

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา และได้ทำการจัดสาระสำคัญต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)
3. แนวคิดการบริหารจัดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
6. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
7. ข้อมูลทั่วไปและสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นโดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1978 อ้างถึงในสุวนิช ศิลาอ่อน, 2548) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (convenience) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (office waiting time)
 - 1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (availability of care when needs)
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (base of getting to care)

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (co - ordination) ซึ่งแยกออกเป็น

2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่งคือผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (getting all needs met at one place)

2.2 ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ

2.3 ได้มีการติดตามผลงาน (follow up)

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (information)

4. ความพึงพอใจต่ออธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การแสดงอธยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (output - off - pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

เชลลี (Shelly อ้างถึงในสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2538, หน้า 1 - 4) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

พิณ ทองพูน (2549, หน้า 21) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า ความรู้สึกชอบยินดีเต็มใจหรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยสังเกตได้จากสายตาคำพูดและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกพอใจของผู้ใช้บริการนี้สามารถใช้เป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่จะใช้วัดประสิทธิภาพของการบริการได้โดยเฉพาะการให้บริการสาธารณะเพราะการจัดบริการของรัฐนั้นมิใช่สักแต่จะทำให้เสร็จๆ ไปแต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่พึงพอใจของประชาชน

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2548, หน้า 8) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการสนองตอบความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่มีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมซึ่งค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกันเช่นความรู้สึกดีเลวพอใจไม่พอใจสนใจไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์สาทร่าย (อ้างถึงในสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2538, หน้า 1 - 3) กล่าวว่า ทศนคติหรือความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้นโดยที่บุคคลจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) โดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (incentive) โดยพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 793) ให้ความหมายพึงพอใจ คือ รักชอบใจ

โวลต์แมน (Wolman, 1993, p. 384) ให้ความหมายความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับความสำเร็จสมความมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ (motivation)

มุลลินส์ (Mullins, 1985, p. 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีกกระบวนการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของบุคคลสมตามจุดมุ่งหมายที่คาดหวังไว้

1.2 การวัดความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกที่เป็นนามธรรมของผู้รับบริการซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการได้ดำเนินการให้เกิดสมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ 5 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงบริการที่สะดวกสบายและเท่าเทียม
2. การได้รับความสะดวกสบายทางกายภาพ
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ
4. การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง
5. ค่าบริการที่เหมาะสม

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (resources) หรือสิ่งเร้า (stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

Rod & Ashill, (2010); Amin & Nasharuddin, (2013) กล่าวว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่

1) การบริการจะไม่มีตัวตน เพราะการบริการเป็นการปฏิบัติมากกว่า กล่าวคือเป็นสิ่งของ มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาก ต้องมีความแม่นยำ มีคุณภาพสม่ำเสมอและไม่สามารถทำได้บ่อยนัก นอกจากนี้บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถนับหรือวัดได้ ไม่มีสินค้าคงคลัง ไม่สามารถผ่านการทดสอบและตรวจสอบล่วงหน้าสำหรับการขายเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพได้ เพราะไม่มีตัวตน กิจกรรมต่างๆ อาจพบว่าเป็นการยากที่จะเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้บริการของตนและสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้

2) การบริการมีลักษณะแตกต่างกัน งานการบริการจึงต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในแต่ละวันจึงมักจะแตกต่างกันและเป็นไปได้ยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในงานการบริการจากผู้ผลิต/ผู้ให้บริการไปยังลูกค้า และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าผู้ให้บริการจึงต้องกำหนดรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของพนักงานบริการ เช่น เครื่องแบบที่มีคุณภาพ และความตั้งใจพนักงานที่จะส่งมอบการบริการที่แตกต่างจากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคเคยได้รับ

3) การบริการแบ่งแยกออกไม่ได้ คุณภาพการให้บริการไม่ได้รับการออกแบบทางวิศวกรรมจากโรงงานผลิตแล้วทำการส่งมอบไปยังผู้บริโภค แต่ในงานการให้บริการที่มีคุณภาพแรงงานพนักงานมีความสำคัญอย่างมาก คุณภาพของงานการบริการจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบบริการระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือจากการที่บุคคลเข้ามาติดต่อรับบริการ

Parasuraman et al., (1985); Lewis & Booms (1983) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ 3 รูปแบบดังนี้

1. การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินยากกว่าคุณภาพของสินค้า
2. ผลการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง
3. การประเมินคุณภาพจะไม่ประเมินเฉพาะผลของการให้บริการแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงการประเมินผลกระบวนการให้บริการจัดส่งสินค้าด้วย

Parasuraman et al., (1985) เสนอแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการแบบ Gap Model หรือ SERVQUAL จะขึ้นกับสองส่วนที่แตกต่างกัน คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) และการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ (Customer perception) โดยความคาดหวังของลูกค้า คือ ความต้องการของลูกค้าที่รู้สึกว่าควรจะได้รับจากผู้ให้บริการส่วนการที่ลูกค้าได้รับรู้ หมายถึง การประเมินหรือตัดสินผู้ให้บริการจากการรับรู้ของผู้รับบริการดังนั้นหากองค์กรทราบถึงความคาดหวังในการได้รับบริการของลูกค้าว่าคืออะไรจะสามารถออกแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้คุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อบริการที่จัดให้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใดซึ่งคุณภาพในการบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลงขึ้นกับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริงว่าตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่จะทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลสำหรับการวัดคุณภาพของระบบบริการสุขภาพนั้นแต่เดิมจะวัดคุณภาพจากใบอนุญาตประกอบกิจการและการรับรองคุณภาพ

จากสถาบันรับรองต่อมาได้มีการพัฒนาแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าSERVQUAL ขึ้นเพื่อประเมินความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับรู้จริง กล่าวคือ ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพบริการ หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แต่ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังในคุณภาพบริการจะหมายถึง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับดังที่กล่าวข้างต้น

กนกพร สีลาเทพินทร์ และคณะ (2554) อธิบายถึงแบบจำลอง SERVQUAL ว่าเป็นการประเมินคุณภาพการบริการด้วยเกณฑ์วัดคุณภาพจากผู้รับบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

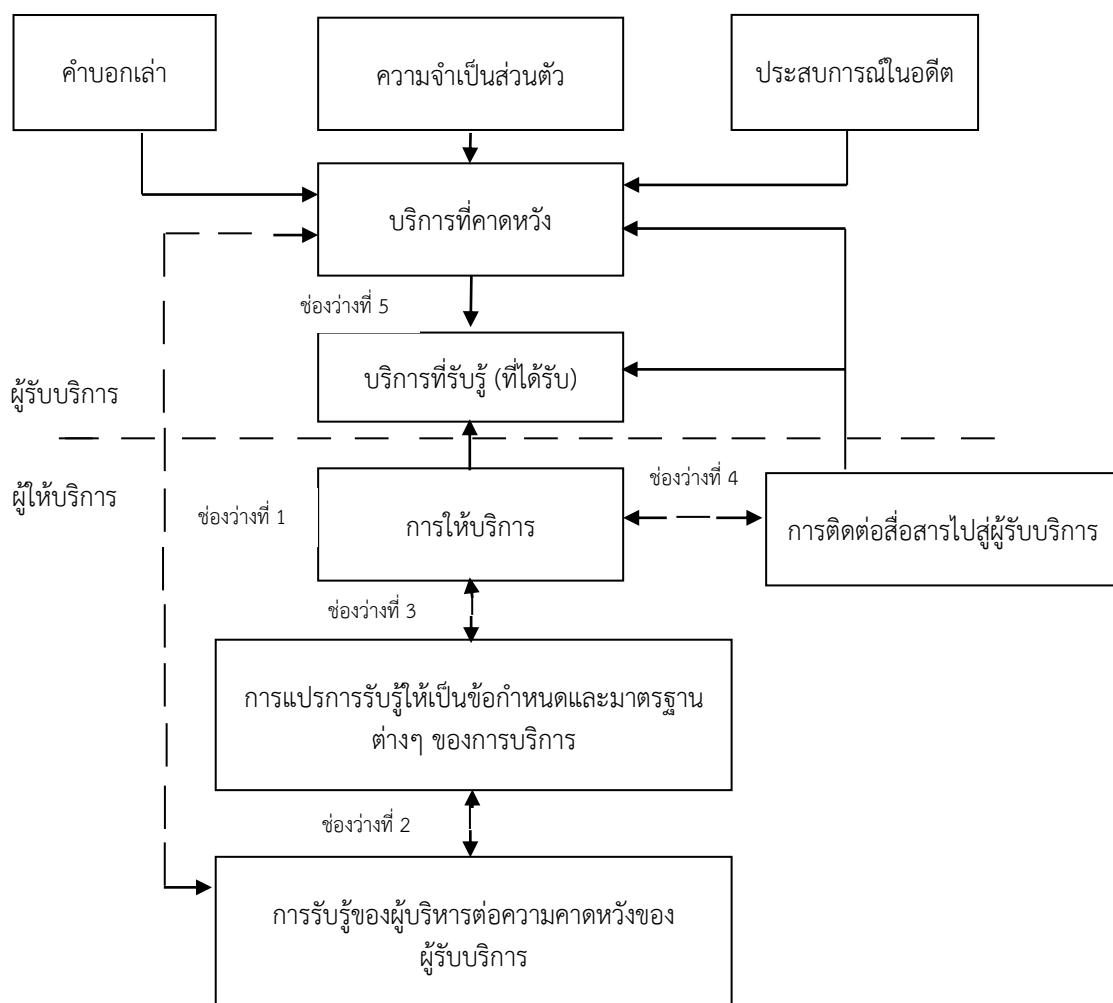
2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการการบริการที่ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

เกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้านนี้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการโดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้แปรผันตรงกับคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการต้องไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและการจัดบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนต่างๆที่สัมพันธ์กันดังแสดงในภาพด้านล่างดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้า

ที่มา: (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

จากภาพแสดงให้เห็นว่า การวัดคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการ (ซึ่งอาจมาจาก คำบอกเล่า ความจำเป็นส่วนตัว หรือประสบการณ์ในอดีต) และความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการนั่นเอง ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูงในมุมมองของผู้รับบริการคือ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ว่าได้บริการที่ได้รับนั้นได้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งช่องว่างนั้นเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้านั่นเอง

อย่างไรก็ตามกนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ (2554) ได้อธิบายแบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการลูกค้าของ Parasuraman et al., (1985) ข้างต้น โดยคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และ

ความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้าตามแบบจำลองข้างต้นอาจเกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างขั้นตอนการให้บริการต่างๆทำให้คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ช่องว่างเหล่านี้จะประกอบด้วย 5 ช่องโดยช่องว่างแต่ละส่วนนั้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Customers' expectation) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้ให้บริการ (Management's perception)

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ (Managements' perception of customers' expectation) และการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ (Service quality specification)

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพของบริการที่ได้กำหนดไว้ (Service quality specification) และบริการที่ให้ (Service delivery)

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้จริง (Service delivery) และการสื่อสารให้ผู้มารับบริการรับทราบ (External communication)

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ (Perceived service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ (Expected service)

สำหรับช่องว่างทั้ง 4 ส่วนแรกนั้นจะนำไปสู่ช่องว่างที่ 5 ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การบริการของลูกค้า โดยช่องว่างในส่วนที่ 5 นี้มักจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการซึ่งปัญหาของช่องว่างนี้เกิดจากการที่ผู้รับบริการมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการต่างจากผู้ให้บริการซึ่งเกณฑ์นั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ แต่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้กำหนดและตัดสินคุณภาพของบริการแต่ไม่ได้มองถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

นอกจากนี้สืบชาติ อันทะไชย (2554) ยังได้กล่าวถึง แบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการคือช่องว่างของลูกค้า (The Customer Gap) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) กับการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceptions) ความคาดหวังของลูกค้าเป็นจุดอ้างอิงของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์การบริโภค ในขณะที่การรับรู้การบริการของลูกค้าสะท้อนถึงการบริการที่ได้รับจริง (Actually Received) จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อปิดช่องว่างของผู้ให้บริการ (Provider GAP) ได้แก่ ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างที่ 3 และ ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างของผู้ให้บริการเป็นสาเหตุให้เกิดช่องว่างของลูกค้า ได้แก่ ช่องว่างที่ 1 ไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างที่ 2 ไม่สามารถออกแบบการบริการ และมาตรฐานการบริการได้ ช่องว่างที่ 3 ไม่สามารถส่งมอบการบริการที่มีมาตรฐาน และช่องว่างที่ 4 ไม่สามารถจับคู่ระหว่างการปฏิบัติการบริการกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า สาเหตุเบื้องต้นซึ่งหลายธุรกิจไม่สามารถค้นหาความคาดหวังของลูกค้าได้ คือ กิจการขาดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าที่ธุรกิจรับรู้

แม้ว่าธุรกิจจะเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน แต่ก็มีปัญหาตรงที่ไม่สามารถแปลความคาดหวังของลูกค้าให้เป็นมาตรฐานการบริการที่เกิดจากลูกค้าได้ (ช่องว่างที่ 2) และกลยุทธ์ในการออกแบบ การบริการ และการพัฒนามาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อธุรกิจได้ออกแบบการ บริการ และสร้างมาตรฐานการบริการหลังจากนั้นจึงทำการพัฒนาวิธีการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสูง (Delivering High-Quality Services) ซึ่งประกอบด้วย ระบบ (System) กระบวนการ (Process) และ บุคลากร (People) เพื่อให้มั่นใจว่าการส่งมอบบริการที่มีมาตรฐาน (ช่องว่างที่ 3) ซึ่งอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างที่ 3 และวิธีการกำหนดกระบวนการ บุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Infrastructure) สุดท้าย เมื่อทุกอย่างถูกจัดวางให้มีประสิทธิผล กล่าวคือ การบริการมีความสอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจต้องให้คำสัญญากับลูกค้าว่าสามารถส่ง มอบการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า (ช่องว่างที่ 4)

นอกจากแบบจำลองที่ใช้ในวัดคุณภาพบริการข้างต้นแล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนช่วยให้การส่งมอบบริการแก่ลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้สืบชาติ อันทะไชย (2554) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการว่ามี 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม โดยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่ฝ่ายการตลาดควบคุมได้หลังจากที่บริษัทคัดเลือกตลาดเป้าหมายแล้วขั้นต่อไปบริษัทต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจโดยผู้จัดการตลาดต้องพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่เข้าถึงตลาดเป้าหมายซึ่งเรียกว่า 4P's มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าบริการและความคิดที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

สถานที่ (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้า

2) การขยายส่วนประสมการตลาดบริการด้วยการบริการผลิตและบริโภคพร้อมกันลูกค้าจึงปรากฏตัวอยู่ในโรงงาน/บริษัทปฏิสัมพันธ์กับพนักงานนั่นคือลูกค้าจะปรากฏตัวอยู่ในกระบวนการผลิต การบริการเนื่องจากบริการไม่มีตัวตนดังนั้นลูกค้าจึงมองหาตัวนำที่มีตัวตนเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของประสบการณ์การบริการส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้

บุคลากร (People) บุคคลที่แสดงบทบาทในการส่งมอบการบริการและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเช่นพนักงานบริษัทลูกค้าและลูกค้าย่อยอื่น

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งมอบการบริการและเป็นสถานที่ที่พนักงานและลูกค้าปฏิสัมพันธ์กันและสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานหรือสื่อสารการบริการหลักฐานทางกายภาพ เช่น โบร์โซว์การ์ดธุรกิจสมุดรายนามสัญลักษณ์และอุปกรณ์สำนักงานบางกรณีรวมถึงตึกอาคาร (Physical facility) หรือ servicescape เช่น อาคารสาขาของธนาคาร

กระบวนการ (Process) ระเบียบวิธีการปฏิบัติกลไกและการไหลเวียนของกิจกรรมนั้นคือ การส่งมอบการบริการและระบบการปฏิบัติการ (Service delivery and operating system)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่ (Place) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการรับบริการ

นอกจากนี้ วรวัณชัย สัจจาภิรัตน์ และกฤษ จรินทร์ (2556) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางการตลาดซึ่งมีส่วนคล้ายคลึงกับส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้นว่าเป็นองค์ประกอบหลายอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวยประสบความสำเร็จซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย
2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการและการกำหนดราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่จำหน่ายสินค้า และบริการให้ไปถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่กระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้นหรือซื้อมากขึ้น
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อสินค้าและบริการและขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ทันที
6. กระบวนการซื้อ (Purchasing) หมายถึง เป็นการศึกษาข้อมูลทางการตลาดทำให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้า และบริการการท่องเที่ยวยหลายอย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ
8. การร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การประสานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า องค์ประกอบทางการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย 8 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) กระบวนการซื้อ (Purchasing) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) และการร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

อย่างไรก็ตามทั้งส่วนประสมการตลาดบริการ และองค์ประกอบทางการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวนั้น มีส่วนที่เหมือนกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. แนวคิดการบริหารจัดการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวนั้นเป็นดำเนินการอย่างมีเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม มีการกำหนดแนวทางมาตรการ รวมทั้งแผนปฏิบัติการที่ดี นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความสำเร็จประสงค์หรือเป้าหมายนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาระบบย่อยหรือองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยว บทบาท หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย (พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง, 2553, หน้า 14)

3.1 ความหมายการบริหารจัดการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความสำเร็จ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่าการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสมภายใต้สภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งมีเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่มีความเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 หลักการและแนวทางบริหารจัดการการท่องเที่ยว

จากโครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ (อ้างถึงใน อนงค์ ไตวัลย์, 2555, หน้า 14) ซึ่งได้เสนอหลักการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย 1) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพ โดยในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรม ความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการและการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น 2) องค์กรต่างๆ ในพื้นที่ สถาปนาองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงานโครงการ และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการขององค์กรภาคประชาชนอื่นๆ 3) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐมีหน้าที่

จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน 4) ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

วรรณพร วนิชชานุกร (2540) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีรูปแบบการบริหารใน 2 ระดับ คือ ระดับแนวนอนซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานต่างๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้งคือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐบาล แต่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารงานควรครอบคลุมในเรื่องต่างๆ

จุฑามาศ จันทรัตน์ (2544) กล่าวว่า ในการที่การท่องเที่ยวของไทยจะก้าวไปสู่ทศวรรษหน้าอย่างมีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ผู้บริหารจัดการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรต้องมองการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและตระหนักถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของระบบ เพราะทุกส่วนล้วนมีความสำคัญและจำเป็นต้องพิจารณา

สรุปได้ว่า หลักการและแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้นั้น ผู้บริหารจัดการหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมด้วยช่วยกันด้วยการมองการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบซึ่งแต่ละหน่วยที่รวมกันเป็นระบบล้วนมีความสำคัญต่อกันดังนั้นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาในทุกภาคส่วน

สำหรับความหมายของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีผู้ให้คำนิยามไว้แตกต่างกัน ดังนี้

