัน จะสร้างแรงกระตุ้นที่จำเป็นสำหรับการมุ่งมั่นที่จะใช้วิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน (Schianetz, et al., 2007 :1487)

อีกทั้งคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นสมควรให้ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมระบบเศรษฐกิจของประเทศ และได้ระบุถึงการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไว้ในประเด็นยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนพื้นฐานการพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวย มุ่งฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสดความต้องการของตลาดโลก(แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11: 74 -75)

การมีส่วนร่วมของชุมชน

เมื่อสถานที่ใดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ก็จะเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นรอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทำให้คนท้องถิ่นมีงานทำมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เกิดขึ้น เช่น การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ ชุมชนสามารถสร้างอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจ โดยการร่วมมือกันซื้อ ขาย และบริการ เพื่อให้มีคุณภาพ อีกทั้งยุทธธรรมทางด้านราคา และการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และการปฏิบัติ ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง เกิดความไว้วางใจในตนเอง มีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น ช่วยเหลือตนเองได้ และสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของชุมชน (มาลินี หาญยุทธ์, 2551) ดังนั้นจึงต้องมีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นซึ่งได้หมายความว่ารวมถึงการกระจายรายได้การยกระดับคุณภาพชีวิตการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยและในที่สุดชุมชนท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพโดยเริ่มต้นจากระดับรากหญ้าจนถึงการปกครองท้องถิ่นและอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย , 2540 : 2-31)

การมีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นจะประสบความสำเร็จได้โดยทุกคนร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน ทุกฝ่ายต้องเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นดำเนินการเองจะต้องสนับสนุนความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นให้ดำเนินการได้ราบรื่นและยั่งยืนขึ้นโดยเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นให้สมาชิกในชุมชนนั้นๆ ใ้ความพยายามที่สูงขึ้นเพื่อควบคุมกิจกรรมที่จะจัดขึ้น โดยมีจุดหมายและ

สามารถกำหนดขีดจำกัดของการท่องเที่ยวในทางที่เท่าเทียมกันและเป็นประโยชน์สำหรับพวกเขาเพราะการมีส่วนร่วมของชุมชนยังเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนของมิติแบบองค์รวมของความยั่งยืน (Vellecco & Mancino, 2010: 2201-2220)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว วิธีสร้างการจัดการและบำรุงรักษาเมืองท่องเที่ยว จะต้องตรวจสอบว่าทรัพยากรที่มีอยู่ สามารถใช้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่ (Chai & Oh Dong, 2011: 543-552) การพัฒนาที่ยั่งยืนได้กลายเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักในภาคเศรษฐกิจจำนวนมาก หลังจากการประกาศของ คณะกรรมาธิการ โลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ในปี 1987 และห้าปีต่อมา การพัฒนาที่ยั่งยืนได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้นเมื่อสหประชาชาติได้จัดให้มีการประชุมว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่จัดขึ้นใน ริโอเดอจาเนโร ในความพยายามที่จะรวบรวมกลยุทธ์ตามรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนทั่วโลก (Blancas, González, Lozano-Oyola, & Pérez, 2010: 484-492) แต่ภาคการท่องเที่ยวไม่ได้นำวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ จนถึงปี 1997 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถูกกำหนดให้เป็นเป้าหมายสำหรับกลุ่มทั่วโลก โดยจะมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรทั้งหมดในลักษณะ ความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคมและความสวยงามของวัฒนธรรม ความสมบูรณ์ของกระบวนการทางนิเวศวิทยาที่สำคัญ ความหลากหลายทางชีวภาพและปัจจัยในการดำรงชีวิต (World Tourism, 1993:ออนไลน์)

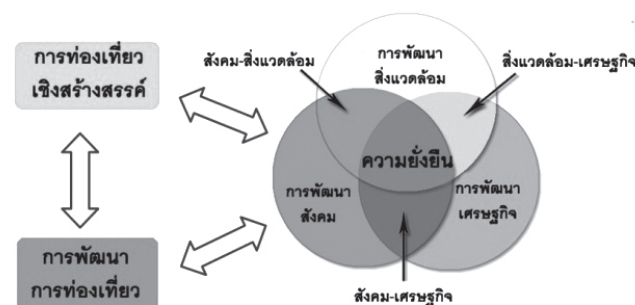
การพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการในปัจจุบันโดยไม่สูญเสียความสามารถของลูกหลานในอนาคตที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง คือเมื่อใดก็ตามที่ความยั่งยืนสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาโดยไม่ส่งผลกระทบ หรือเกิดความเสื่อมโทรมที่แตกต่างไปจากเดิม (Rigall-I-Torrent, 2008 : 884) การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่จัดการสินทรัพย์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์เช่นเดียวกับสินทรัพย์การเงินและทางกายภาพเพื่อเพิ่มความมั่นคงในระยะยาวและความเป็นอยู่ที่ดี การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นเป้าหมายการปฏิบัติที่สนับสนุนมาตรฐานการดำรงชีวิตโดยพึ่งพาฐานการผลิตรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติในรุ่นอนาคตกับลูกค้ายาจอทนและความเสี่ยงที่สูงกว่าของเราเอง (Tosun, 2001 : 290)

ในความพยายามที่จะป้องกันปัญหาซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว จึงมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนหมายถึงการใช้โดยไม่ต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและท่องเที่ยวอื่นๆ จากรุ่นปัจจุบัน หมายถึงการรักษาไว้สำหรับการใช้งานในอนาคตโดยลูกหลานในอนาคต นับตั้งแต่การพัฒนาของการท่องเที่ยวในบางพื้นที่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจจากธรรมชาติและประชาชนในท้องถิ่น ในกรณีที่แหล่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกทำลายหรือเสื่อมโทรมความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางจะลดลงเช่นกัน แต่ยังนำไปสู่คำถามสำหรับการพัฒนาของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมีความสนใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสะอาดซึ่งนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูง แต่สภาพแวดล้อมที่มีคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ไม่มีคุณภาพไม่ได้เป็นเพียงความไม่สวยงามให้กับนักท่องเที่ยว ยังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไม่สะดวกสบาย ดังนั้นการวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมีการวางแผนรักษาสีเขียว

ครอบคลุมความหลากหลายของการวิจัยและการวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาใดๆ กิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้จะทำการจัดการแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่เฉพาะบางส่วนโดยไม่ต้องดูแลเกี่ยวกับการรักษาทรัพยากร(Katerina & Gabriela, 2012: 210-220)

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายประเภทยังมีได้มีระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องและเหมาะสมเป็นเหตุให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและด้อยคุณภาพนำมาซึ่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมระบบเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้มีคุณภาพและมีความยั่งยืนสมควรกำหนดให้มีกลไกในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นไปอย่างมีระบบสอดคล้องและเชื่อมโยงกันทั้งในระดับชาติระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นเพื่อให้การบริหารและการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเอกภาพและมีความต่อเนื่องตลอดจนเพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสมจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ขึ้น (ราชกิจจานุเบกษา, 2551: 20-32) การพัฒนาการท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่นำไปสู่การประหยัดทรัพยากรที่มีค่าและหายากรวมทั้งการหลีกเลี่ยงการผลิตของเสียเท่าที่เป็นไปได้การพัฒนาเหล่านี้ควรได้รับสิทธิพิเศษและควรได้รับการส่งเสริมจากประเทศภูมิภาคและองค์กรสาธารณสุขท้องถิ่นกิจกรรมการท่องเที่ยวควรที่จะได้รับการวางแผนในลักษณะที่ยอมให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประเพณีงานฝีมือและการละเล่นพื้นบ้านอยู่รอดและเติบโตโดยไม่ทำให้ของเหล่านี้เสื่อมลงและกลายเป็นผลิตภัณฑ์ปศุศรรวมที่พบเห็นได้ทั่วไปประชาชนท้องถิ่นควรจะได้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่เขาสร้างขึ้นอย่างเป็นธรรมจากแรงงานของเขาไม่ว่าจะเป็นทางตรงและทางอ้อมนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนควรจะได้รับประโยชน์ภายใต้กฎหมายนานาชาติและข้อบังคับของประเทศจากเสรีภาพการเดินทาง ภายในประเทศและจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งที่สอดคล้องกับข้อที่ 13 ของคำประกาศสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนเขาควรมีสิทธิที่จะเข้าถึงสถานที่พักแรมระหว่างการเดินทางและการพักผ่อนและเดินทางต่อถึงที่ท่องเที่ยวและพื้นที่ทางวัฒนธรรมโดยไม่ถูกกีดขวางจากระเบียบที่เป็นพิธีการมากเกินไปหรือการถือปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกัน(กรมองค์การระหว่างประเทศ, 2551: 10)

ดังนั้นเมื่อมีการนำเอาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน จะต้องมองถึงประเด็นหลักคือ สิ่งแวดล้อมสังคม และเศรษฐกิจ ควบคู่กันไปดังเช่น โมเดลแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพัฒนามาจาก Modeling of Sustainability(Todorov & Marinova, 2011 : 1401)

จากภาพจะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน หากมีการพัฒนาควบคู่กันไปตามวัฏจักร ก็จะสามารถ นำไปสู่รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพราะในแต่ละการพัฒนาส่งผลสะท้อนกลับมายังจุดเริ่มต้นเสมอ เปรียบเสมือนประสิทธิผลของการพัฒนานั้นเอง แต่การพัฒนาในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น จะเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาส่วนไหนมากกว่ากัน จะต้องมองที่ความพร้อมของทรัพยากรเป็นสำคัญ