สุรียพร ธรรมิกพงษ์ พวงผกา แก้วกรม และสุรางค์รัตน์ พันแสง (2553) กล่าวว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) การจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนประกอบด้วย การจัดการการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติระบบนิเวศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคมพิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดการพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องราวต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

โดยเกณฑ์ใช้ประเมินการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

- 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 1. การจัดการกิจกรรมที่เหมาะสม
 2. การจัดการด้านภูมิทัศน์และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่

3. การจัดการขยะมูลฝอยและการรักษาความสะอาด
 4. มาตรการป้องกันผลกระทบต่อพื้นที่เปราะบาง
 5. การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
 6. การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว
 7. การติดตามประเมินผลกระทบ
- 2) การจัดการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
1. การจัดการอำนวยความสะดวก
 2. ความพร้อมของสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 3. มาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัย
 4. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
 5. การให้บริการ
 6. การจัดการด้านการมีส่วนร่วม

สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2543) กล่าวว่า การบริหารและการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่างๆของสังคม สภาพแวดล้อมการกำหนดแนวทางมาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหมายถึง การดำเนินการใดๆ ที่มีการกำหนดแนวทางและแผนปฏิบัติการที่ดี โดยมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วรพลชัย สัจจาภิรัตน์ และกฤษฎา จรินโท (2556) กล่าวว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ด้านคือ

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทัศนียภาพ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและทัศนียภาพหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนลงในเว็บไซต์ของตำบล
2. ด้านเส้นทางคมนาคม และความสะดวกสบายการเข้าถึง การจัดการเส้นทางคมนาคมนั้นทางหน่วยงานควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อนำมาปรับปรุงเส้นทางคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตลอดทั้งสายให้มีสภาพที่สมบูรณ์ไม่ชำรุดและสามารถเดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวกสบายพร้อมทั้งจัดทำป้ายบอกสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในชุมชน
3. ด้านสถานที่พักผ่อน การบริหารจัดการด้านสถานที่พักผ่อนนั้น ทางหน่วยงานเป็นฝ่ายติดต่อประสานงานกับกลุ่มธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนและจะส่งนักท่องเที่ยวที่ติดต่อหรือจองล่วงหน้าไว้ส่งไปยังโฮมสเตย์ที่จัดไว้
4. ด้านร้านอาหารและร้านค้า การบริหารจัดการร้านค้าร้านอาหารนั้น ในชุมชนต้องมีให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา

5. ด้านห้องน้ำ ห้องสุขา การบริหารจัดการด้านห้องน้ำห้องสุขานั้น ทางหน่วยงานควรมีการจัดสร้างห้องน้ำสาธารณะไว้ใกล้กับบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มา

6. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนอกจากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้วชุมชนยังต้องมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวให้ได้เลือกอย่างครบครัน

7. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นทางชุมชนควรปลูกฝังจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนในการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติไว้และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจะสามารถให้คำแนะนำในการอนุรักษ์ธรรมชาติและช่วยกันป้องกันการทำลายธรรมชาติจากนักท่องเที่ยวได้

3.3 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว

ในการจัดการการท่องเที่ยว จะมีรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวซึ่ง อดิคาร์รี (Adhikary, 1995) ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว โดยปรับ 7 -S Model มาใช้กับการท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

1. Strategy หมายถึง กลยุทธ์สะท้อนถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

2. Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้นและการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เนื่องจากโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว

3. System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีความหมายครอบคลุมไปถึง ระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด รวมถึงระบบอื่นๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันในทุกขั้นตอน

4. Staff บุคลากร หรือพนักงานนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินการต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคลากรที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยต้องคัดเลือกบุคคลากรที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความรักความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5. Skill ในการทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญ งานจึงจะมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่มีต่องาน

6. Style การรวมกันระหว่าง Staff Skill โดยแต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2กลุ่ม คือ Autocratic Style หรือ Top Down Style และ Democratic Style หรือ Bottom - Up

7. Share การแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้อันจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยว จะต้องดำเนินการอย่างมีขั้นตอน มีคณะทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีโครงสร้างอย่างเป็นระบบ มีบุคลากร มีทักษะ และรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในทุกกระบวนการ เพื่อให้เกิดการจัดการที่ดีในการปฏิบัติงาน

สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้ (ปรีชญานันท์ นักพ็อน, 2556)

1. การพิจารณากำหนดขีดความสามารถการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทั้งในด้านของที่พักการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งการทำกิจกรรมแต่ละประเภทโดยพิจารณาจากความพร้อมของเจ้าหน้าที่อุปกรณ์รวมทั้งสภาพทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ

2. การกำหนดมาตรการติดตามการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศให้มีความพร้อมอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งสนับสนุนให้มีการทำวิจัยเชิงวิชาการเพื่อหาสาเหตุของความเปลี่ยนแปลงและแนวทางในการแก้ไขปัญหาอันเกิดจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบอกถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งสามารถหาวิธีควบคุมและป้องกันความเสียหายที่จะเกิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในระดับต่างๆทั้งในการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นหรือองค์กรท้องถิ่นอื่นๆสามารถเสนอแนะแนวทางจัดการที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในประเด็นที่มีผลกระทบต่อชุมชนทั้งในส่วนของ การเชิญตัวแทนของชุมชนท้องถิ่นหรือองค์กรในระดับท้องถิ่นให้เข้าร่วมประชุมในการพิจารณาวางแผนการท่องเที่ยวในพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเกิดแนวคิดที่หลากหลายและสร้างความร่วมมือที่สำคัญในชุมชนท้องถิ่นและชุมชนใกล้เคียงในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ชุมชนมีแนวทางในการได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่ชัดเจนรวมทั้งการได้รับการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เช่นการคมนาคมเป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการได้รับประโยชน์จากการกระตุ้นทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจบริการอื่นๆในท้องถิ่นเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมากในท้องถิ่น

อนึ่ง นาดยา ธนพลเกียรติ (2547) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการเดินทางของบุคคลในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่ปกติเพื่อการพักผ่อน ทั้งนี้ระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่อเนื่องกันเกิน 1 ปี และกล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรม สถานที่ วัฒนธรรมที่แสดงถึงอารยธรรมของพื้นที่นั้นๆ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกเป็น 3 ประเภท

1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก

2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ได้แก่ วัด

พิพิธภัณฑ์

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรม เช่น งานประเพณี วิถีชาวเขา
 2. การบริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว การบริการที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ห้องสุขา และป้ายสื่อความหมาย

3. ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ตามหลักการตลาดจัดว่าความต้องการการท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

4. การบริหาร หมายถึง กฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ องค์กรหรือบุคคลที่บริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่นั้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือน

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆเป็นการให้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวบริการที่พักแรมบริการอาหารและบันเทิงบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยวซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึงความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น

นอกจากนี้บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ยังได้สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมทรัพยากรการท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้เข้ามาเยี่ยมชม

2. เส้นทางขนส่งที่เข้าถึง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนมีเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกันที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งมีที่จอดรถ เส้นทางรถไฟ ท่าเรือ ท่าอากาศยาน เพื่อสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก และปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความสะดวกสบายและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ

ท่องเที่ยวยาวนานขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สรรพสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย ปลอดภัย และความประทับใจ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรม สถานที่ วัฒนธรรมที่แสดงถึงอารยธรรมของพื้นที่นั้นๆ 2) การบริการการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น เส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยว ห้องสุขา และ 3) การตลาดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในขณะที่ปรีชญาณ์ นักพ็อน (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ขอบเขตของการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก (key element) 4 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature-based) เป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (identical or authentic or unique) เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (natural-based tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainable management) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning process) โดยมีการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ประสบการณ์ (experience) ความประทับใจ (appreciate) เพื่อสร้างความตระหนักและจิตสำนึกอย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (environmental education-based tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงควมมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) ที่มีส่วนร่วมในความคิดวางแผนปฏิบัติตามแผนที่ได้รับการติดตามตรวจสอบตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยหมายถึง การกระจายรายได้การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยและแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ไพฑูรย์ พงศะบุตร (2540) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่ากลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องควบคู่ไปกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 6 ด้านดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยวิธีการที่สำคัญคือ

1.1 การสงวนรักษาฟื้นฟูควบคุมดูแลทรัพยากรในระบบนิเวศให้คงสภาพไว้เพื่อสามารถนำมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้นานที่สุดหรือตลอดไป

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย โดยป้องกันและลดสาเหตุที่อาจทำให้เกิดปัญหามลพิษ

1.3 เจ้าของพื้นที่และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้แก่ผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวสถาบันต่างๆในสังคมองค์กรประชาชนและประชาชนในท้องถิ่นต้องร่วมมือกันในการอนุรักษ์รักษาสภาพไม่ทำลายหรือสร้างความเสียหายแก่ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

2. กลยุทธ์ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานและบริการการท่องเที่ยวมีวิธีการที่สำคัญคือมีความเข้มงวดในการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและทางสังคมโดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการการท่องเที่ยวนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมและมีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมได้แก่เส้นทางคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางศึกษาธรรมชาติการบริการที่พักการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

3. กลยุทธ์ด้านการศึกษาและสื่อความหมายธรรมชาติประกอบด้วยวิธีการที่สำคัญคือ

3.1 เป็นสื่อกลางทางการศึกษาและการเรียนรู้ด้านระบบนิเวศของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.2 มีการให้ข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวการศึกษาระหว่างการท่องเที่ยวรวมทั้งการให้การศึกษเพิ่มเติมในภายหลังด้วย