วัฒนธรรมและนวัตกรรม มีบทบาทสำคัญในการช่วยดึงดูดการลงทุนความคิดสร้างสรรค์และนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างยั่งยืน จะต้องให้ข้อเสนอทางวัฒนธรรม คุณภาพชีวิต และวิถีการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน (Djukic & Vukmirovic, 2012: 409)

ในพฤติกรรมผู้บริโภคประเด็นสำคัญคือความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคยังยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจและสำหรับการท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน มีส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัดสูง เพราะมีเวลาที่จะใช้จ่ายเงินระหว่างการเยือนสั้น เพื่อไปยังสถานที่อื่นๆ ดังนั้นการสื่อสารควรจะใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นและดีขึ้น โดยลูกค้าต้องมีโอกาสที่จะค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ (Lindroth, et al., 2007: 56) และนักท่องเที่ยวอาจจะต้องมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียม เพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนมากกว่าการเข้าร่วมการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งได้รับประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย (Joshi, 2012 :8) จึงควรใช้งานเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการพัฒนาเมืองและชุมชน โดยมีอิทธิพลต่อรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่มีอยู่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้ผลประโยชน์ที่จะกระจายการลงทุนและสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยการกระทำ เช่นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น การพัฒนาสังคม และวัฒนธรรม ครอบคลุมการวางแผนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ คือสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เชื่อมั่นในเชิงบวก เกิดสิทธิประโยชน์สำหรับประชาชนในท้องถิ่นและส่งผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์น้อยที่สุด การวางแผนการท่องเที่ยวต้องขับเคลื่อนในท้องถิ่นและมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมต่อระหว่างวัฒนธรรม ทรัพยากรและวิถีชีวิตของชุมชนเอง (Fernandes, 2011: 632)

ทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กว่าทศวรรษที่ผ่านมา มีผลการวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งนักวิจัยการท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์มากมายที่จะช่วยให้ความก้าวหน้าของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และขณะนี้ทราบว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่คืบคลานจะต้องเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้ (Farrell & Twining-Ward, 2005 : 109-122) กระแสของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้แพร่กระจายไปทั่วโลก โครงสร้างการตลาดและแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UN-WTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มีการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวสูง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของบริการท่องเที่ยวในรูปแบบของข้อมูลออนไลน์ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงคุณค่าของเงินมากขึ้น นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: 8-9)

การวัดความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะดูจาก “ดัชนีความอยู่ดีมีสุข” ของคนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เช่นรายได้ คุณภาพชีวิตสังคมและวัฒนธรรมตลอดจนสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอันจะเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นพัฒนาการของความเป็นรูปธรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลายกิจการบริการมีกำไรแม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติสังคมและวัฒนธรรมจะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุดมีแต่การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้นจึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวได้ทั้งนี้หลักการพื้นฐานของความยั่งยืนจะต้องได้รับการปฏิบัติโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดไม่จำเพาะแต่การท่องเที่ยวเฉพาะอย่างการท่องเที่ยวขนาดเล็กการท่องเที่ยวราคาแพงหรือการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดบน (Elite Market) เท่านั้นหากยังรวมถึงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Mass Market) ด้วย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2555: ออนไลน์)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยอาศัยหลักของความยั่งยืน 3 ด้านคือ ด้านสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรม (Lindroth, et al., 2007: 53-58) การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ ดังจะเห็นได้จาก ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ในหลายรูปแบบ เช่นเงินตราต่างประเทศ การสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง มีส่วนทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การสร้างงาน สร้างอาชีพ กระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ช่วยสนับสนุนฟื้นฟูและสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างสรรค์การเรียนรู้สู่แขกผู้มาเยือน นำความเจริญก้าวหน้าสู่ท้องถิ่น เสริมสร้างสันติภาพและไม่ตรีจิตระหว่างเจ้าบ้านและแขกผู้มาเยือน (ชัชชัย สุจริต, 2554 : 14-19) ดังเช่นการท่องเที่ยวในชุมชนถนนพระอาทิตย์ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวส่งผลในด้านดีต่อชุมชน