3.3 ให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงด้วยตนเองและได้มีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้เช่นการสื่อความหมายธรรมชาติการฝึกอบรมการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงกรณีศึกษาการเล่นเกมนิทานสมมติการอภิปราย

4. กลยุทธ์ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นประกอบด้วยวิธีการที่สำคัญคือ

4.1 ให้ความสำคัญแก่ประชาชนในท้องถิ่นในด้านที่จะมีบทบาทในการกำกับดูแลและควบคุมการท่องเที่ยวได้มากขึ้นและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรี

4.2 ส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาตนเองเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานของรัฐกับชุมชนและระหว่างชุมชนกับเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเช่นร่วมพัฒนาจุดขายต่างๆได้แก่ที่พักอาศัยภัตตาคารการนำเสนอลูกค้านักวัฒนธรรมศิลปะและประเพณีต่างๆที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการนำเที่ยวประกอบด้วยวิธีการที่สำคัญคือ

5.1 จัดให้เกิดความสมดุลระหว่างความสามารถในการรองรับของพื้นที่กับปริมาณนักท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นทรัพยากรที่มีความอ่อนไหวอาจได้รับผลกระทบได้ง่ายหากมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป

5.2 มุ่งส่งเสริมให้พัฒนาเป็นตลาดที่มีคุณภาพไม่ใช่พยายามเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว

5.3 ให้มีการจัดบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์โดยให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้อยู่ในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

6. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการลงทุนมีวิธีการที่สำคัญคือรัฐบาลกลางและหน่วยงานของรัฐจะต้องมีส่วนสนับสนุนอย่างแข็งขันในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

อารยา อินทชสาร (2554, หน้า 45); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 60-69) กล่าวถึงศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวว่า ความพร้อมในคุณลักษณะ คุณสมบัติของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน คุณลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างกันตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้คุณสมบัติที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ (Attraction) คือ แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถเรียกร้องและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตาชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวทั้งที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นและเกิดจากธรรมชาติ อันมีสาเหตุจากปัจจัย คือ ความงามตามธรรมชาติ เช่น หาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีอันสวยงาม น้ำตกที่มีความสวยงามที่เกิดจากธรรมชาติและที่สร้างขึ้น รวมทั้งเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของการประกวดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessability) หมายถึง แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก หากมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและเที่ยวชม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ในการท่องเที่ยวได้มาก หน่วยงานรับผิดชอบจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สะพาน เส้นทางเดินเรือ ที่จอดรถ เส้นทางยานพาหนะหรือทางเดิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) หมายถึง แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการท่องเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเล หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ งานประเพณีสงกรานต์ นอกจากนี้ยังรวมถึงทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ความเป็นมิตร ความสามารถในการสื่อสาร ความเอื้ออาทร

4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ โดยมีองค์ประกอบคือ

4.1 การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว การกำหนดการบริการที่เหมาะสม การส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดเป็นพันธมิตรในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

ปิยะพงษ์ มั่นกลั่น (2554) กล่าวถึง ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวว่า เป็นความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เอื้อต่อการจัดการไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงการพัฒนา การปรับปรุงใดๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจะถูกจัดการเป็นลำดับแรก ทั้งนี้การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. ธรรมชาติ จุดเด่น คือ ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งสามารถพัฒนาและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะเที่ยวชม

2. วิถีชีวิต จัดเป็นธรรมชาติส่วนหนึ่งของพื้นที่ จุดเด่น คือ วัฒนธรรมชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะป็นวัฒนธรรมการดำรงชีพ วัฒนธรรมการเกษตรสามารถประยุกต์ในรูปแบบการบริการที่พัก

3. กระบวนการผลิต คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการใช้เทคโนโลยีพื้นบ้านเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการดูงาน ทัศนศึกษา ฝึกอบรม

4. การตลาด เป็นผลผลิตการเกษตรอาจเหมือนหรือแตกต่างกันตามพื้นที่

อย่างไรก็ตามตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมประเภท รูปแบบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พิจารณาจากที่ตั้งและลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านการบริการ พิจารณาการบริการโครงสร้างพื้นฐาน การบริการทางท่องเที่ยว

3. ด้านการบริหาร พิจารณาการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การรวมกลุ่มของประชาชน และระดับการมีส่วนร่วม

4. ด้านการตลาด พิจารณาจากกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึก การประชาสัมพันธ์ การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

จุไรรัตน์ กิรีดิบุรณะ (2550) ได้อธิบายผลการศึกษางานวิจัยว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถต้องสามารถให้การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ศันสนีย์ วุฒิยาภาธีรกุล (2552) ได้กล่าวถึงมาตรฐานการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวว่า มาตรฐานในหมวดนี้ได้แก่มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เชิงสุขภาพ (น้ำพุร้อนธรรมชาติ) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม (cultural attraction) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการซึ่งมาตรฐานในกลุ่มนี้ประกอบด้วยเกณฑ์หลักๆ 3 องค์ประกอบคือ ศักยภาพดึงดูดใจการท่องเที่ยว ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ทั้งนี้มีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพการดึงดูดใจการท่องเที่ยวประกอบด้วยเกณฑ์พิจารณา 2 ด้านคือ

1. คุณค่าทางประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม/ศิลปะวิทยาการด้านต่างๆ ขึ้นกับมาตรฐานแต่ละประเภทได้แก่ความเป็นเอกลักษณ์ความสมบูรณ์สวยงามความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับความผูกพันต่อท้องถิ่น
2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้แก่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยความหลากหลายและต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวประกอบด้วยเกณฑ์พิจารณา 2 ด้านคือ

1. ศักยภาพการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานความเหมาะสมด้านที่ตั้ง
2. ศักยภาพการพัฒนาก่อสร้างจากปัจจัยภายนอกความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการประกอบด้วยเกณฑ์พิจารณา 2 ด้านคือ

1. การบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวการจัดการความปลอดภัยรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวการใช้ประโยชน์พื้นที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว
2. การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภค การบริหารจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวการจัดการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกชุมชนมีส่วนร่วมและมีรายได้การจัดการสิ่งแวดล้อมการให้ความรู้และบริการข้อมูลการจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม

5. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

สีบชาติ อันทะไชย (2554) กล่าวถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ซึ่งสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย ได้แก่ ภูกระดึง น้ำตกเอราวัณ เกาะเสม็ด เป็นต้น

2. ประเภทโบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งในลักษณะของพิธีงานประเพณีความเป็นอยู่วิถีชีวิตศูนย์วัฒนธรรมสินค้าพื้นเมือง ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ สวนสามพราน เป็นต้น

เศกสรรค์ ยงวิชัย (2546) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมได้และสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก เกาะสันดอน แก่ง ถ้ำ เิงผาหนองบึง อ่างเก็บน้ำ น้ำพุ น้ำพุร้อน หาดทราย หุบเขา อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ป่าสงวนแห่งชาติ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดีโบราณสถานโบราณวัตถุ หมายถึง แหล่งหลักฐานบอกอดีตของมนุษยชาติ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปรากฏ ปรากฏ ปราสาท กู่สุธาเมือง และชุมชนโบราณศาสนสถานเก่า คูเมืองกำแพงเมือง อนุสาวรีย์วังศิวลาจารึก พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553, หน้า58) ได้ให้ความหมายไว้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

นิศา ชัชกุล (2550, หน้า260) ได้ให้ความหมายไว้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่ามนุษย์สร้างขึ้นหมายถึง ชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนนั้นๆรวมถึงวัฒนธรรมเทศกาลงานประเพณีสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจหรือเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนครั้งแล้วครั้งเล่า

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า46) ได้ให้ความหมายไว้ว่าสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอันเป็นที่รองรับนักท่องเที่ยวโดยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทุกประเภทเข้ามาเยี่ยมชมเยือนนอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงทรัพยากรท่องเที่ยวว่าจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบมีดังต่อไปนี้คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attraction) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนในสถานที่นั้นๆ

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เข้าถึง (Accessibility) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงแต่ถ้าขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามมากเท่าไรหรือมีคุณค่าสูงเพียงไรก็ตามย่อมจะไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวในวันขึ้น

สรุปได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่มีลักษณะเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมโดยทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้คือ มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว

Burkart & Medlink (1981, pp. 45-46) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจว่าต้องประกอบไปด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (Amenity) เป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าองค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 6 ด้าน คือ การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวการพัฒนาสิ่งแวดล้อมศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวและการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) กล่าวถึงองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (site) และเหตุการณ์ (event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างขึ้นหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากธรรมชาติมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็วปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (infrastructure) เช่นระบบขนส่งระบบการสื่อสารระบบสาธารณูปโภคเช่นไฟฟ้าประปาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวนอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่นๆเช่นโรงแรมร้านอาหารร้านขายของที่ระลึกโรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (accessibility) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง (the way) พาหนะ (the vehicle) สถานี (the terminal) และผู้ประกอบการ (the carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือต่อลำเลียง ประเทศไทยนับว่าโชคดีที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแหล่งของทรัพยากรการท่องเที่ยวก็ได้กระจายออกตามจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคซึ่งเราสามารถที่จะทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆโดยการวัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจากองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง 3 องค์ประกอบคือ

- 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ
- 2) การรองรับด้านการท่องเที่ยว

3) การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าจัดอยู่ในระดับใด และควรแก้การพัฒนานำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไปหรือไม่ในขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนหนึ่งก็มาจากชุมชนคนในชุมชนจึงต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิ์มีส่วนร่วมในการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนซึ่งชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวในการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งทางด้านธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีรวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและสามารถที่จะดำเนินการตั้งแต่การตัดสินใจการวางแผนการดำเนินงานการสรุปบทเรียนได้อย่างมีระบบระเบียบและแบบแผนโดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับธรรมชาติเป็นสำคัญดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable tourism management) นั้นจำเป็นต้องมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐเอกชน และชุมชนท้องถิ่นควบคู่ไปกับการพัฒนาการจัดการเชิงอนุรักษ์โดยให้เกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะการพัฒนาเหล่านั้นจะต้องไม่ไปทำลายขนบธรรมเนียมประเพณีรวมทั้งวิถีชีวิตที่มีคุณค่าของประชาชนท้องถิ่นตามวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยที่ระบุว่าให้การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (world class) โดยเน้นในประเด็นการคงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อในโลกและให้คนไทยมีความพร้อมที่จะให้บริการในมาตรฐานสากลและมีส่วนร่วมอย่างสูงสุดด้วยกลยุทธ์ของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแหล่งศิลปกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามหลักการอนุรักษ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (วิระพลทองมาและคณะ, 2552)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ได้กำหนดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 4 ด้าน คือ

1) ด้านพื้นที่ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นรวมทั้งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้นๆ

2) ด้านการจัดการ การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการจัดการสิ่งแวดล้อมการป้องกันและกำจัดมลพิษและการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการที่มีกระบวนการเรียนรู้ในการท่องเที่ยว จะทำการศึกษาที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ความประทับใจตลอดจนการสร้างความรักและปลุกจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว

4) ด้านการมีส่วนร่วม ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นในการคิดวางแผนปฏิบัติตามแผนการรับประโยชน์ติดตามตรวจสอบและร่วมบำรุงรักษา

ทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ด้านการกระจายรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตในท้องถิ่น รวมทั้งนำไปสู่การควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพต่อไป

สรุปได้ว่า องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับด้านการท่องเที่ยวการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมและกระบวนการที่ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น

6. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

1. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559

การกำหนดยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 ยึดหลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิติอย่างบูรณาการและเป็นองค์รวมรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และการเตรียมความพร้อมรองรับการรวมตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคตามกรอบแนวคิดหลักการในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์คือเป็นองค์กรในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวการกีฬาและนันทนาการเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ได้แก่ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัยยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษากีฬารักษาพื้นฐานกีฬาเพื่อมวลชนนันทนาการและวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อให้เยาวชนและประชาชนมีสุขภาพและพละนาถายที่แข็งแรงยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมและพัฒนาการจัดการศึกษาระดับพื้นฐานและระดับอุดมศึกษาด้านการพลศึกษานันทนาการกีฬาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาและวิทยาศาสตร์การกีฬาอย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและเพื่อการอาชีพยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาดังนั้นยุทธศาสตร์ที่ 1 และ 2 จึงเป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือ พื้นฟูปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพพัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนรวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเตรียมความพร้อมในการรองรับมือกักขุดและความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนและกำหนดมาตรการด้านความเชื่อมั่นการให้บริการการป้องกันดูแลรักษาความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญคือประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) ส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค

2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืนและเพื่อเร่งรัดสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งด้านคุณภาพการแข่งขันและเกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืนดังนั้นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการป้องกันแก้ไขผลกระทบทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศตามแนวทางในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนนี้โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมสมดุลและยั่งยืน” มีพันธกิจคือ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล 2) พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมีการพัฒนาที่ยั่งยืนสร้างความสมดุลระหว่างการใช้จ่ายประโยชน์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมสังคมและวิถีชีวิตของชุมชน 3) เติบโตความร่วมมือของภาคบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลงและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ 4) สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ 5) บูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพลดความซ้ำซ้อนของภารกิจสร้างกลไกในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนสำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมี 5 ยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยโดยมีแนวทางดำเนินการดังนี้คือการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก-ทางอากาศ-ทางน้ำการพัฒนาท่าเรือการบูรณาการการขนส่งทุกรูปแบบให้มีการเชื่อมโยงการปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวการสื่อความหมายที่ถูกต้องตามหลักสากลและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการ

โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกและการสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและการกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยมีแนวทางดำเนินการดังนี้คือการยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม คือ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบนกลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขงกลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลางกลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทรกลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast และกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach กลุ่มนี้ประกอบด้วยจังหวัดระยองและจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกคือจันทบุรีตราดและชลบุรี นอกจากนี้ยังมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมโดยมีการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวและการแก้ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสูงในด้านโรงแรมและสปาและบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงได้เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กิจกรรมนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยการท่องเที่ยวเชิงศาสนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุครอบครัว และอันานิมนเป็นต้นรวมทั้งการเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยวการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยวการป้องกันและรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก /ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศการจัดงานแสดงต่างๆเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆโดยมีเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้นซึ่งมีแนวทางดำเนินการดังนี้ คือ การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทยในทุกช่องทางและในเวทีระหว่างประเทศการสร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวเช่นการพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายและมีรายละเอียดมากขึ้นขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายธุรกิจและช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆการกระจายตลาดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่เวลาและกลุ่มตลาดการพัฒนาระบบตลาดการท่องเที่ยว

สมัยใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการและการเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติการตลาดท่องเที่ยวแบบออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติการสร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยวและการสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีรัฐภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวโดยการพัฒนากลไกในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการการทำงานร่วมกันการกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจนและกำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรโดยมีแนวทางการดำเนินการคือ 1) การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเช่นเชื่อมโยงบทบาทและภารกิจของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวได้แก่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการให้มีความสอดคล้องกันและประสานกับกระทรวงอื่นๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฐานะหน่วยงานสนับสนุนเพื่อการกำหนดนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไปในทิศทางเดียวกันตลอดจนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีการกระจายอำนาจและจัดสรรผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมรวมทั้งสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการการรองรับของชุมชนและระบบนิเวศในท้องถิ่นและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท้องถิ่นของตนเองโดยจัดตั้งคณะกรรมการระดับท้องถิ่นขึ้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีการบริหารงานอย่างเป็นรูปธรรม

7. ข้อมูลทั่วไปและสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี (2557) ได้รายงานข้อมูลจังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาเขตภาคกลางติดกับกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยแต่ในท่ามกลางความเจริญของสังคมเมืองในปัจจุบัน นนทบุรีกลับมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ งดงามไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิมและไทยผสมผสานให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากมายอย่างคาดไม่ถึงและด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองหลวงมีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้จังหวัดนนทบุรีในวันนี้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม จังหวัดนนทบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของ

ประเทศ มีแม่น้ำไหลผ่านและแบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตกพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคูคลองสาขาขนาดต่างๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย ทำให้เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และทำการเกษตรอื่นๆ และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ดอันเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยหนาแน่น และเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ

จากสภาพพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดนนทบุรี ทำให้มีผู้คนมาตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีชุมชนอยู่หนาแน่น เช่น บ้านวัดชลอ บ้านวัดเขมา บ้านบางม่วง บ้านตลาดขวัญ และบ้านบางขุน เป็นต้นจังหวัดนนทบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อยมีข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลอำเภอในจังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ตำบล	ประชากร(คน)
เมืองนนทบุรี	77.018	10	356,153
บางกรวย	57.408	9	103,930
บางใหญ่	96.398	6	107,716
บางบัวทอง	116.439	8	234,496
ไทรน้อย	186.017	7	56,195
ปากเกร็ด	89.023	12	219,581

ที่มา: (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี, 2557)

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้รายงานว่ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้สร้างรายได้หลักในธุรกิจบริการและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนกันยายน 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,855,626 คนสำหรับจำนวนและรายได้ในช่วงมกราคม – กันยายน 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 17,558,999 คนมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่าเท่ากับ 806,613.56 ล้านบาท โดยมากกว่า 3 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (67.23%) เป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป เอเชียใต้ โอเชียเนีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ

ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีโดยรวมมีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2552 ที่มาท่องเที่ยวและมาพักในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1,373,459 คน ในปี 2553 ที่มาท่องเที่ยวและมาพักในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1,792,164 คน และในปี 2554 ที่มาท่องเที่ยวและมาพักในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 2,004,376 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทยในปี 2552 จำนวน 1,270,774 คน ในปี 2553 จำนวน 1,307,538 คน และในปี 2554 จำนวน 1,587,715 คน ส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2552 จำนวน 102,685 คน ในปี 2553 จำนวน 484,626 คน และในปี 2554 จำนวน 416,661 คน

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2552- 2554

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	2552	2553	2554
จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน)	1,373,459	1,792,164	2,004,376
จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (คน)	1,270,774	1,307,538	1,587,715
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (คน)	102,685	484,626	416,661
ระยะวันพักเฉลี่ย (วัน)	1.94	2.09	1.80
ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่อหัวต่อวัน (บาทต่อวัน)	1,052	882	874
รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยรวม (ล้านบาท)	1,440	2,041	2,159
จำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว(ห้อง)	2,029	1,771	2,254
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี (ร้อยละ)	44.42	26.95	34.26