ให้เห็นถึงการปรับตัวของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยว การเคลื่อนไหวผ่านการแสดงออกในกิจกรรมของกลุ่มสังคมที่หลากหลาย เพื่อความอยู่รอด และความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนให้ชุมชนเติบโตขึ้น (กานต์ระวี จิรโกสิน, 2547) ตัวอย่างเช่น เมืองซานตาเฟประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับการประกาศจาก UNESCO ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk Art) ซึ่งประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในเมืองซานตาเฟ สามารถสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในความพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยว มีเว็บไซต์ของเมืองที่มีรายละเอียดของสินค้า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไปเยือนไม่ขาดสาย (UNESCO, 2008 : ออนไลน์) และความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของมาเก๊า ที่ได้รับการตรวจสอบโดยการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนการท่องเที่ยวในประเทศ 2002-2009 ผ่านเกณฑ์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อชุมชน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าเป็นระดับปานกลาง แต่ยังขาดช่องทางสำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้อง พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ ด้านอย่างครอบคลุม (Wan & Li, 2013: 52-65) โดยจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนา ดังเช่น การพัฒนาชนบทเพื่อเพิ่มบทบาทของสตรีชาวท้องถิ่นในประเทศอิหร่านในการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในชุมชน เพื่อช่วยให้ชาวท้องถิ่น บรรลุความพอเพียง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชนบท สมาชิกในชุมชนใส่ใจกับงานหัตถกรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ที่จะช่วยลดการย้ายถิ่นฐานไปทำงานในตัวเมือง (Arzjani & Rahiminezhad, 2011 : 1) ดังนั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวผนวกกับโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจุบันและอนาคตโดยดำเนินไปภายใต้ขีดความสามารถตามธรรมชาติ รวมทั้งขนบธรรมเนียมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชนและชุมชนได้รับส่วนแบ่งที่ยุติธรรมจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเป็นไปตามความประสงค์ของประชาชนและชุมชนท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนสืบไป

กล่าวโดยสรุปการท่องเที่ยวส่งผลต่อประเทศทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าว นำไปสู่ความตื่นตัวในการดำรงไว้ซึ่งความคุ้มค่าและความสมดุลของระบบ โดยการเสนอรูปแบบทางเลือกในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งนับเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ทุกภาคส่วนได้รับผลประโยชน์โดยเท่าเทียมกัน และไม่ส่งผลกระทบทางลบในอนาคต ภายใต้บริบทของความจำกัดทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งได้รับทุนเชื่อมโยงกับบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ระวี จิรโกสิน. (2547). การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: พื้นที่ถนนพระอาทิตย์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาเมือง,มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กรมองค์การระหว่างประเทศ. (กรกฎาคม 2551). ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน. หน้า 10
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2554). การท่องเที่ยว: มิติแห่งศาสตร์ บูรณาการ.วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.7(1),หน้า 1-4.
- ซัชชัย สุจริต. (2554) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.หน้า 14-19.
- มาลินี หาญยุทธ์. (2551). รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์. ราชกิจจานุเบกษา.(5 กุมภาพันธ์ 2551). พระราชบัญญัติ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551.125 (28 ก)
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ.กรุงเทพฯ : กองบริการที่ปรึกษาศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี.(26 ตุลาคม 2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559).หน้า 74-75
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). กรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.รายงาน.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน).(2 มิถุนายน 2555). ก้าวใหม่ ก้าวที่ยิ่งใหญ่ ก้าวตามวิถีไทยสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (สรุปการประชุม). สำนักงานพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ในท้าวารี : เชียงใหม่
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน). โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2555, จากhttp://www.dasta.or.th/th/News/detail_knowledge.php?ID=1415
- Arzjani, Z., & Rahiminezhad, V. (2011). **Rural Women and their Roles in Tourism**. [Article]. International Journal of Bio-Resource & Stress Management, 2(1), 001-004.
- Azizi, H., Biglari, M., & Joudi, P. (2011). **Assessment the feasibility of sustainable tourism in urban environments employing the cumulative linear model**. Procedia Engineering, 21(0), 24-33. doi: 10.1016/j.proeng.2011.11.1983

- Blancas, F. J., González, M., Lozano-Oyola, M., & Pérez, F. (2010). **The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations.** *Ecological Indicators*, 10(2), 484-492. doi: 10.1016/j.ecolind.2009.08.001
- Chai, N., & Oh Dong, H. (2011). **Sustainable development strategy of tourism resources offered by regional advantage: Exploring the feasibility of developing an 'exotic culture' resource for Weihai City of China.** [Article]. *Procedia Engineering*, 21, 543-552. doi: 10.1016/j.proeng.2011.11.2049
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). **Sustainability indicators for managing community tourism.** *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289. doi: 10.1016/j.tourman.2005.05.018
- Djukic, A., & Vukmirovic, M. (2012). **Creative cultural tourism as a function of competitiveness of cities.** [Article]. *TTEM- Technics Technologies Education Management*, 7(1), 404-410.
- Farrell, B., & Twining-Ward, L. (2005). **Seven Steps Towards Sustainability: Tourism in the Context of New Knowledge.** *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 109-122.
- Fernandes, C. (2011). **Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination.** [Article]. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 629-636.
- Joshi, P. V. (2012). **A Stakeholders networking for sustainable rural tourism development in Konkan region of Maharashtra state (India)** [Article]. *Golden Research Thoughts*, 1(9), 1-7.
- Katerina, A.-N., & Gabriela, R. (2012). **Planning of Sustainable Tourism Development.** [Article]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 210-220. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.05.022
- Klint, L. M. (2012). **Tourism, the environment and sustainability: An exploration of Melanesian constitutions** (pp. 346): La Trobe University.
- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). **Creative Tourism in Destination Development.** [Article]. *Tourism Review*, 62(3/4), 53-58.
- Musaraj, A. (2012). **Tourism development, touristic local taxes and local human resources: A stable way to improve efficiency and effectiveness of local strategies of development.** [Article]. *Academicus*(6), 41-46.
- Richards, G. (2011). **Creativity and tourism: The State of the Art.** *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). **Creative tourism ATLAS News B2 - ATLAS News (pp. 16-20).** Tilburg: ATLAS.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). **Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?** *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Rigall-I-Torrent, R. (2008). **Sustainable development in tourism municipalities: The role of public goods.** *Tourism Management*, 29(5), 883-897. doi: 10.1016/j.tourman.2007.10.004

- Salman, D., & Uygur, D. (2010). **Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions**. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197.
- Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007). **The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations**. *Tourism Management*, 28(6), 1485-1496. doi: 10.1016/j.tourman.2007.01.012
- Svetasreni, S. (2012). **Thailand: TAT's Creative Tourism campaign generates 24 million online visitors, Asia News Monitor**. Retrieved December 20, 2012 from <http://search.proquest.com/docview/1023230825?accountid=44447>
- Todorov, V., & Marinova, D. (2011). **Modelling sustainability. Mathematics and Computers in Simulation**, 81(7), 1397-1408. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.matcom.2010.05.022>
- Tosun, C. (2001). **Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey**. *Tourism Management*, 22(3), 289-303. doi: 10.1016/s0261-5177(00)00060-1
- UNESCO. (2008). **Experiential Learning is Key to UNESCO Creative Tourism Conference; Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 'A Global Conversation,' brings theory to life during conference on developing creative resources**. Retrieved December 20, 2012 from <http://search.ebscohost.com>
- Vellecco, I., & Mancino, A. (2010). **Sustainability and tourism development in three Italian destinations: stakeholders' opinions and behaviours**. [Article]. *Service Industries Journal*, 30(13), 2201-2223. doi: 10.1080/02642060903287500
- Wan, Y. K. P., & Li, X. (2013). **Sustainability of Tourism Development in Macao, China**. [Article]. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 52-65. doi: 10.1002/jtr.873
- World Tourism, O. (1993). **Tourism: the year 2000 and beyond qualitative aspects Discussion paper B2 - Discussion paper: World Tourism Organization**. Retrieved December 20, 2012 from <http://search.ebscohost.com>

เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกการลงตีพิมพ์บทความ ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย

วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย) เป็นวารสารราย 6 เดือน (2 ฉบับต่อปี) ผลงานที่รับตีพิมพ์อาจอยู่ในรูปแบบ บทความวิจัย บทความปริทัศน์ บทความย่อผลงานวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ

เงื่อนไขการรับบทความ

1. การพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบ template ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ที่ <http://tourismtaat.siam.edu>
2. ผู้ส่งต้นฉบับผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ต้องรับรองว่าไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์
3. ผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ควรเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ บทความวิจัยความยาวไม่น้อยกว่า 5 หน้า และไม่เกิน 15 หน้า (ระยะ double-spaced) พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว ตัวอักษรในเนื้อหาเป็น Angsana New ขนาด 16 พอยต์
4. เนื่องจากบทความที่จะลงตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรอง (double blind review) จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 2 ท่าน ดังนั้นจึงขอให้ผู้ส่งต้นฉบับพิมพ์ชื่อ ตำแหน่งทางวิชาการและวุฒิการศึกษาสูงสุด สังกัด อีเมลล์ติดต่อ โทรศัพท์ โทรสาร ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์แยกจากตัวบทความ
5. บทความที่ส่งมาต้องประกอบด้วยบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษประมาณ 250 คำ พร้อมคำสำคัญ (keywords) บทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา การอภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะและเอกสารอ้างอิง
6. ตารางหรือรูปประกอบต้องระบุหัวข้อ อาจเป็นภาพสไลด์ ภาพสี ภาพขาวดำก็ได้ แต่ควรมีความละเอียดชัดเจน (มี contrast สูง)
7. ผลงานที่ได้รับตีพิมพ์แล้ว เจ้าของผลงานอย่างน้อย 1 คนต้องสมัครเป็นสมาชิกของสมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย) สามารถสมัครและดูรายละเอียดได้ที่ <http://tourismtaat.siam.edu>
8. เอกสารการอ้างอิงหากมีผู้เขียนมากกว่า 3 คน ให้ระบุชื่อผู้เขียนแรก และตามด้วย “และคณะ” เอกสารภาษาอังกฤษให้ระบุชื่อผู้เขียนแรก ตามด้วยคำว่า “and others”
9. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการอ้างอิงท้ายเล่มใช้ รูปแบบการเขียนแบบ APA โดยใช้ปีการตีพิมพ์ล่าสุด (latest edition of the Publication Manual of the American Psychological Association) การอ้างอิงให้เป็นไปตามลำดับอักษร และการอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยต้องมาก่อนการอ้างอิงภาษาอังกฤษ

การอ้างอิงในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม

กรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลแทรกในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date-in-text citation) โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ เลขหน้าโดยใส่ไว้ในวงเล็บท้ายข้อความที่ยกอ้าง และต้อง นำรายละเอียดของรายการอ้างอิงไปใส่ไว้ในท้ายเล่มด้วย โดยจัดเรียงรายการอ้างอิงตามลำดับอักษรตัวแรกของ รายการตามตัวอย่าง ดังนี้

1. หนังสือภาษาไทย

อ้างอิงในเนื้อหา	(วิทยา ศักยภินันท์, 2548: 69)
บรรณานุกรม	วิทยา ศักยภินันท์. (2548). ตรรกศาสตร์ : ศาสตร์แห่งการใช้เหตุผล . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

2. หนังสือภาษาอังกฤษ

อ้างอิงในเนื้อหา	(Brauer, 2005:31)
บรรณานุกรม	Brauer, R. L. (2005). Safety and health for engineers . 2nd ed. Hodoken, N.J: Jonh Wiley & Sons.

ผู้แต่ง 2 คน	ให้ลงชื่อทั้งหมด ระหว่างชื่อให้คั่นด้วย “และ” หรือ “and”
อ้างอิงในเนื้อหา	(สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ, 2544:เลขหน้า)
บรรณานุกรม	สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2544). การบูรณาการหลักสูตรและการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ . กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
อ้างอิงในเนื้อหา	(Schiffman & Kanuk, 2000:เลขหน้า)
บรรณานุกรม	Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. Consumer Behavior . 7 th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.
ผู้แต่ง 3-5คน	ในครั้งแรกที่ลงรายการอ้างอิงให้ลงชื่อทั้งหมด และถ้ามีการกล่าวซ้ำให้ลงเฉพาะชื่อคนแรก ใส่ “และคณะ” หรือ “et.al” และถ้าในย่อหน้าเดียวกันมีการอ้างอิงมากกว่า 1 ครั้ง ให้ลงเฉพาะชื่อคนแรก และใส่ “และคณะ” หรือ “et.al” แต่ไม่ต้องลงปีที่พิมพ์ เช่น
อ้างถึงครั้งที่ 1	(ปรีชา และคณะ, พ.ศ. : หน้า)
อ้างถึงครั้งที่ 2	(ปรีชา และคณะ, 2550 : หน้า)

3. วารสารภาษาไทย

อ้างอิงในเนื้อหา	(พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล, 2546:79)
บรรณานุกรม	พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล. (2546). การศึกษาสำรวจคุณสมบัติของนักแปล. วารสารศิลปศาสตร์3(1) (มกราคม-มิถุนายน) : 79-94.

เพิ่มเติม หากเป็นวารสารภาษาไทยที่มาจากอินเทอร์เน็ตให้ใส่แหล่งที่มาจากเว็บไซต์ด้วย
บรรณานุกรม ชื่อสกุล. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า. เข้าถึงได้จาก
 ชื่อเว็บไซต์หรือฐานข้อมูล
 กุศมา แก้วอินทะจันทร์, ศิน เลย์ ดู และกนก รัตนะกนกชัย. (2550). การทำให้ exdoxylanase จาก
 alkaliphilic Bacillus sp, สายพันธุ์ BK บริสุทธิ์และสมบัติในการยัดเกาะและย่อย
 พอลิแซ็กคาไรด์ที่ไม่ละลายน้ำ. **Thai Journal of Biotechnology**, 8(1), 33-43.
 เข้าถึงได้จากฐานข้อมูลวิจัยไทย.

4. วารสารภาษาอังกฤษ

อ้างอิงในเนื้อหา	(Richard , 2007:52)
บรรณานุกรม	Richard, M. (2007). The Practice of Engagement. Strategic HR Review. 6(16) : 52-5

อ้างอิงในเนื้อหา (Richard, 2007)
 บรรณานุกรม Richard, M. (2007). The practice of engagement. Strategic HR Review. 6(16), 52-59

5. หนังสือพิมพ์

5.1 มีชื่อผู้เขียนบทความ

อ้างอิงในเนื้อหา	(โสภณ ทองปาน, 2544. 15 มกราคม: 6)
บรรณานุกรม	โสภณ ทองปาน. (15 มกราคม 2544). การพัฒนาชนบทในอดีต.มติชน, 6.\

อ้างอิงในเนื้อหา (Lee 2006 : 13)
 บรรณานุกรม Lee M, (2006, April 26). Plastic perfection. Bangkok Post:13.

5.2 ไม่มีชื่อผู้เขียนบทความหรือพาดหัวข่าว

อ้างอิงในเนื้อหา	(กกอ., 2549 : 1)
บรรณานุกรม	กกอ.ตั้งศูนย์รับมือตรวจไอเน็ต-เอเน็ต. (25 เมษายน 2549). มติชน : 1.

อ้างอิงในเนื้อหา	HM asks court 2006 : 1)
บรรณานุกรม	HM asks courts to solve crisis, (2006, April 26). Bangkok Post : 1.

6. เอกสารการประชุมทางวิชาการ (Proceedings)

อ้างอิงในเนื้อหา	(สุดา ราศรี และอภิญญา มโนสร้อย, 2543 : 42-50)
บรรณานุกรม	สุดา ราศรี และอภิญญา มโนสร้อย. (2543). หย้าหวาน (stvia). ในการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง เทคโนโลยีชีวภาพเกษตรกรรมครั้งที่ 2 เรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อการแพทย์แผนไทย(42-50). เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตถุดิบยาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อ้างอิงในเนื้อหา	(Tian & Kok, 1991 : 315-320)
บรรณานุกรม	Tian, C, S., & Kok, L. P. (1991). Parent adolescent communication in Singaporean families. In Psychiatry in the 90s: ASEAN Perspective: Proceedings of the 3th ASEAN Congress on Psychiatry & Mental Health (315-320). Kuala Lumpur: Malaysian Psychiatric Association.

7. จากเว็บไซต์

7.1 เว็บไซต์ภาษาไทย

อ้างอิงในเนื้อหา	(สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2552)
บรรณานุกรม	สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2552). งานรณรงค์ สถานีนินสงสะอาด ป้องกันการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ชนิด A H1N1. วันที่ค้นข้อมูล 22 มิถุนายน 2552, จากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เว็บไซต์: http://203.157.34.26/ewtadmin/ewt/env/ewt_news.php?nid=82&filename=index .

7.2 เว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

อ้างอิงในเนื้อหา (Wikipedia, 2009 : ออนไลน์)

บรรณานุกรม Wikipedia. Corporate Social Responsibility. Retrieved May 28, 2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility

ข้อมูลเพื่อเผยแพร่และตีพิมพ์

การส่งต้นฉบับ

1. ผู้เขียนบทความส่งต้นฉบับได้ 2 วิธีโดยส่งทาง email หรือทางไปรษณีย์ โดยส่งมาที่บรรณาธิการวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย อาคาร 5 ห้อง 201 มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 หากมีข้อสงสัยประการใดสามารถสอบถามได้ที่โทรศัพท์ 02-457-0068 ต่อ 5211, 5376 หรือทาง e-mail : tourismtaat.info@gmail.com
2. ส่งไปที่กองบรรณาธิการ ทางไปรษณีย์ โดยส่งต้นฉบับ 1 ชุด พร้อมแผ่น CD หรือส่งทาง e-mail ที่ tourismtaat.info@gmail.com
3. ระบุชื่อผู้เขียน คุณวุฒิ ตำแหน่ง และสถานที่ติดต่อให้ชัดเจนโดยพิมพ์แยกไว้ต่างหาก ไม่ให้ปะปนกับส่วนของบทความ
4. รูปแบบการใช้ภาษา ผู้เขียนบทความควรใช้รูปแบบการเขียนบทความและสำนวนภาษาให้เหมาะสมกับลักษณะของบทความทางวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยได้ตรวจทานต้นฉบับแล้วเป็นอย่างดีทั้งรูปแบบและการสะกดคำ
5. การอ้างอิง แหล่งข้อมูลทั้งหมดที่อ้างอิงในบทความต้องปรากฏตามลำดับอักษรในรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ โดยใช้ระบบเดียวกันทั้งเรื่อง ได้แก่ APA ผู้เขียนบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารที่มาอ้างอิงทั้งหมดก่อนส่งต้นฉบับ
6. หากเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เคยตีพิมพ์ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทยเล่มที่ผ่านมา ต้องมีการอ้างอิง (citation) ไว้ในบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ด้วย

การตอบรับ

กองบรรณาธิการ จะแจ้งผู้เขียนบทความทางโทรศัพท์ หรือทาง E-mail เมื่อบทความอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ผลการประเมินจะแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ผู้เขียนบทความนำไปปรับปรุงแก้ไข พร้อมส่งคืนกองบรรณาธิการวารสารภายในเวลาที่กำหนด

หมายเหตุ

กองบรรณาธิการจะไม่คืนต้นฉบับและแผ่นบันทึกข้อมูลให้แก่เจ้าของบทความ



**แบบฟอร์มยืนยันการส่งบทความวิจัย/วิชาการ
เพื่อตีพิมพ์วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย
สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)**

ชื่อ (นาย, นาง, นางสาว).....นามสกุล.....

สถานที่ทำงาน.....

สถานที่ติดต่อ.....

.....

เบอร์โทรศัพท์.....เบอร์โทรสาร.....

E-mail.....

ขอยืนยันว่าข้าพเจ้าส่งบทความวิจัย/วิชาการ/บทความวิทยานิพนธ์เรื่อง.....

.....

.....

เพื่อลงตีพิมพ์วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)
เพียงแห่งเดียวและบทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนหรืออยู่ในระหว่างเสนอขอลงตีพิมพ์ในวารสาร
อื่น หากข้าพเจ้านำบทความเรื่องดังกล่าวไปลงตีพิมพ์วารสารอื่น ข้าพเจ้ายินยอมให้กองบรรณาธิการเรียกเก็บ
ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กองบรรณาธิการได้ดำเนินการไปแล้ว เป็นจำนวน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน)

ลงชื่อ

(.....)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

Update 27/05/56



ลำดับที่ _____

ติดรูปถ่าย

ใบสมัครสมาชิก

สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)

ชื่อ (นาย / นาง / นางสาว)	_____	ชื่อสกุล	_____
การศึกษา	วุฒิกการศึกษาสูงสุด _____	สาขาวิชา	_____
คณะ	_____	ชื่อสถาบัน	_____
ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญพิเศษ	_____		
ลักษณะอาชีพ	_____	ตำแหน่ง/ระดับ	_____
ที่ทำงาน	ภาควิชา/แผนก _____	คณะ/ฝ่าย	_____
	มหาวิทยาลัย/องค์กร _____	อาคาร	_____
	เลขที่ _____	ซอย/ตรอก	_____
	ถนน _____	ตำบล/แขวง	_____
	อำเภอ/เขต _____	จังหวัด _____	
	รหัสไปรษณีย์ _____	E-mail address	_____
	โทรศัพท์ _____	โทรสาร	_____
ที่พัก	เลขที่ _____	ซอย/ตรอก	_____
	ถนน _____	ตำบล/แขวง	_____
	อำเภอ/เขต _____	จังหวัด _____	
	รหัสไปรษณีย์ _____	E-mail address	_____
	โทรศัพท์เคลื่อนที่ _____	โทรสาร	_____

ที่อยู่ที่ต้องการให้ส่งเอกสาร	☐ ส่งไปยังที่ทำงาน	☐ ส่งไปยังที่พัก
ขอสมัครเป็นสมาชิก	แบบสามัญ	☐ ประเภทองค์กร ราย 1 ปี (ค่าบำรุงสมาคม 2,000 บาท)
		☐ ประเภทบุคคล ราย 1 ปี (ค่าบำรุงสมาคม 500 บาท)
		☐ ประเภทบุคคล ตลอดชีพ (ค่าบำรุงสมาคม 1,000 บาท)
	แบบวิสามัญ	☐ ประเภทองค์กร ราย 1 ปี (ค่าบำรุงสมาคม 2,000 บาท)
		☐ ประเภทบุคคล ราย 1 ปี (ค่าบำรุงสมาคม 500 บาท)
		☐ ประเภทบุคคล ตลอดชีพ (ค่าบำรุงสมาคม 2,000 บาท)
	แบบสมทบ	☐ ประเภทบุคคล ราย 1 ปี เสียค่าบำรุง 200 บาท แต่ต้องแนบสำเนาบัตรนักศึกษา มาพร้อมใบสมัครนี้

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้ ☐ เคยเป็นสมาชิกแล้ว เลขที่สมาชิก _____ ☐ ขอสมัครสมาชิกใหม่ ทั้งนี้ ได้ส่งค่าบำรุงสมาคมเป็นสมาชิก โดย ☐ เงินสด ☐ เช็คธนาคาร สั่งจ่าย “สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)”

☐ โอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ชื่อ “สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)” ของธนาคารทหารไทย สาขามหาวิทยาลัยสยาม

เลขที่บัญชี 159-2-06005-5

สำหรับเจ้าหน้าที่	เลขที่สมาชิกใหม่.....	ลงชื่อ..... (.....) วันที่...../...../.....
ได้ตรวจสอบเอกสารเรียบร้อยแล้ว		
เป็นสมาชิกเมื่อ...../...../.....		
และสิ้นสุดเมื่อ...../...../.....		