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เช่น วัดปรมัยยิกาวาส ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ และตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง หลายแห่งตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับด้านวัฒนธรรมเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณที่ลุ่มภาคกลางที่มีความอุดมสมบูรณ์ เช่นกรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐมฉะเชิงเทรา เป็นต้น ตลาดน้ำ เป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในห้องน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียก “นัด” แล้ว ยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดห้องน้ำ” และในที่สุดก็กลายเป็น “ตลาดน้ำ” (อุดม เขยกิจวงศ์, 2552)

การท่องเที่ยวตลาดน้ำจัดได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการนิยมน่าขึ้นเพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำตลาดน้ำหลายแห่งได้สูญหายไปพร้อมกับการพัฒนาเมืองเนื่องจากการคมนาคมที่มีสะดวกเช่นการสร้างถนนที่เข้าถึงชุมชน ตลาดน้ำทำให้วิถีชีวิตริมน้ำเดิมต้องเปลี่ยนแปลงไปเป็นต้นแต่ตลาดน้ำบางแห่งได้มีการพยายามรวมตัวกันของคนในชุมชนที่จะอนุรักษ์วิถีชีวิตให้เหมือนเดิมจึงได้พยายามสร้างตลาดน้ำขึ้นมาอีกครั้ง นอกจากนี้ตลาดน้ำส่วนมากมักตั้งอยู่ในกรุงเทพฯหรือปริมณฑลทำให้สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ไกลมากนักและส่วนมากก็จะเปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จึงทำให้ตลาดน้ำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวเพราะมีความสะดวกและไม่ต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวสามารถไปเช้า-เย็นกลับได้ (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2556)

ปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร่วมกันจัดงานส่งเสริมกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรียังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ติด กรุงเทพมหานคร ความเจริญไม่ต่างจากกรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและการ

เดินทางสะดวกสบายจึงดึงดูดให้ผู้มาเยี่ยมชมเยือนได้บ่อยครั้งโดยไม่ต้องค้างพักแรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ปิยะพงษ์ มั่นกลั่น (2554) กล่าวว่า จังหวัดนนทบุรีมีชุมชนริมน้ำหลายชุมชน เช่น บ้านลาดสิงห์ บ้านสุเหร่าใหญ่ บ้านวัดตะเคียน เป็นต้น คนในชุมชนมีความผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีต ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปการคมนาคมมีความสะดวกขึ้นทำให้ตลาดน้ำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนริมน้ำก็เปลี่ยนแปลงไปคงเหลือตลาดน้ำที่เห็นได้ชัด 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมก่อตั้งเมื่อปี 2541 โดยชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณตำบลเกาะเกร็ดหมู่ 3 หมู่ 4 และตำบลท่าอิฐ ตลาดน้ำแห่งนี้สร้างขึ้นมาแทนที่ตลาดน้ำบางตลาดซึ่งยกเลิกการค้าขายไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่อาศัยอยู่ตามริมน้ำที่หันมานิยมใช้ถนนแทน ตลาดน้ำแห่งนี้มีนักท่องเที่ยวมาจำนวนมากโดยเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์กิจกรรมตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมที่โดดเด่น คือ การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ต่อมาในปี 2544 นายอำเภอไทรน้อยในขณะนั้นได้ร่วมกับผู้นำชุมชนจัดตั้งตลาดน้ำไทรน้อยขึ้นเพื่อสนับสนุนสินค้าเกษตรต่างๆ ของคนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ ตลาดน้ำเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อ 20 กรกฎาคม 2545 ล่าสุดตลาดน้ำวัดตะเคียนสร้างขึ้นมาแทนตลาดน้ำบางคูเวียง บริเวณคลองคูเวียง ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อ 2 พฤษภาคม 2552 ด้วยแนวคิดของหลวงปู่แยม เจ้าอาวาสวัดตะเคียนที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และต้องการที่จะใช้พื้นที่บริเวณลำคลองแห่งนี้ให้เกิดประโยชน์แก่ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ให้สามารถทำมาหากินโดยการนำพืชผักต่างๆ ที่ปลูกกันเองรวมถึงของกินที่หลากหลายใส่เรือมาขายขายกัน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งนี้มีรูปแบบและการดำเนินการที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นของพื้นที่ สภาพภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึง การให้นักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของคนชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรม รวมทั้งวิธีการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ จังหวัดนนทบุรีทั้ง 3 แห่งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมตั้งอยู่ที่ถนนรัตนธิเบศร์-ตลาดท่าอิฐ ตำบลท่าอิฐ เป็นโครงการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้ารอบบริเวณวัดและเกาะเกร็ด ได้มีโอกาสนำสินค้ามาแสดงและจำหน่าย และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว เปิดทุกวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ ระหว่างเวลา 06.00-17.00น.

2. ตลาดน้ำไทรน้อยอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ตลาดน้ำไทรน้อย ตั้งอยู่ริมคลองพระพิมลราชาเป็นศูนย์รวมของอาหารคาวหวาน ผักผลไม้ หลายชนิดที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายริมฝั่งคลอง มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยและราคาเป็นกันเองสามารถเลือกซื้อเลือกหาตามต้องการ นอกจากนี้ยังมีทัศนียภาพและวิถีชีวิตของชาวนนทบุรีที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งคลอง ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทยอยู่ เปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. บริเวณตลาดน้ำมีเรือล่องคลองพระพิมลราชาออกทุกชั่วโมง

ตั้งแต่เวลา 09.30-16.00 น. นำเที่ยวชมวัดไทรใหญ่และสวนมะพร้าวโดยมีเยาวชนเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำชม

การเดินทางโดยรถยนต์ สายบางบัวทอง-ตลิ่งชัน แยกซ้ายมือเข้าสู่ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ประมาณ 13 กิโลเมตร เข้าตลาดน้ำไทรน้อยข้างที่ว่าการอำเภอไทรน้อย และรถตู้ (สาย ต.8) สายพาดำปิ่นเกล้า-ไทรน้อยและสายเดอะมอลล์งามวงศ์วาน-ไทรน้อยเรือให้บริการโดยสารและนำเที่ยวจากท่าน้ำนนทบุรี-ไทรน้อย

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย ดำเนินการโดยคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย ร่วมกันบริหารงานและรับผิดชอบงานเป็นส่วนตัว เช่น งานจัดเก็บและบริหารรายได้ งานจราจร งานพัฒนาและอื่นๆ โดยสมาชิกมีส่วนร่วมดำเนินงานและร่วมแสดงความคิดเห็น โดยมุ่งเน้นการรักษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านาน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวนนทบุรีสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง นิยมมากันเป็นครอบครัวและเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ รวมทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่สนใจศึกษาเรื่องเกษตรกรรมพื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น (ประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2554)

3. ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ตลาดน้ำวัดตะเคียน ความน่าสนใจในการมาเที่ยววัดตะเคียน คือ วิถีชีวิตของชาวมอญที่ยังรักษาบ้านเรือนไทยโบราณ ซึ่งมีโบสถ์เสื่อ มังกร เป็นหนึ่งกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน และร่องเรือชมทัศนียภาพของคลอง ร่องรอยอารยธรรม ศิลปกรรม

การเดินทางไปตลาดน้ำวัดตะเคียนเริ่มต้นจากแยกแครายจังหวัดนนทบุรี วิ่งไปตรงข้ามสะพานพระราม 5 จากนั้นวิ่งตรงไปตามถนนนครอินทร์ กาญจนภิเษกกลับรถใต้สะพานก่อนข้ามแยกแล้วมุ่งหน้าย้อนกลับมาทางประมาณ 1 กม. จะเห็นสะพานลอยให้เลี้ยวซ้ายเข้าไปตรงป้ายวัดตะเคียน (ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี, 2557)

นิคม จารุมณี (2544) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมือง ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุดซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่าผลของตัวทวีคูณทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ
7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ
8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี
9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ
10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา
11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมพบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภฤตา สุขสมวาจาและคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีต่อการจัดการการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านการบริการนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากส่วนด้านการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวด้านการจัดกิจกรรมด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางส่วนด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา และอาชีพ ดังนั้นองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรมีแนวทางการประชาสัมพันธ์บทบาทอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและบทบาทหน้าที่ของนักท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นและตรวจสอบการทำงานขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรเป็นเวทีประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการจัดการต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นโดยแนวทางการประชาสัมพันธ์อาจกระทำในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับจดหมายข่าวหอกระจายข่าวสถานีวิทยุโดยให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่นอกจากนี้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรจัดกิจกรรมออกพบปะประชาชนในพื้นที่หรือจัดเวทีประชาคมให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงการบริหารงานบริการและการให้ความรู้คำแนะนำต่างๆ แก่ประชาชนเกี่ยวกับการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและขั้นตอนการบริการต่างๆ ตลอดจนตอบคำถามและชี้แจงปัญหาต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและ

บทบาทหน้าที่ของตนเองในการมีส่วนร่วมในการบริหารงานซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น

ชลลดา มงคลวนิช (2556) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะของตลาดน้ำน่าจะแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่นมีสินค้าประเภทขนมหวานหรือขนมไทยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของที่ระลึกสำหรับซื้อฝากและต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวันความขึ้นขอลักษณะของตลาดน้ำด้านการเดินทางด้านสถานที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริการอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

วันทิกา หิรัญเทศ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อยจ.นนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยคือมีปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อมความเหมาะสมของที่ตั้งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อยความพอเพียงของสถานที่จอดรถและปัจจัยทางด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงถนนกว้างขวางสาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

อนงค์ ไต้วัลย์ (2555) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ความสำคัญของสภาพชุมชนปัจจุบัน ชุมชนตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในใกล้กรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวก อยู่ในบริเวณพื้นที่วัดตะเคียนซึ่งเป็นวัดเก่าแก่และยังคงความเป็นธรรมชาติ
2. ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็งด้านแหล่งที่ตั้งเพราะเป็นตลาดน้ำที่อยู่ในบริเวณพื้นที่วัดตะเคียน การเดินทางสะดวก และมีลำคลองเชื่อมต่อแม่น้ำเจ้าพระยา แต่ยังคงขาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์และระบบการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม
3. ความคิดเห็นต่อแนวทางการบริหารจัดการ วางแผนป้องกันภัยธรรมชาติ (น้ำท่วม) อบรมให้ความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ วางมาตรการรักษาความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่น เร่งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

นงนุช รุจิรังสีมันต์กุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการบริการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมมากทั้งสามด้าน เนื่องจากมีความเพียงพอของที่จอดรถ และโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วในการจองบ้านพัก หรือเต็นท์ที่พัก และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการบ้านพัก หรือเต็นท์ของอุทยาน และมีข้อเสนอแนะคือ การปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้านท่องเที่ยว เช่น อยากรู้ให้จัดเจ้าหน้าที่เพิ่มในวันหยุดในบริเวณทางเดิน ควรมีการ

บริการโทรทัศน์ ตู้เย็นภายในห้องพักรวมเป็นมาตรฐานเดียวกัน และอยาก ให้รัฐบาลสนับสนุนเงินงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

สุชาดา วงษ์ชัยภูมิ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานรัฐ และองค์กรการพัฒนา สอง เป็นหน่วยงานภายในชุมชนประกอบด้วย คณะกรรมการ แหล่งที่พักชุมชนบ้านปราสาท และกลุ่มเครือข่ายอาชีพหรือศูนย์การเรียนรู้ซึ่งเป็นบุคคลภายในหมู่บ้านจะแบ่งแยกหน้าที่รับผิดชอบและการจัดการเป็นกลุ่มทำงานด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนกันและกัน ผลจากการศึกษาพบว่า สามารถจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดีตามศักยภาพของชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่าชุมชนสามารถจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดีตามศักยภาพชุมชน แต่จะต้องรักษาวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีๆ และวิถีการดำรงชีวิตในรูปแบบที่ได้สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษให้คงอยู่ มีการถ่ายทอดไปสู่ลูกหลานและต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาท พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง แต่ยังคงต้องการที่จะให้มีการปรับปรุงการให้บริการของชุมชนในจุดต่างๆ ให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางในการพัฒนาการจัดการที่เหมาะสมคือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ หรือแผนการท่องเที่ยวประจำปี ควรจัดทำคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวและคณะกรรมการชุมชนควรมีการจัดเวทีสัมมนาเพื่อประชุมสรุปผลงานและทำการประเมินผลอย่างจริงจังจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการมอบหมายงานโครงการในด้านประชาสัมพันธ์ และการตลาดให้มีความชัดเจน มีการจัดการแก้ไขปัญหาในระยะยาว รวมทั้งพัฒนาประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่างๆ และหาตลาดรองรับสินค้าของชุมชนให้เพียงพอ และจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านปราสาทให้เป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และควรให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุในการถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นหลัง

สืบชาติ อันทะไชย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งจับต้องได้ นอกจากนี้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2 องค์ประกอบของการรับรู้และทัศนคติของชุมชนที่ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านต้นทุนของการท่องเที่ยว การรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชน สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และทัศนคติต่อระบบนิเวศน์

สุวัจชัย เสมมา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย. ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนโดยดูจากสถานที่ท่องเที่ยวและบริการและเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่ครอบครัวโดยรถส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 - 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากอาหารและเครื่องดื่มกิจกรรมที่ชื่นชอบคือการท่องเที่ยวชมสถานที่/การแสดง

3. ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนมีความพึงพอใจในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเหมาะสมการเดินทางและด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากยกเว้นด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนของนักท่องเที่ยวพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน

พัชรรา ลากลือชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในด้านความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร

เพชรรา บุคสีทา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชรผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของชุมชนนครชุมมีสิ่งที่น่าสนใจที่จะพัฒนาชุมชนนครชุมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้มาท่องเที่ยวทุกคน โดยชุมชนนครชุมมีศักยภาพระดับมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งมีความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อีกทั้งภาคีที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนนั้นต้องการส่งเสริมกิจกรรมที่จะสร้างความพร้อมให้กับชุมชน และต้องการสนับสนุนในสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

กฤษภา โขติช่วง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอปากน้ำจังหวัดนครศรีธรรมราชผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอปากพ่องจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอปากพ่องโดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงเกษตรเพราะอำเภอปากพ่องมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่สามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ด้านการบริการการท่องเที่ยวพบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานตามสุขลักษณะด้านราคาที่พักมาตรฐานที่พักในอำเภอปากพ่องรูปแบบการพักแบบโฮมสเตย์รวมถึงการบริการร้านค้าที่ระลึกต่างๆอยู่ในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิราภรณ์ วัลย์วัฒน์ (2549, หน้า 163) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราชที่กล่าวว่าการให้บริการเป็นจุดเด่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้แก่การให้บริการด้านที่พักอาหารและรถโดยสารประจำทาง

สำหรับด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการบริการการจัดการเพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและมีเอกลักษณ์การออกแบบสิ่งก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวการจัดการสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐานระบบการกำจัดของเสียการให้การศึกษาและความรู้แก่ประชาชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการนำเที่ยว

สุพงษ์ สายสุพัฒน์ผลและวาริษฐ์ มัชยมบุรุษ (2550) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการรถไฟท่องเที่ยวไทยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการรถไฟท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสดอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเคยใช้บริการรถไฟท่องเที่ยวมาแล้วและมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อนซึ่งมีการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นอินเทอร์เน็ต/Call Center ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถไฟท่องเที่ยวจะมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟเฉลี่ย 2-4 ครั้ง / ปีและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่ากว่า 1,000 บาทโดยส่วนมากจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัวในจำนวนที่ใกล้เคียงกันและมีการเลือกซื้อตั๋วโดยจองตั๋วล่วงหน้า 2-7 วันนักท่องเที่ยวส่วนมากที่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้เป็นสำคัญได้แก่ความมั่นคงขององค์กร, การให้ข้อมูลการบริการจากเจ้าหน้าที่ฯ นอกจากนี้คุณภาพการบริการด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพได้แก่ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งและห้องน้ำ, ความเพียงพอของที่นั่งโดยสารและความทันสมัยของห้องโดยสาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถไฟท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด

อรุณ พรอธิมาตรไมตรี, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว, สุเทพ ทิพย์ธารา (2556) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ วุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในประเด็นความเพียงพอของร้านค้าและความเพียงพอของถังขยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเด็นความสวยงามของสถานที่และบรรยากาศความหลากหลายของสินค้าคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและของฝากและการจูงใจนักท่องเที่ยวเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมเช่นการไม่ใช้กล่องโฟมการเผ่าระวังคุณภาพน้ำการคัดแยกขยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในประเด็นสถานที่จอดรถและการบริการของพ่อค้าแม่ค้าเช่นมีอัธยาศัยไมตรียิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเที่ยวต่อเดือนพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเที่ยวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในประเด็นการดูแลรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ฮวาง (Hwang et al., 2003) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้มาตรวัด SERVQUAL ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพ การบริการของวนอุทยานแห่งชาติ (national parks) พบว่าคุณภาพการบริการในวนอุทยานแห่งชาติ ประกอบด้วย 5 มิติ 32 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งจับต้องได้ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ การประกัน การเอาใจใส่ ลูกค้า และสิ่งจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ซาง (Chang, 2009) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับใช้มาตรวัด SERVQUAL เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัทนำเที่ยว การศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านสิ่งจับต้องได้ มีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ การประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า และการตอบสนองลูกค้า แต่คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารและด้านมนุษยสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

อติลแกน (Atilgan et al., 2003) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสำคัญของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวของประเทศตุรกี โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือวิจัย การศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ การประกัน และการตอบสนองลูกค้า มีความสำคัญต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

เมสโตร เฮอร์นันเดส (Maestro Hernandez et al., 2007) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพในการท่องเที่ยวชุมชน/ชนบทของประเทศสเปนมี 5 ประการ (Rural tourism in Spain) ได้แก่ การเป็นมืออาชีพ เช่น การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า (Professionalism e.g. responsiveness, assurance and empathy) การเข้าถึงประโยชน์พื้นฐาน เช่น ความน่าเชื่อถือ (Accessibility, basic benefits: reliability) สิ่งมีตัวตน (Tangibles) และส่วนเสริม (Complementary offers) นอกจากนี้เขายังพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของการบริการในการท่องเที่ยวชุมชน ด้านสิ่งมีตัวตน และส่วนเสริม แต่ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของการบริการในการท่องเที่ยวชุมชนด้านเป็นมืออาชีพ การเข้าถึงประโยชน์พื้นฐาน

นา สกลนคร และนัยพินิจ (Na Sakolnakorn & Naipinit, 2011) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและภัยคุกคามในการบริหารจัดการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ตผลการศึกษพบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน ซึ่งมาจาก 3 กลุ่มได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว 2) คนที่อยู่ในพื้นที่ 3) ผู้ประกอบการ โดยการวิจัยได้ค้นพบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวนเจ็ดปัจจัยได้แก่ 1) การป้องกันทรัพยากรธรรมชาติ 2) ปัญหาด้านการจราจรติดขัด 3) นโยบายด้านภาษี 4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 5) แรงงาน 6) การจัดการของเสีย และ 7) อาชญากรรม

เลิศวรรณวิทย์ และอนูวิชานนท์ (Lertwannawit & Anuwichanont, 2011) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ต่อการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยวสีเขียวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ผลการศึกษาพบว่าการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีมลพิษ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยด้วยการบังคับใช้กฎระเบียบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความร่วมมือผู้มีส่วนได้เสียการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความซับซ้อนและมีประสิทธิภาพเกินกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

แบทรา (Batra, 2014) ได้ศึกษาเรื่องตลาดน้ำความสมดุลกับความต้องการของคนที่เข้ามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตชาวบ้านกรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าตลาดน้ำที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของประเทศไทยมักจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวโดยมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าชมมีโอกาสที่จะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตในอดีตที่ผ่านมา การวิจัยใช้การสัมภาษณ์และการสังเกต โดยได้รับความเห็นจากชาวต่างประเทศผู้เข้าชมในประเทศและคนในท้องถิ่น ผู้ขายสินค้าในตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจชาวบ้านครอบครัว นักศึกษาและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ผลจากการสังเกตและการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ระบุว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตลาดลำคลองที่แท้จริงการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและชุมชนข้างคลองมีบทบาทสำคัญในการลดความยากจนในพื้นที่และมีการกระจายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชนท้องถิ่น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นศักยภาพของตลาดการพัฒนาเพิ่มเติม คือความท้าทายที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเพียงพอโดยไม่ต้องทำลายวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมด้วยการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น ซึ่งเป็นการนำเสนอว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

อีราควิ (Erqi, 2006) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพ (TourServQual) ในอียิปต์มุมมองของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายคือการประเมินความคิดเห็น

ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการท่องเที่ยวในอียิปต์โดยมีความพยายามที่จะวัดขอบเขตของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าภายใน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพเป็นปรัชญาในการนำพองค์กรด้านการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยว บริการสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของการท่องเที่ยวในอียิปต์ไม่สนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าภายใน เพราะยังไม่มีระบบที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมให้ประชาชนมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวส่วนความพึงพอใจของลูกค้าภายนอกยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำเช่น การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งที่มีคุณภาพภายใน สำหรับรองรับผู้คนที่เพิ่มขึ้น การรับรู้และการปรับปรุงระดับของความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

โอน่า และอีมิลเลีย (Oana & Emilia, 2013) ได้ศึกษาเรื่องแนวคิดคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่าบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ มีความสำคัญโดยขอบเขตของกิจกรรมที่จำเป็นนั้น ได้แก่ การบำรุงรักษาและการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและใช้ประโยชน์จากรูปแบบที่ไม่ซ้ำกันของธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศประวัติศาสตร์ชาวบ้านและอารยธรรมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไม่สามารถที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้เว้นแต่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

จีฮัด (Jihad, 2012) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวใน Jerash การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิธีการแบบบูรณาการเพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่าการตรวจสอบหลักฐานทั้งทางทฤษฎีและเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยผลลัพธ์ที่ได้สนับสนุนรูปแบบที่นำเสนอ ดังนี้ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยตรง (2) มีผลกระทบที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ผลกระทบด้านการบริหารจัดการ

ราซ่า (Rasa, 2012) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการคุณภาพบริการของภาคการท่องเที่ยวในชนบท ผลการศึกษาพบว่าการอภิปรายมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการในภาคการท่องเที่ยวในชนบท โดยนำเสนอปัญหาซึ่งครอบคลุมถึงองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวในชนบท การอธิบายรูปแบบการจัดการด้านการบริการที่มีคุณภาพเป็นผลได้จากการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค กระบวนการของการส่งมอบบริการการท่องเที่ยวในชนบทจะขึ้นอยู่กับประเพณีดั้งเดิมในระดับภูมิภาคและ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของการให้บริการการท่องเที่ยวในชนบท ถูกบังคับให้อยู่ในเงื่อนไขที่ต้องมีการสำรวจ การท่องเที่ยวชนบทในภูมิภาคต่างๆจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น หรือมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคและเพิ่มความไวให้กับสินค้าในระดับภูมิภาคและบริการการท่องเที่ยวในชนบท การจัดการคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวในชนบทจะการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้ผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการ จะเป็นการสร้างพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงทางด้านส่วนประกอบต่างๆ และราคาของบริการที่จะเสนอให้กับผู้บริโภคสำหรับการ

บริการที่มีคุณภาพใหม่ๆ ซึ่งสามารถระบุได้ว่าเป็นในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในชนบทซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างเจริญเติบโตของความจงรักภักดีของผู้บริโภค

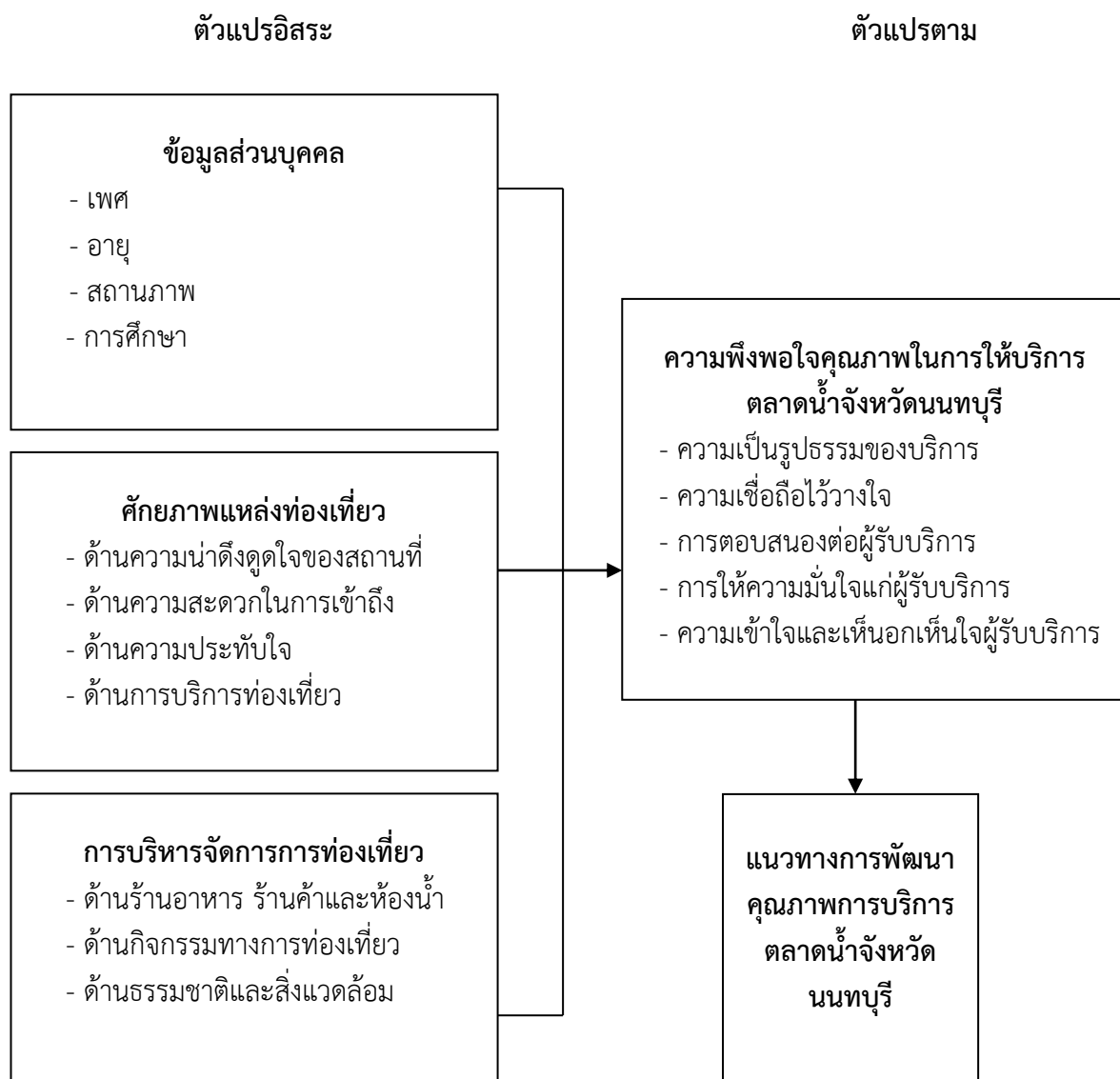
มาย และกรูเยน (Mai & Nguyen, 2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านตัวแปรกลางในการรับรู้คุณภาพการให้บริการการศึกษาในโฮจิมินห์ซิตี้เวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้พยายามที่จะหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโฮจิมินห์ซิตี้ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าระดับของการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ค่าใช้จ่ายโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงได้โดยง่าย สิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณสมบัติด้านลบโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเชิงลบของนักท่องเที่ยว ปัจจัยในการให้บริการที่มีคุณภาพการใช้จ่าย โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงแหล่งธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยและคุณสมบัติด้านลบทั่วไปมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น จึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความประทับใจ และการบริการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านร้านอาหาร ร้านค้าและห้องน้ำ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ความพึงพอใจในความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณได้ดังนี้ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา (2) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความประทับใจ และการบริการท่องเที่ยว (3) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านร้านอาหาร ร้านค้าและห้องน้ำ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ความพึงพอใจในความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ส่วนกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งในจังหวัดนนทบุรี (ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน) ได้แก่ ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่ และอบต. เพื่อนำผลที่ได้มาสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย