รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี

The Requirement for the Tourism Markets Development in the Future of Upperparts Central Region: Groups of Ayudhya and PrathumThani Provinces

พรพิมล ลอแท

ธันวาคม 2556

รหัสโครงการ 2554A15752002

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี

The Requirement for the Tourism Markets Development in the Future of Upperparts Central Region: Groups of Ayudhya and PrathumThani Provinces

พรพิมล ลอแท

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สนับสนุนโดย สำนักบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษา
และพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่การท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ปทุมธานี แก่ผู้คนในชุมชนต่างๆ ทั้งสองจังหวัดซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดต้นแบบในความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตรู้สึกสำนึกในความกรุณาของสำนักงานบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่ส่งเสริมมอบทุนการวิจัยให้ทางมหาวิทยาลัยดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้พยายามวิเคราะห์ หาแนวทางในการกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศไทยทุกรูปแบบ เพื่อสอดรับกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยและเตรียมความพร้อมต่อการเปิดเสรีทุกระดับและกับทุกภูมิภาคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

พรพิมล ลอแท
หัวหน้าโครงการวิจัย
ธันวาคม 2556

หัวข้อวิจัย **ความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี**

ผู้ดำเนินการวิจัย พรพิมล ลอแท
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
หน่วยงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี 2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าให้เป็นศูนย์ข้อมูลความรู้ ที่ชุมชนจะนำมาจัดการกับการท่องเที่ยวในการศึกษาภาคสนามในด้านต่างๆ กล่าวคือ การแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางการพัฒนาลาดท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งเข้าใจถึงเจตคติทางการพัฒนาตาดท่องเที่ยวในอนาคตและต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งทักษะการสืบเสาะ การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งในรูปตลาดสินค้าและบริการ ตลอดจนทักษาการทำงานร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนในชุมชนนอกจากนี้ ยังศึกษาถึงความต้องการพัฒนา อนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้คนในชุมชนเป็นฐาน (Community-based Tourism)

ผลการวิจัยพบว่า การจะพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการบูรณาการที่สมบูรณ์แบบด้วยการนำเอาทฤษฎีการพัฒนาธุรกิจ การท่องเที่ยว องค์ความรู้ใหม่ๆ เทคนิควิธี นวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่เข้ามาผสมผสานกันไปพร้อมกับความเป็นไปในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชุน เพื่อกระตุ้นทั้งนักทัศนาจร นักท่องเที่ยว และคนในชุมชนเอง ทั้งปรับปรุงระบบระเบียบการบริหารสมัยใหม่เข้าร่วมด้วย เพื่อสร้าง **“การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน”**ปรับปรุงเพื่อความมีศักยภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล รวมทั้งความมีประสิทธิภาพในการจัดการทุกด้านให้เพียบพร้อม อาศัยแก่นรากทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นอยู่มาเป็นปัจจัยนำในการ **“ขายวัฒนธรรมไทย”** สู่สังคมโลก อันจะเป็น **“ปัจจัยกระตุ้น”**ทางการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาด แสนวิเศษ นำรายได้ การสร้างอาชีพใหม่ๆ เข้าสู่คนในชุมชน การประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง ดังเช่นที่ ททท.ได้กระทำอยู่ด้วยการจัดกิจกรรมนานาประเภท เพื่อสร้าง **“จุดขายเชิงวัฒนธรรมไทย”** แก่ชาวโลก ดังนั้น เพื่อการฟื้นฟู กระคุ้น สร้างพลังเชิญชวนการท่องเที่ยวสู่คนในชุมชนได้ดีนั้น คณะผู้วิจัยได้สร้าง”นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เอกสารวิจัย” ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพลังศักยภาพ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว องค์ความรู้ใหม่ แรงดึงดูดใจ การรับรู้สิ่งแปลกใหม่ใน **“นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์”**(Creative Innovation for Research Documentation) ให้กระจายออกสู่สังคม ชุมชนโลกเพื่อ **“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”**(Culture-based Tourism) จนกลายเป็นพละพลัง ศักยภาพและผลสำเร็จทางการท่องเที่ยว

ได้สำเร็จในอนาคตไม่ช้านี้แก่ทั้งสองจังหวัด ส่วนการค้นพบจุดด้อย จุดอ่อนความล้าสมัยในสังคมชุนชนนั้นๆก็ควรค่อยดำเนินการปรับเปลี่ยนไปในวิถีชีวิตผู้คนในชุมชน ควบคู่พร้อมกันไปทั้งสองด้าน:ด้านจิตใจและวัตถุธรรมแห่งการบูรณาการในที่สุด จนกระทั่งประสบความเจริญ ความรุ่งเรือง ความก้าวหน้าด้านการท่องเที่ยวโดยมี**“ชุมชนเป็นฐาน”**(Community-based Tourism) ในที่สุด

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน, เทคนิคที่ก้าวหน้าและร่วมสมัย, นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

Research Title	The Requirement for the Tourism Markets Development in the Futureof Upperparts Central Region: Groups of Ayudhya and PrathumThani Provinces
Researcher	PornpimolLortae
Research Consultants	Associate Professor. Dr. LaddawanPetchroj
Organization	SuanDusitRajabhat University
Year	2013

ABSTRACT

The objectives aimed at searching, establishing the information where the communities are able to manage with tourism-field study in various areas; namely, knowledge findings, understanding related to the concept of the development on future tourism market, inclusive the recognition on the attitude of that tourism-market development and their expansion. In essence, search for skills on tourism development, both in commodities markets and services throughout the mutual-working capabilities for the most beneficial results provided to all people in communities might be simultaneously made. Moreover, further studies must be performed for the developmental requirements, conservation, rehabilitation, as well as the tourism markets promotion of both Ayutthaya and Pathum-thani provinces, operated by all people in communities as the activities-learning arrangement, that is - (Community-based Tourism).

The results have been exposed that the success of tourism markets development should be attained by the completely-integrated model by utilizing the whole of modern business administration theories, tourism, brand-new knowledge bases, contemporary or progressive techniques, tourism innovations concurrently combined with the possibilities of the communities' ways of living. In order to stimulate whole of tourists, vacationers, as well as people in communities themselves, to improve modern administrative laws, rules & regulations all at once; otherwise, to construct or to invent the "participation of people in communities", to become potential or effective or efficient, as well as potentiality in all aspects of absolutely popular management, ones must manipulate and operate the root or essence of Thai Culture permanency. Otherwise, the

existing local cultural heritage should become leading factors in “Thai Cultural Sale Promotions” to the World Societies. These actions should be intelligently converted into “Vitalized or Invigorated Factors” for tourism in Thailand, marvelously draw much income into communities. As a result, new career invention should likely emerge to all people in communities led by the public relations as the foremost factors as the Tourism Authority of Thailand (TAT) hadalready performed as usual.

Key words: **Community-based Tourism, contemporary or progressive techniques, tourism innovations**

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ก
บทคัดย่อภาษาไทย		ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ง
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฏ
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	คำถามในการวิจัย	4
	วัตถุประสงค์	4
	กรอบแนวคิด	7
	ขอบเขตการวิจัย	11
	นิยามศัพท์	12
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**20**
	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	20
	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ	21
	แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว	21
	แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	22
	แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	26
	แนวคิดการท่องเที่ยงสร้างสรรค์	29
	การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด	31
	แนวคิดใหม่ของการท่องเที่ยว	32
	7 Greens ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	35
	แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	36

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)	36
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	37
กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจบริการและการทำการตลาดในภาคธุรกิจบริการ	38
กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	43
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	53
ทฤษฎีการมีส่วนร่วม	58
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)	60
การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	71
แนวคิดทฤษฎีใหม่ของการท่องเที่ยว	98
รูปแบบการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	100
การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	111
การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	126
การวิเคราะห์เชิงลึก	133
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	184
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	185
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (8P's)	187
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ	189
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	192
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน	193
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม	198
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ	199
รูปแบบการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวอนาคตอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน (อยุธยา-ปทุมธานี)	201
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**203**
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	203

		หน้า
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	203
	การทดสอบเครื่องมือ	205
	การรวบรวมข้อมูล	205
	การวิเคราะห์ข้อมูล	206
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**209**
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	209
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	258
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**284**
	สรุปผลการวิจัย (Summary)	284
	อภิปรายผล (Implications)	288
	ข้อเสนอแนะ (Recommendations)	330
รายงานการเงิน		**332**
บรรณานุกรม		**334**
ภาคผนวก		**350**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	**351**
	ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	**363**
ประวัติผู้วิจัย		**365**

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 209
2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาด ที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวไทยในอนาคต 211
3 การตัดสินใจในอนาคตด้าน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 212
4 การตัดสินใจในอนาคตด้าน กลยุทธ์ราคา 213
5 การตัดสินใจในอนาคตด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย 213
6 การตัดสินใจในอนาคตด้านประเภทของร้านค้า (Outlets) 214
7 การตัดสินใจในอนาคตด้าน จำนวนคนกลางในช่องทาง 215
8 การตัดสินใจในอนาคตด้านกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด 216
9 การตัดสินใจในอนาคตด้าน กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 217
10 การตัดสินใจในอนาคตด้าน กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย 218
11 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร 219
12 อำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษ 220
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ 220
14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต 223
15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ราคา 224
16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย 225
17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบประเภทของร้านค้า (Outlets) 226
18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบจำนวนคนกลางในช่องทาง 229
19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบอนาคตกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด 230
20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบอนาคตกลยุทธ์ การบรรจุภัณฑ์ 230

ตารางที่ **หน้า**

21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย 233

22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้ข่าวสาร 234

23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้พลัง 234

24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต 235

25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆในอนาคตเพื่อให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 239

26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบโดยให้ชุมชนเข้ามามีบทบาท การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต 243

27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆในอนาคต ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 247

28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต 251

29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบใหม่ของตลาดท่องเที่ยวในอนาคต 256

30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบใหม่ของตลาดท่องเที่ยวในอนาคต 257

31 สถิติการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2546 – 2550) 265

32 แสดงยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2550 – 2552 268

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงร่าง 7-S ของแมคคินซีย์	8
2	กรอบแนวความคิด 1	8
3	กรอบแนวความคิด 2	9
4	กรอบแนวความคิด 3	10
5	องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ	62
6	กรอบแนวคิดในการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภาษาอังกฤษ)	63
7	กรอบแนวคิดในการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภาษาไทย)	64
8	การศึกษาปรัชญาตะวันออก: แบบจำลองในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	65
9	วิวัฒนาการของแนวคิดพื้นฐานของการพัฒนา	88
10	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้ของประเทศไทย ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่1-9 (พ.ศ.2503-2546)	91
11	กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical framework)	140
12	ลักษณะพิระมิดของการจัดการ	142
13	แนวคิดการจัดการ	149
14	แนวคิดเชิงระบบ	151
15	แนวคิดเชิงปริมาณ	153
16	วิวัฒนาการของแนวคิดการบริหาร	154
17	องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	158
18	ระบบการท่องเที่ยว	159
19	กระบวนการจัดการการท่องเที่ยว	166
20	ภาพโครงร่าง 7-S ของแมคคินซีย์	168
21	วัฏฏจักรเดมมิ่ง	171
22	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	189
23	โมเดลของกระบวนการจูงใจ	190
24	ความสัมพันธ์แนวคิดในการวิจัย	201
25	รูปแบบการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวอนาคตอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน (อยุธยา-ปทุมธานี)	202
26	ภารกิจของสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน อพท.	310

ภาพที่ **หน้า**

27	การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชน	311
28	การสร้างภาคีเครือข่ายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน	312
29	Model ท่องเที่ยวชุมชน กับ กลไกสร้างความปรองดองในชุมชน	313
30	ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	320
31	ลำดับขั้นของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)	326
32	กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการการแข่งขันในมิติด้านนวัตกรรม	326

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตเห็นได้ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไปอย่างมาก จนปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย และในอนาคต การท่องเที่ยวยังคงมีการพัฒนาต่อไปซึ่งสามารถแบ่งแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ออกเป็น 8 ประเด็น ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวแบบคุณภาพ: ประชากรของโลกยังมีความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เจตคติของประชากรโลกในการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตไม่ใช่เป็นการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยอีกต่อไปแต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ประสบการณ์และพัฒนาคุณภาพชีวิต

2. การกระตุ้นประชาชนให้เดินทางท่องเที่ยว: การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ อาทิ การลดชั่วโมงการทำงานอย่างในไต้หวันและเกาหลีการสนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสพัฒนาประสบการณ์ของตนจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ประเทศญี่ปุ่น การลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดและภาษีนายจ้างในกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากขึ้น

3. นักท่องเที่ยวสามารถจัดการเดินทางด้วยตนเอง : ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาด้านการบินที่มีประสิทธิภาพสูง และช่วยย่นระยะทางในการเดินทางซึ่งเป็นสิ่งเอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการจัดการเดินทางด้วยตนเองอันเป็นรูปแบบการเดินทางที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

4. เกิดการแข่งขันระดับโลกและการเดินทางข้ามภูมิภาคจะมีมากขึ้น : แต่ละประเทศยิ่งมีโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคในขณะเดียวกันการสูญเสียตลาดนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคจะมีมากเช่นกันระดับการแข่งขันของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการแข่งขันระดับโลกมากกว่าระดับภูมิภาคอย่างที่ผ่านมา

5. การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทวีความรุนแรง : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีสินค้าที่ทุกประเทศมุ่งให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนดังนั้น ระดับการแข่งขันในด้านตลาดการท่องเที่ยวจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในทศวรรษต่อไป และมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่เข้ามามีบทบาทในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

6. กระแสต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่พัฒนาแล้ว : กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลกมีบทบาทตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 20 และแผ่ขยายอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา จึงมีผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อการศึกษาสภาพแวดล้อมและธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การป้องกันทางตรงเพื่อป้องกันการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากกลุ่มประเทศต่างๆ พยายามที่จะให้มีการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวมากขึ้นจึงมีการป้องกันการเดินทางในลักษณะทางอ้อมเข้ามาแทนที่ เช่น การทำลายสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือการต่อต้านการใช้แรงงานเด็กและสตรีในบางแหล่งท่องเที่ยวสิ่งเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7. ความนิยมในการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนผสมผสานกับการศึกษาวิถีชีวิต : การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนยังคงเป็นสัดส่วนที่สูงสุดแต่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะการพักผ่อนผสมผสานกับการศึกษาวิถีชีวิตเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

8. องค์การท่องเที่ยวโลกคาดสถานการณ์ ทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกในระยะยาว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 – 2563 ว่าจะมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.1 ต่อปีโดยในปี 2553 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 1 พันล้านคน และปี 2563 จะมีจำนวน 1.6 พันล้านคน

ดังนั้น สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาดและพึงพอใจรูปแบบของการเดินทางมีแรงจูงใจ เพื่อการพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และมีปัจจัยเบี่ยงเบนการเดินทางท่องเที่ยวอันอาจก่อให้เกิดการต่อต้านการเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศที่ไม่ปฏิบัติตามกระแสนิยมของโลก เช่น การรักษาสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ซึ่งอาจส่งผลดีต่อ เศรษฐกิจของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น เกิดการจ้างงานความปลอดภัย เป็นต้น

ทั้งแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถจัดการเดินทางด้วยตนเองมีการแข่งขันในระดับโลกและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความนิยมในการท่องเที่ยวแบบผสมผสานกัน

สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้น ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินมีจุดแข็งของสินค้าทางการท่องเที่ยวถึงแม้เป็นสินค้าเก่าสำหรับตลาดท่องเที่ยวหลักที่สำคัญก็ตาม เช่น ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคอเมริกา แต่ตลาดใหม่ เช่น จีนยังมีความต้องการอย่างสูงในการท่องเที่ยวในประเทศไทยและภาพพจน์ที่ดีขึ้นของประเทศไทยจากการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชายทำให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราค่อนข้างสูง สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีในทุกวัยมีความนิยมในการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มกำลัง ขยายตัวอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากภูมิภาคต่างๆ ประเทศต่างๆ ได้ช่วยกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอโดยมีนโยบายอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้สมบูรณ์คงที่ตลอดไป และปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชนแต่ละแห่ง ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดโลกตลาดภูมิภาคและตลาดภายในประเทศ

จังหวัดอยุธยา-ปทุมธานี กรุงเก่า –เมืองเก่า เล่าขานกันมาจนเป็นตำนานมาแต่อดีตที่ผ่านการประเมินมาตรฐานผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ

วันเวลาผ่านล่วงเลยมากระทั่งทุกวันนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นแบบดั้งเดิม ขาดการพัฒนาด้านการคิดวิเคราะห์ การแสดงความคิดเห็น การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ขาดคุณลักษณะในการแสวงหาคำตอบ เป็นการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ขาดการพัฒนาทั้งแหล่งท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนด้วยกันเอง ขาดการฝึกอบรมสัมมนาคิดหาสิ่งใหม่ๆด้านการตลาดท่องเที่ยว ขาดการวางแผนในอนาคต ขาดการเรียนการสอนภาคทฤษฎีและการทดลองในห้องปฏิบัติการทางธรรมชาติ ขาดการเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์จริงรอบๆ ตัวผู้เรียนที่พบอยู่เป็นประจำ จนมองไม่เห็นความสำคัญที่จะนำมาสู่การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่า จะมีการฝึกอบรมปฏิบัติ พยายามจัดการเรียนการสอนในภาคสนาม โดยใช้สิ่งแวดล้อมที่เป็นของจริงในท้องถิ่นก็ตามที พฤติกรรม การดำรงชีวิตของคนในชุมชน ทั้งการปรับตัวของคนในชุมชน ผลกระทบจากการกระทำของมนุษย์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางชนิดที่ความรู้ดังกล่าวไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ผู้คนในชุมชนก็ยังขาดความเข้าใจ และหลักการในการพัฒนากิจกรรมการศึกษาภาคสนาม โดยมีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นบรรยากาศที่ปลุกเร้าความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ค้นพบเรื่องราวต่างๆ ที่ตัวเองสนใจ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในตนเองและระดับกลุ่มชุมชนได้

จากสภาพปัญหาที่พบ (เมธาดล วิจักขณะ) ซึ่งสอดคล้องกับ**การสัมมนาด้านการท่องเที่ยวเชิงคนในชุมชน (Community-based Tourism) เรื่องการพัฒนากระบวนทางการท่องเที่ยว** (วีระพล ทองมา, 2555) โดยคำนึงในอนาคตทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสองจังหวัดดังกล่าวตกต่ำ หรือย่ำแย่ลง จากปี 2552 เพราะขาดการพัฒนาสิ่งอันจำเป็น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการด้านตลาดท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญจะต้องปฏิรูประบบ กระบวนการเรียนรู้ และการบริหารจัดการ จะต้องทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดการเชื่อมโยงกับชีวิตจริงให้ได้ ผู้คนในชุมชนได้เรียนรู้วิธีการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาให้ มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ โครงการวิจัยนี้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) จึงเน้นการศึกษาพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ภูมิปัญญาคนในชุมชน นวัตกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ผู้เรียน/คนในชุมชนจะต้องเปิดตัวเอง ใช้วิธีการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้เรียน/คนในชุมชนจะเกิดการเรียนรู้กับสิ่งที่ใกล้กับตัวเองมากที่สุด สัมผัสกับความรู้ได้หลากหลายมิติ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการเรียนรู้ไม่มีวันสิ้นสุด เป็นการค้นพบวิธีการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้ในการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยรู้ความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต?
2. ความต้องการของคนในชุมชนจะบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยวอย่างไร ให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว?
3. ทำไมการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตที่เกิดขึ้นต่อคนในชุมชน (Community-based Tourism) จึงได้รับผลทั้งทางตรงและทางอ้อม?

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา ศึกษาด้านต่างๆ ดังนี้
   1.1 ความรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต
   1.2 เจตคติทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตและเจตคติต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต
   1.3 ทักษะการสืบเสาะ การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งในรูปตลาดสินค้าและบริการ
   1.4 ทักษะการทำงานร่วมกัน

2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนา อนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ของคนในชุมชน ในการบริหารจัดการ ด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้คนในชุมชนเป็นฐาน (Community-based Tourism)

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้คนในชุมชนเป็นฐาน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2555) นั้น อาศัยแนวคิดอันประกอบด้วย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism)

การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์ประกอบหลักของ CBT มีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้

<u>ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม</u>

1. ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
2. ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

<u>ด้านองค์กรชุมชน</u>

1. ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
2. มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย
3. ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

<u>ด้านการจัดการ</u>

1. มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว
2. มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
3. มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
4. มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนด้านการเรียนรู้
5. ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

6. มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

7. สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

<u>ด้านการเรียนรู้</u> ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง

1. มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

2. สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. กิจกรรมหลัก

1.1 กิจกรรมการเดินป่า (Hiking/ Trekking)

1.2 กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)

1.3 กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Tapping and Sound of Nature Audio Taping)

1.4 กิจกรรมส่อง/ ดูนก (Bird Watching)

1.5 กิจกรรมศึกษา/ เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/ Visiting)

1.6 กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)

1.7 กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)

1.8 กิจกรรมพายเรือแคนู/ เรือคายัค/ เรือบด/ เรือใบ (Canoeing/ Kayak/ Browbeating/ Sailing)

1.9 กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)

1.10 กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

2. กิจกรรมเสริม

2.1 กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)

2.2 กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/ Mountain Biking)

2.3 กิจกรรมปีน/ ไต่เขา (Rock/ Mountain Climbing)

2.4 กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)

2.5 กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)

2.6 กิจกรรมล่องแพยาง/ แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)

2.7 กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)

2.8 กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits/ Exploring)

2.9 กิจกรรมวินเสิร์ฟ (Windsurfing)

กรอบแนวคิด

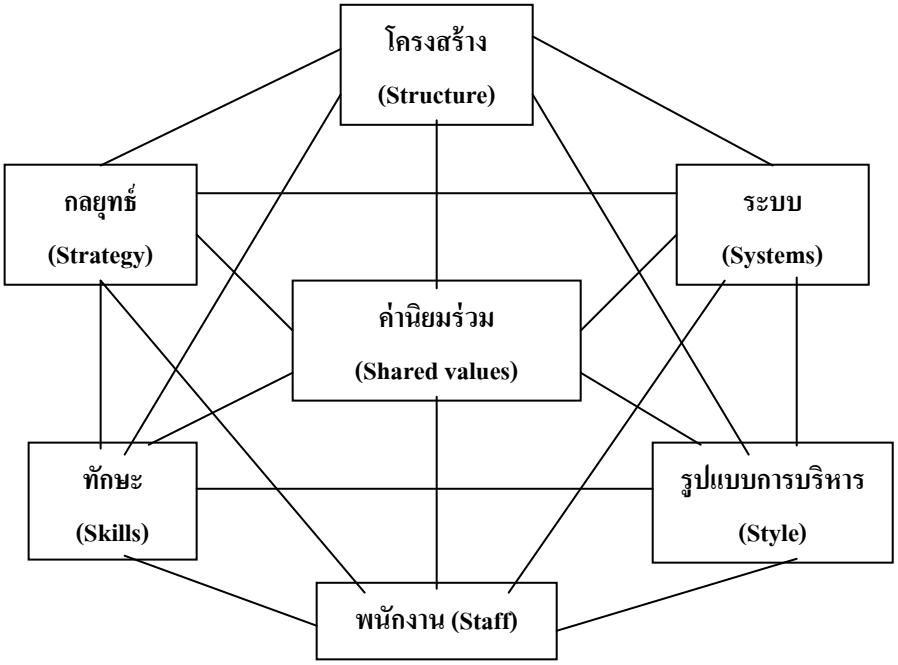
การวิจัยเรื่อง ความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี มีกรอบแนวคิดดังนี้

แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์โครงร่าง 7- S ของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S framework)

กรอบแนวคิด 7-S ดังภาพแสดงด้านล่าง ที่ทำให้ประสบความสำเร็จเป็นวิธีการหนึ่งในการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์การ ที่จะทำให้ผลที่ได้รับ หรือผลตามมา มีความเป็นจริงมากขึ้น (พิบูล ทีปะปาล, 2546)

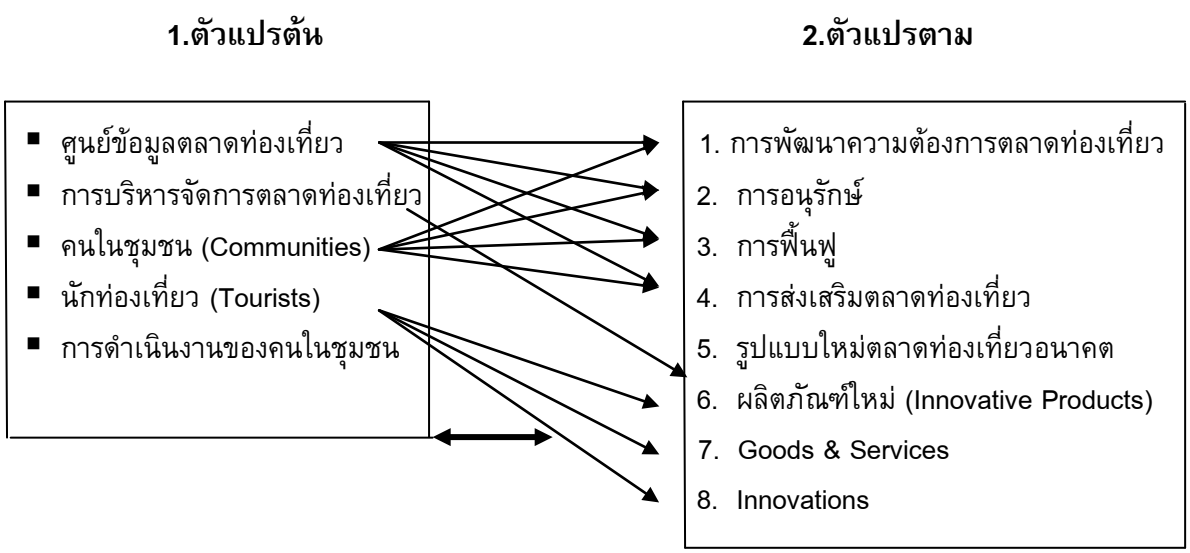
แมคคินซีย์ เป็นบริษัทให้คำปรึกษาทางด้านการจัดการที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ตั้งกลุ่มทำงานขึ้นมากลุ่มหนึ่ง ในต้นปี ค.ศ.1977 เพื่อทำการศึกษาวิจัยว่า บริษัทควรจะจัดการบริหารอย่างไรจึงจะประสบผลสำเร็จ การศึกษาเรื่องนี้ใช้เวลา 2 ปี ในที่สุดกลุ่มทำงานได้สรุปผลการค้นคว้าวิจัยว่า ความสำเร็จในการบริหารงานธุรกิจที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวแปร 7 ตัว หรือ “Seven S’s” ที่สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 โดย Robert Waterman Tom Peters and Julien Phillips ดังภาพด้านล่าง

โครงร่างนี้เสนอเพื่อใช้วิเคราะห์องค์การ ซึ่งสามารถใช้ได้ในหลายวัตถุประสงค์ เช่น ใช้เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ เพื่อประเมินความพร้อมขององค์การทำให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การนั้น ๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์การ ใช้เพื่อประเมินความพร้อมขององค์การที่จะทำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บังเกิดผลอย่างที่ต้องการ



ภาพที่ 1 โครงร่าง 7-S ของแมคคินซีย์

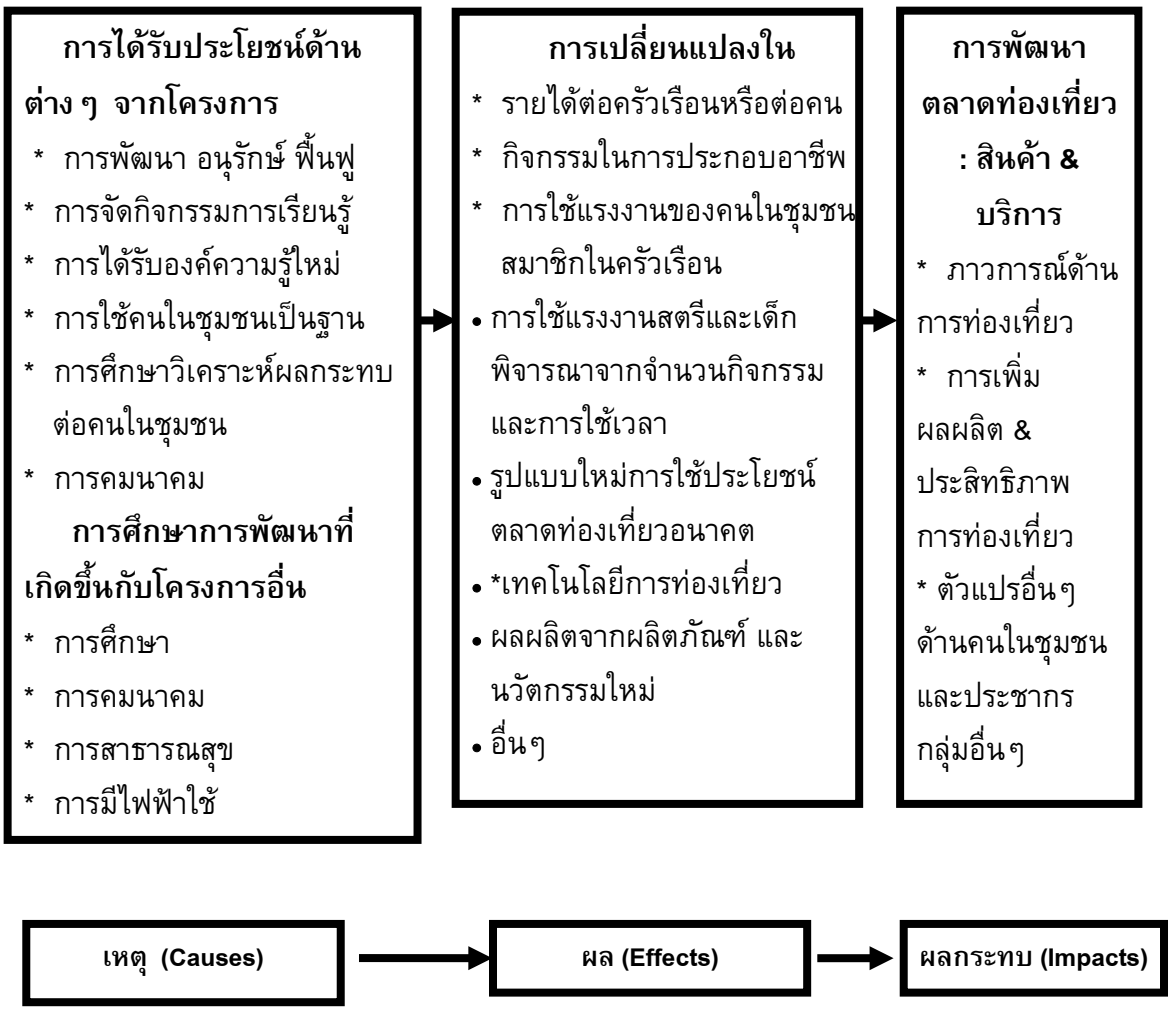
กรอบแนวความคิด 1 ในการวิจัยประกอบด้วย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด 1

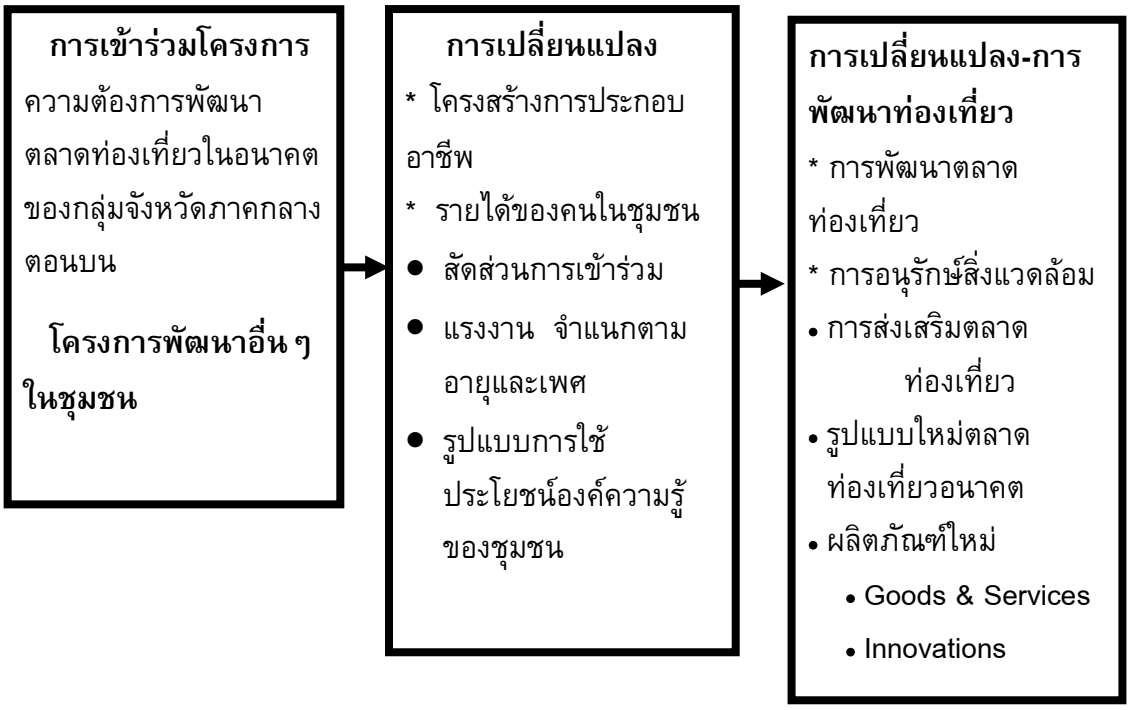
กรอบแนวความคิด 2

แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่มีต่อประชากรในระดับครัวเรือน เนื่องจากโครงการความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด 2 แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่มีต่อประชากรในระดับครัวเรือน เนื่องจากโครงการความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน

กรอบแนวความคิด 3
แผนภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบด้านประชากรระดับคนในชุมชน เนื่องจากโครงการความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน อยุธยา ปทุมธานี



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิด 3 แผนภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบด้านประชากรระดับคนในชุมชน เนื่องจากโครงการความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน อยุธยา ปทุมธานี

จากกรอบแนวคิดทั้งสามกรอบนั้น สามารถสรุปได้ว่า การเข้าร่วมโครงการ"ความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน: อยุธยา-ปทุมธานี" ของคนในชุมชนนั้น (กรอบแนวคิดเหตุ (Cause)) สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการประกอบอาชีพ รายได้คนในชุมชน สัดส่วนของการเข้าร่วม ด้านแรงงาน จำแนกตามอายุและเพศ ตลอดจนรูปแบบการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่มีอยู่ของชุมชนต่างๆ (กรอบแนวคิดผล

(Effects))จนกระทั่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนได้สำเร็จ (กรอบแนวคิดผลกระทบ (Impacts))

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เชื่อมโยงกับปัญหาที่ทำการวิจัย

1. ประชากรของการศึกษา ครั้งนี้ คือคนในชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ทั้งชุมชน ต่างๆในท้องถิ่น

2. กลุ่มตัวอย่าง และกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 800 ตัวอย่าง (จากนักท่องเที่ยวไทย 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเลือกดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธี Satisfied Random Sampling แบ่งเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติตามพื้นที่การท่องเที่ยวในอำเภอที่มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ขั้นที่ 2 Simple Random Sampling ในการเก็บข้อมูล โดยมีสัดส่วนในการเก็บตัวอย่างจากพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด 688 คน และพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด 112 คน จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แผนที่แนวคิด

3.2 การนำเสนอผลงาน

3.3 การใช้เทคนิคการให้ข้อมูลย้อนกลับ

3.4 การสัมภาษณ์

3.5 การสังเกต

4. กระบวนการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 800 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง และ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- Interview : Depth Interview, Focus Group
- Observation : Documentary Research, Direct Observation
- กรอบการสังเกตของ Lofland

- องค์ประกอบสิ่งแวดล้อม
- การกระทำแต่ละบุคคล
- กิจกรรมต่างๆ
- การมีส่วนร่วม
- ความสัมพันธ์
- ความหมาย

▪ สิ่งบันทึก / เอกสาร
- บันทึกภาคสนาม (Field Notes)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีวิเคราะห์ ขั้นตอนการวิเคราะห์ เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งเชิงคุณภาพ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

5.3 การวิเคราะห์ผลการวิจัย หลังจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งเชิงปริมาณแล้ว จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการปรับ พัฒนามาจากกรอบแนวความคิดทั้ง 4 กรอบ

6. ขั้นตอนวิธีการทำการวิจัย การเก็บข้อมูล การกำหนดพื้นที่ ประชากรตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ รวมทั้งระบุสถานที่ที่จะใช้เป็นที่ทำการวิจัย/เก็บข้อมูลให้ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการเสนอของบประมาณ

นิยามศัพท์

1. ตลาดท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจและอื่นๆ ซึ่งตลาดนี้มีกระบวนการจัดการทั้งการขายและการบริการ

2. การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ผู้เยี่ยมเยือนต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น2ประเภทคือ

1. ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศเทศ (foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

2. ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ (foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมิได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มิได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (กัญญารัตน์ ถนอมแสง, 2551 และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

4. คนในชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี พจนานุกรม ศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524) ให้ความหมายว่าชุมชนหรือประชาคม คือ

4.1. กลุ่มย่อยที่มีลักษณะหลายประการเหมือนกันลักษณะสังคม แต่มีขนาดเล็กกว่า และ มีความสนใจร่วมทีประสานงานในวงแคบกว่า ชุมชน หมายถึง เขตพื้นที่ระดับของความคุ้นเคยและการติดต่อระหว่างบุคคล ตลอดจนพื้นฐานความยึดเหนี่ยว เฉพาะบางอย่างที่ทำให้ชุมชนต่างไปจากกลุ่ม เพื่อนบ้าน ชุมชนมีลักษณะเศรษฐกิจเป็นแบบเลี้ยงตัวเองทีจำกัดมากว่าสังคม แต่ภายในวงจำกัดเหล่านั้นย่อมมีการสังสรรค์ใกล้ชิดกว่า และความเห็นอกเห็นใจลึกซึ้งกว่า อาจจะมีสิ่งเฉพาะบางประการ ที่ผูกพันเอกภาพ เช่นเชื้อชาติ ต้นกำเนิดเดิมของชาติหรือศาสนา

4.2 ความรู้สึกและทัศนคติทั้งมวลที่ผูกพันปัจเจกบุคคลให้รวมเข้าเป็นกลุ่ม **UNDP. Changing Policy and Practice from Below: Community Experiences in Poverty Reduction. A. Krishna**

“ชุมชน” (Community) คือ ดินแดนแห่งการรวมตัวทางสังคมที่เป็น การสมัครใจก่อขึ้นเองโดยประชาชน ส่วนใหญ่แล้วสนับสนุนตนเองเป็นเอกเทศ จากรัฐและอยู่ในกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น Community ประกอบด้วยองค์กรต่างๆ ทั้งทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงกลุ่มความสนใจ (ชมรม) กลุ่มวัฒนธรรม และศาสนา สมาคมอนุรักษ์หรือพัฒนาสังคม/ กลุ่ม

Robert M .MacIver (โรเบิต เอ็ม .แม็คไอเวอร์) ให้ความหมายไว้ในหนังสือ Society, Its Structure and changes ว่า

ชุมชน คือ กลุ่มชนที่อยู่รวมกันและสมาชิกทุกคนได้ให้ความสนใจในเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้นร่วมกัน มิเพียงแต่ให้ความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะ แต่ให้ความสนใจโดยทั่วไป ซึ่งมีขอบเขตมากพอที่จะอยู่ร่วมกันในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้แล้วชุมชนนั้นอาจหมายถึงการอยู่รวมกันอย่างง่ายๆ เช่น หมู่บ้านหนึ่ง ชนเผ่าหนึ่ง หรือการอยู่ร่วมกันขนาดใหญ่ เช่น เมืองหนึ่งๆ หรือประเทศหนึ่ง (ไพรัตน์ เดชะรินทร์, 2544)

Roland Warran (โรแลนด์ วอร์แรน)ให้ความหมายไว้ว่า “ชุมชน“ หมายถึง กลุ่มบุคคลหลายๆ กลุ่มมารวมกันอยู่ในอาณาเขตและภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับอันเดียวกัน มีการสังสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกันมีผลประโยชน์คล้ายๆ กันมีแนวพฤติกรรมเป็นอย่างเดียวกัน เช่น ภาษาพูด ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือพูดอีกอย่างหนึ่งก็คือ มีวัฒนธรรมร่วมกันนั่นเอง (จีรพรรณ กาญจนะจิตรา, 2530)

Cristient T . Onussen (คริสเตียน ที. โอนัสเซน) อธิบายว่า “ชุมชน“ ได้แก่ คนที่อยู่ร่วมกันในขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่แน่นอน และมีความสัมพันธ์และโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง และพึ่งพาอาศัยกันความสัมพันธ์และโครงสร้างดังกล่าวมีวิวัฒนาการขึ้นมาจากกระบวนการกลุ่มทีปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางสิ่งแวดล้อมของชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มทางดินแดน ทั้งนี้เพราะการพึ่งพาอาศัยกัน และการอยู่ร่วมกันเป็นปึกแผ่นภายในกลุ่มเกิดขึ้นได้เนื่องจากคนในกลุ่มสำนึกเรื่องเอกภาพและ ความสามารถของชุมชนอันเพียงพอในการควบคุมกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเกิดขึ้นในขอบเขตทางดินแดน (สมนึก ปัญญาสิงห์, 2532)

กรมการพัฒนาชุมชน ให้ความหมายว่า “ชุมชน” หมายถึง กลุ่มคนที่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันและสามารถดำเนินงานกิจกรรมใดๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกันได้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2526)

ชนินทร์ เจริญกุล ได้ให้ทัศนะว่า “ลักษณะของชุมชนปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของชุมชนตามลักษณะหน้าที่(Functional Community) มากกว่าที่จะเป็นชุมชนลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographical Community) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของคนในขอบเขตพื้นที่ (area) จะเปลี่ยนไปเป็นลักษณะของเครือข่าย ของกลุ่มที่มีกิจกรรมทางสังคมต่างๆ คล้ายคลึงกัน มีความสนใจร่วมกัน

มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เช่น ชุมชนมุสลิม ชุมชน จส.100 ในกรุงเทพฯ เราไม่สามารถบอกได้ว่าชุมชนนี้อยู่ตรงไหนแต่ทุกคนมีความรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันชุมชนก็เกิดขึ้นได้"

ประเวศ วะสี ชุมชน หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายามทำอะไรร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน (Communicate) ความเป็นชุมชนอยู่ที่ความร่วมกัน ความเป็นชุมชนอาจเกิดขึ้นในสถานที่และสถานการณ์ ต่างๆกันเช่น

1. มีความเป็นชุมชนในครอบครัว
2. มีความเป็นชุมชนในที่ทำงาน
3. มีความเป็นชุมชนวิชาการ (academic community)
4. มีความเป็นชุมชนสงฆ์
5. มีความเป็นชุมชนทางอากาศ เนื่องจากรวมตัวกันโดยใช้วิทยุติดต่อสื่อสารกัน
6. มีความเป็นชุมชนทางอินเตอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

ความเป็นกลุ่มก้อนหรือความเป็นชุมชน ทำให้กลุ่มมีศักยภาพสูงมากเพราะเป็นกลุ่มก้อนที่มีวัตถุประสงค์ร่วม มีความรัก มีการกระทำร่วมกัน และมีการเรียนรู้ร่วมกัน

สรุปได้ว่าชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มาอยู่รวมกันในเขตหรือบริเวณเดียวกันที่แน่นอน มีวิถีการดำเนินชีวิตคล้ายกัน มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันอยู่ภายใต้กฎระเบียบกฎเกณฑ์เดียวกัน ดังนั้นชุมชนจึงมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. คน (People) คนเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งของชุมชนหากปราศจากคนเสียแล้วจะเป็นชุมชนไม่ได้

2. ความสนใจร่วมกัน (Common Interest) คนที่อยู่ในชุมชนนั้นจะต้องมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน และความสนใจดังกล่าวเป็นผลมาจากการอยู่ร่วมกันในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน

3. อาณาบริเวณ (Area) คนและสถานที่เกือบจะแยกกันไม่ได้ ต่างก็เป็นส่วนประกอบสำคัญ และมีส่วนสัมพันธ์กันมีคนก็ต้องมีสถานที่ แต่การจะกำหนดขอบเขตและขนาดของสถานที่ของชุมชนหนึ่งๆ เป็นเรื่องยาก

4. ปะทะสังสรรค์ต่อกัน (Interaction) เมื่อมีคนมาอยู่ร่วมชุมชนเดียวกันแต่ละคนต้องมีการติดต่อแลกเปลี่ยนและปฏิบัติต่อกัน

5. ความสัมพันธ์ของสมาชิก (Relationship) ความสัมพันธ์ต่อกันของสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งที่ผูกพันให้สมาชิกอยู่ร่วมกันในชุมชนนั้น

6. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี (Cultural Traditions) ตลอดจนแบบแผนของการดำเนินชีวิตในชุมชน (Pattern of Community Life) ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงและเป็นรูปแบบเดียวกัน

จากทัศนะของนักวิชาการข้างต้น ความหมาย ของคำว่าชุมชนมีความแตกต่างกันบ้างคล้ายคลึงกันบ้างแต่เนื่องจากสภาพทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา ความหมายของคำว่า “ชุมชน” จึงควรจะมีความหมายว่า “ชุมชน หมายถึงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือต่างพื้นที่ก็ได้ แต่กลุ่มบุคคลเหล่านั้น จะต้องมีความสนใจร่วมกัน (Common Interest) มีความ สัมพันธ์กัน (Relationship) มีการกระทำระหว่างกัน (Interaction) มีความรู้สึก (Sense) และมีพื้นฐานชีวิตอย่างเดียวกัน”

คำว่า “มีพื้นฐานชีวิตอย่างเดียวกัน” นั้นหมายความว่า มีสถาบันสังคมหรือมีระบบวัฒนธรรม ที่ตอบสนองความจำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ ได้แก่ สถาบันครอบครัว เครือญาติ การเมืองการปกครอง ศาสนา ศิลปะ เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากความหมายนี้ก็พอจะมองเห็นได้ว่าความเป็น“ชุมชน”นั้นไม่ได้อยู่ที่ลักษณะกายภาพ(ต้องอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน)หรือขึ้นอยู่กับตัวคนเท่านั้น แต่ปัจจัยชี้ขาด ความเป็นชุมชนก็คือ “ความสัมพันธ์ระหว่างคนต่อคนในชุมชนนั้น”

5. กิจกรรมการเรียนรู้ ในการศึกษาวิจัยภาคสนาม หมายถึง การจัดกิจกรรมที่ให้ผู้เรียน/คนในชุมชนลงมือปฏิบัติในสถานการณ์จริงโดยอาศัยธรรมชาติ บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นแหล่งเรียนรู้ ซึ่งกิจกรรมที่ทำนั้นมีลักษณะการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความแตกต่างระหว่างบุคคลให้เป็นทางเลือกแก่ผู้เรียน/คนในชุมชนได้พัฒนาเต็มความสามารถ ทั้งความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ ทักษะ สอดคล้อง กับบทบาทผู้เรียน/คนในชุมชนจะมีบทบาทร่วมกันในกระบวนการ โดยใช้กระบวนการวิทยาศาสตร์ ในการ แสวงหาความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงเพื่อความเข้าใจในตนเองและความเข้าใจในธรรมชาติจากแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ผู้เรียน/คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพจากการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง โดยการเตรียมการ จัดบรรยากาศสิ่งเร้า ให้คำปรึกษา วางแผน และประเมินผล หัวข้อกิจกรรมการศึกษาภาคสนามจะสัมพันธ์กับแนวทางจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ห้องเรียนธรรมชาติ ในการศึกษาวิจัยภาคสนาม มีการวิเคราะห์เนื้อหาตามสาระการเรียนรู้ มีการพิจารณาว่าแนวคิดใดเหมาะสมที่จะเรียนรู้ภาคทฤษฎีแล้วจึงทดลองปฏิบัติ แนวคิดใดควรทดลองปฏิบัติก่อนจึงสรุปไปยังทฤษฎี การทดลองปฏิบัตินั้นจะจัดกิจกรรมในห้องทดลองกิจกรรมโดยใช้ห้องเรียนธรรมชาติทั้งในและนอกสถาบัน ตลอดเวลาการเรียนรู้ ผู้เรียน/คนในชุมชนจะทำความเข้าใจแนวคิดต่างๆในเนื้อหาสาระ เลือกหัวข้อประเด็นที่ตนเอง กลุ่ม มีความสนใจร่วมกันตามวัตถุประสงค์ ระดมสมอง ตั้งคำถาม ออกแบบวิธีการศึกษา ลงมือปฏิบัติ เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ลงข้อสรุป และนำเสนอผลงานของแต่ละบุคคลจนถึงระดับผลงานกลุ่ม โดยทำกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้ห้องเรียนธรรมชาติ ในการศึกษาวิจัยภาคสนาม

6. กระบวนการเรียนรู้ สามารถสร้างความรู้ด้วยตนเองจากกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้ห้องเรียนธรรมชาติแหล่งเรียนรู้ ในการศึกษาวิจัย ตามแนวคิดการสร้างความรู้ หมายถึง วิธีการ แบบแผน ขั้นตอน ที่ผู้เรียนสร้างหรือค้นพบความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ ทักษะ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวประกอบด้วย

6.1 กระบวนการเรียนรู้แนวคิดทางปัญญา การคิดทางสมอง ได้แก่ การปรับเปลี่ยน การเชื่อมโยง การขยายขอบเขตความรู้ ความสามารถในการจัดระบบความรู้ ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ความรู้ความคิดของตนหรือสร้างความรู้ใหม่ ความสามารถในการใช้ข้อมูลความรู้ยืนยันความคิด และวิพากษ์วิจารณ์อย่างมีเหตุผล สามารถวางแผนโดยใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหา สร้างจินตนาการ สร้างสรรค์ความรู้และผลงาน

6.2 กระบวนการเรียนรู้แนวคิดจากการลงมือปฏิบัติในสถานการณ์จริง ได้แก่ กระบวนการสืบเสาะทางวิทยาศาสตร์ โดยที่ผู้เรียนสามารถสร้างคำถาม ระบุปัญหา ประเด็นที่ต้องการศึกษา กำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ ออกแบบการศึกษาสำรวจอย่างมีระบบ วิเคราะห์สังเคราะห์และสรุปผล สามารถนำเสนอข้อสรุปแบบจำลองไปอธิบายความรู้ หรือใช้ในประสบการณ์อื่น สามารถสื่อความหมายโดยการพูด เขียน ที่สื่อให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจ ความคิดที่ตนได้เรียนรู้มาสู่ผู้อื่น โดยการอธิบายความรู้ อภิปรายกลุ่ม วิเคราะห์วิจารณ์ในความรู้ที่สร้างขึ้น กระบวนการทำงาน สามารถทำงานและเรียนรู้ตามลำพังด้วยตนเอง และทำงานเป็นกลุ่มกับผู้อื่นในหลายบทบาท สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การแสวงหาความรู้ การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ความรู้ และการเลือกใช้อยากเหมาะสม จัดระบบข้อมูล สามารถคิดคำนวณแปลความหมายไปสู่การตัดสินใจ

7. ผลการเรียนรู้ โดยใช้ห้องเรียนธรรมชาติ ในการศึกษาวิจัยภาคสนามเป็นแหล่งเรียนรู้ตามธรรมชาติ โดยพิจารณาผลที่เกิดในตัวผู้เรียน/คนในชุมชนด้านต่างๆ คือ

7.1 ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เรียน/คนในชุมชน สามารถสร้างและนำเสนอความรู้ใหม่มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

7.2 เจตคติทางตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เรียน/คนในชุมชน มีความอยากรู้อยากเห็น มีความเพียรพยายาม ความมีเหตุผล มีความซื่อสัตย์ มีความละเอียดรอบคอบ ความใจกว้าง และเจตคติต่อตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ เห็นความสำคัญของตลาดท่องเที่ยว ใช้ความรู้และกระบวนการเชิงวิทยาศาสตร์เพื่ออธิบายหรือแปลความหมาย ตระหนักว่าวิทยาศาสตร์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต เห็นคุณค่าของวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการดำรงชีวิต ชื่นชมในผลงานทางวิทยาศาสตร์ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ นวัตกรรมใหม่ๆ

7.3 ทักษะการสืบเสาะทางตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เรียน/ผู้คนในชุมชน สามารถสร้างคำถาม ปัญหาหรือประเด็นที่ต้องการศึกษา กำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ ออกแบบการทดลองและรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และลงข้อสรุปที่สามารถนำไปอธิบายประเด็นปัญหาได้

7.4 ทักษะการทำงานร่วมกัน ได้แก่ ผู้เรียน/คนในชุมชน สามารถเป็นผู้นำและเป็นผู้ตามที่ดีในการกำหนดแนวทาง บทบาท หน้าที่ กฎเกณฑ์ การจัดระเบียบการทำงานภายในกลุ่ม มีการอภิปรายโต้แย้ง แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ภายในกลุ่ม และหาข้อสรุปภายในกลุ่ม

8. ห้องเรียน หมายถึง บริเวณหรือสถานที่ที่ผู้สอนใช้ธรรมชาติเป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถทำกิจกรรมการศึกษาภาคสนามโดยอาศัยธรรมชาติ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองสนใจจากสถานการณ์จริง สอดคล้อง กับเนื้อหา สาระ เหมาะสมกับกิจกรรมการเรียนรู้ จนเกิดกระบวนการสร้างความรู้ใหม่ด้วยตนเองตลอดเวลา ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เหล่งเรียนเรียนรู้ตามธรรมชาติในบริเวณที่เป็นแหล่งน้ำ ลำธาร ป่าไม้ และนอกสถาบัน ได้แก่ ป่าบก ป่าชายเลน หาดทราย โขดหิน แนวปะการัง ในจังหวัดจันทบุรี บริเวณชายฝั่งทะเล ศูนย์กิจกรรมวิทยาศาสตร์ทางทะเลและการอนุรักษ์ เป็นต้น

9. การส่งเสริม อนุรักษ์

ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

10. องค์ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม

การสร้างสรรค์งานศิลป์ ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับนานาชาติ

11. การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว คือ

11.1 รูปแบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม

11.2 วิสาหกิจชุมชน

11.3 การพัฒนาการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

11.4 การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

11.5 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

11.6 การพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจาก

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดการประชุมและการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ (MICE Tourism – Meeting Intensive Convention Exhibition Tourism)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบความรู้ ความเข้าใจ ของคนในชุมชนต่อแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต ทราบผลการพัฒนา อนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี ด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้คนในชุมชนเป็นฐาน (Community-based Tourism)

2. ทราบถึงการวิเคราะห์ผลกระทบต่อคนในชุมชนจากการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

3. ทราบผลการค้นคว้าหา แหล่งข้อมูลความรู้ ที่ชุมชนจะนำมาจัดการกับการท่องเที่ยวในการศึกษาภาคสนามในด้านต่างๆ คือ

3.1 ความรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

3.2 เจตคติทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต และเจตคติต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ในอนาคต

3.3 ทักษะการสืบเสาะ การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งในรูปตลาดสินค้าและบริการ

3.4 ทักษะการทำงานร่วมกัน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยนี้ ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่สามารถ นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย วิเคราะห์และสังเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
5. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและบริการไว้ 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ

1.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน

1.3 พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว

1.4 พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1.5 ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด

แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยโดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้การกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรี) สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการการท่องเที่ยวไทย เสนอไว้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องพัฒนาควบคู่กันระหว่างเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน) กับผู้มาเยือน (นักท่องเที่ยว) ตามที่ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน (Host-Guest Relationship Theory) เกิดขึ้นโดยมุ่งเน้นด้านการจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังนี้

1. การจัดการทรัพยากร/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. การจัดการผลกระทบทางการท่องเที่ยว
3. การจัดการนักท่องเที่ยว
4. การจัดการความสามารถทางการรองรับ
5. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

6. การจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว
7. การจัดการพื้นที่ตามวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว
8. การจัดการเส้นทางการท่องเที่ยว
9. การจัดการสุนทรียศาสตร์ทางการท่องเที่ยว
10. การจัดการบริการทางการท่องเที่ยว
11. การจัดการข้อมูลและการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว
12. การจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
13. การจัดการกฎหมายทางการท่องเที่ยว
14. การจัดการศึกษาการท่องเที่ยว
15. การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว
16. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ทางการท่องเที่ยว
17. การจัดการการพัฒนาองค์กรทางการท่องเที่ยว

2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ

ศักยภาพชุมชน คือ ความสามารถของกลุ่มบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อตัดสินใจบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุที่สอดคล้องกับปัญหา และสถานการณ์นั้นๆ ในการนำศักยภาพที่มีอยู่พัฒนาชุมชน จึงเป็นพลังความสามารถของบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอยู่ในตัว ซึ่งสามารถจะนำออกมาใช้เพื่อดำเนินการหรือประกอบกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งภายในขอบเขตได้เป็นผลสำเร็จ อนึ่งจะมีลักษณะที่ไม่ตายตัวอาจจะทำให้มีมากขึ้น หรือแข็งแรงขึ้นจากการพัฒนา เช่น แร่ธาตุที่มีอยู่ใต้ดินอาจจะมีค่า มีประโยชน์มากมาย แต่ถ้าคนที่นำขึ้นมาหรือดึงขึ้นมาใช้ไม่มีความรู้ ไม่มีความสามารถ ศักยภาพของแร่ธาตุนั้นๆ ก็จะมีมากขึ้นและมีประโยชน์ในการนำมาใช้และสามารถพัฒนาได้มากขึ้นสมรรถภาพหรือศักยภาพของบุคคลควรมีในปัจจุบัน ดังนี้

1. ศักยภาพด้านมโนทัศน์ การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในหลักวิชาชีพมากขึ้น
2. ศักยภาพด้านการปฏิบัติงาน
3. ศักยภาพด้านบริบททั้งเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม
4. ศักยภาพด้านการติดต่อสื่อสาร
5. ศักยภาพด้านการบูรนาการ
6. ศักยภาพด้านการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

ชุมชนเป็นหัวใจหรือเป็นฐานสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งนี้ เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่สมาชิกในชุมชนในขณะเดียวกันจะส่งผลให้สมาชิกในชุมชนเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนเกิดความตระหนักและร่วมกันดูแลรักษาให้

ทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความยั่งยืนแก้ไขปัญหาผลกระทบด้านการเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3.1 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว โดยปกป้องและรักษาโอกาสให้กับคนในรุ่นต่อๆ ไปในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งมวลที่จะสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในขณะที่จะสามารถธำรงรักษาเนื้อหาทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเกื้อหนุนและระบบต่างๆ ที่เกื้อหนุนชีวิต พืช สัตว์ และมนุษย์ทั้งหลาย ซึ่งจากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถเป็นหลักการได้ 5 ข้อ คือ (World Tourism Organization, 1998)

1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และทรัพยากรอื่นๆ ในการท่องเที่ยว จะต้องได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยจะยังสามารถอำนวยประโยชน์ให้แก่สังคมปัจจุบันได้
2. จะต้องมีการวางแผนและจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่แห่งท่องเที่ยว
3. คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมจะยังคงได้รับการรักษาไว้ได้และปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เมื่อจำเป็นที่จะต้องจัดทำ
4. จะต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะยังคงสามารถรักษาความเป็นที่นิยมอยู่ได้และสามารถทำการตลาดต่อไปได้
5. ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวจะต้องเผื่อแผ่หรือกระจายไปในทุกภาคส่วนของสังคม

หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักเกณฑ์ดังนี้ (1) การมีส่วนร่วมของชุมชน (2) ความร่วมมือของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (3) การสร้างโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ (4) การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (5) การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด (6) การวางแผนระยะยาว (7) ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (8) ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาด้านต่างๆ (9) ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ (10) การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ (11) การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว (12) การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ (13) การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (14) การพัฒนาคน การศึกษาและหลักสูตรต่างๆ (15) การเสริมสร้างลักษณะเด่น อัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ (16) การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของ

ทรัพยากร (17) การดำรงรักษาทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมและ (18) การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552)

หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 10 ประการ ดังนี้ (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547)

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (using resource sustainable) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยว ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างประหยัด โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าคุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (reducing over-consumption and waste)

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (maintain diversity)

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (integrating tourism into planning)

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (supporting local economy)

6. การมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (involving local communities)

7. มีการประชุมกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (consulting stakeholders and the public)

8. การพัฒนาบุคลากร(training staff)

9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (marketing tourism responsibly)

10. ประเมินผลตรวจสอบและวิจัย(undertaking research)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีแนวความคิดที่มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (paradigm shift) ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมเป็นใหญ่ (สมัย อาภาภิรมย์, 2538) ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) ดังนั้น การพัฒนาที่ยั่งยืนมีลักษณะที่เป็นบูรณาการ (integrated) คือ ทำให้เกิดเป็นองค์รวม (holistic) นั่นคือ องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือ มีดุลยภาพ (balance) หรือพูดอัตนัยหนึ่ง คือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์สอดคล้อง

กับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ (พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต), 2550) โดยการปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับประชาชนทุกคนในประเทศสามัญสำนึกเป็นจุดเริ่มต้นของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ความสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวคงอยู่บนโลกได้อย่างยาวนาน เมื่อทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่เกิดความเสื่อมโทรม และสามารถอำนวยประโยชน์ต่อบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีแล้ว การท่องเที่ยวก็จะเกิดความยั่งยืนในที่สุด (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2547) นั่นคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงสามารถรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ ทั้งนี้ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงการจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้นจึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ (พจนา สวนศรี, 2546; มิศรา สามารถ, 2543; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (มนัส สุวรรณ, 2544; Clark & Stankey, 1979)

1. การแบ่งแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา

2. การแบ่งแหล่งท่องเที่ยวตามช่วงชั้นโอกาสเชิงนันทนาการ (Recreation Opportunity Spectrum--ROS) เป็นการแบ่งแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นฐานและแนวความคิดของการวางแผนการจัดการ และการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว หลักการแบ่งลักษณะนี้ใช้ลักษณะทาง

กายภาพพื้นที่ (physical setting) ลักษณะทางสังคม (social setting) และลักษณะการจัดการพื้นที่ (managerial setting)

รูปแบบของระดับกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบน้อยที่สุดหรือเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกันหรือแก้ไขได้ กิจกรรมการท่องเที่ยวอาจจำแนกเป็นกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมที่เน้นการแสดงออกและกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้กิจกรรมต่างๆ อาจมีความเหลื่อมซ้อนหรือสามารถปฏิบัติร่วมกันได้ (Mc Gregor, 1996)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (positioning) หรือจุดเด่นของการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ทางหนึ่ง บางครั้งนิยมใช้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (branding) เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายวิธีในการเลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น กำหนดตามคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือกำหนดให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยเน้นการให้บริการที่แตกต่าง ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น (วรรณา ศิลปอาชา, 2547; สุนิสา จันทร์เลขา, 2548)

การพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจและพัฒนาให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมารพัฒนาการท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายการดำเนินงานที่จะให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) ได้กำหนดวัตถุประสงค์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นฐานทางเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาคที่จะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมที่ต่อเนื่องเป็นแหล่งสร้างงาน กระจายรายได้ และความเจริญไปสู่ภูมิภาค ในขณะเดียวกัน ก็ได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากร ธรรมชาติ เน้นการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการชักจูง แนะนำ และควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ประสานกลมกลืนกัน ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจดำเนินการโดยอิสระแบบแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แบบมีแผนเฉพาะตัวและแบบมีแผนผสมผสานเชื่อมโยงกันในระดับที่กว้างขึ้นได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ปริมาณและรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะขององค์กรที่รับผิดชอบและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบสังคมสิ่งสำคัญที่จะประกันความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การประสาน

สอดคล้องกันในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ และการกระจายตัวของผลประโยชน์จากการพัฒนาที่เกิดขึ้น

3.2 แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือบางคนนิยมเรียกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และเกิดการเรียนรู้ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม แหล่งประเพณี เป็นต้น โดยต้องไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสียหายและต้องคงรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมและระบบนิเวศให้คงสภาพเดิม

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นมีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ดังนี้

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น”

Elizabeth Boo (1990) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่นพร้อมทั้งให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “เป็นการท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษาการเข้าใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน”

สุรเชษฎ์ เชษฐมาส และดรรชนี เอมพันธุ์ (2538) และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature-based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (identical or unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น

2) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (responsibly travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainable management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ (no or low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป

3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning) และการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ความประทับใจ (appreciation) และประสบการณ์ (experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4) เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า conventional tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ๆ (mass tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ “การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

ดรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฎ์ เชษฐมาส (2539) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (natural resource tourism)
2) นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3) การตลาด

4) การบริการ

กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม มีความหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมบางประเภทจะมีลักษณะคล้ายกับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ วัตถุประสงค์ในการปฏิบัติ กิจกรรม และการให้บริการว่ามุ่งเน้นอะไร และอย่างไร เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ผจญภัย กีฬาสนุกสนาน เพื่อความบันเทิง สัมผัสองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นต้น

ดรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฎ์ เชษฐมาส (2539) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม คือ

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism activities) เป็นกิจกรรมหลัก

2) กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการได้ใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ

3) กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ เป็นกิจกรรมเสริม ซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มต่อกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (สฤษฏ์ แสงอรัญ, 2541) ดังนั้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมโดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลิน ไปกับธรรมชาติตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรม ที่แต่ละท้องถิ่นยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประจำท้องถิ่นที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาติหรือชุมชนนั้นๆ และการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ และชุมชนยังได้รับประโยชน์จากการอนุรักษ์และป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ดำรงรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมและธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรม อย่างคงเดิมและจากการที่คงรักษาสภาพเดิมไว้ได้นั้น การท่องเที่ยวโฮมสเตย์จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดผลกระทบในทางลบน้อยที่สุด แนวคิดนี้ได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา โดยได้รับความสนับสนุนจากองค์การสหประชาชาติ และองค์การการท่องเที่ยวโลก ประเทศไทยก็ได้รับเอาแนวคิดนี้มาศึกษา และดำเนินการจนปรากฏผลเป็นรูปธรรมมากพอสมควร

จากการศึกษาถึงผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในระยะเวลาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีทั้งผลกระทบในทางบวกและผลกระทบในทางลบ

ผลกระทบในทางบวก คือ ทำให้เกิดรายได้จากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ อย่างยิ่ง ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง นอกเหนือไปจากการส่งสินค้าออก นอกจากนี้ เงินที่นักท่องเที่ยวนำไปจับจ่ายใช้สอยย่อมกระจายไปสู่ท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ทำให้เศรษฐกิจของท้องถิ่นดีขึ้น นอกจากผลดีทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังก่อให้เกิดผลดีทางด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีการ แลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น

ส่วนผลกระทบในทางลบ คือ อาจทำให้สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรมจากการไม่ระมัดระวังของนักท่องเที่ยว หรือจากการขาดการวางแผนที่ดี ของหน่วยงานในท้องถิ่นในด้านการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีการใช้ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวอย่างสิ้นเปลืองในระยะเวลาสั้นๆ นอกจากนี้ ชุมชนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว ตั้งอยู่ อาจไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้รับโอกาสเข้าร่วมในการจัดการและการให้บริการ ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ไปตกอยู่แก่ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีเงินทุนมากและอยู่นอกแหล่งชุมชนนั้นๆ ส่วนชุมชนในท้องถิ่นกลับ ต้องประสบกับปัญหาต่างๆที่นักท่องเที่ยว นำเข้ามา เช่น ปัญหาการส่งเสียงดังรบกวนของนักท่องเที่ยวปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาค่าครองชีพในท้องถิ่นสูงขึ้น

เพื่อลดผลกระทบในทางลบให้น้อยลง ได้เสนอให้มีทางเลือกใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยอาศัยหลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ต้องเป็นการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และประการที่ 2 ต้องเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากหลักการ ทั้ง 2 ประการนี้จึงเป็นที่มาของการท่องเที่ยว ในรูปแบบใหม่ นั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.3 แนวคิดการท่องเที่ยงสร้างสรรค์ (โครงการ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สัมผัสภูมิปัญญาท้องถิ่น”, 2555)

ที่ผ่านมาประเทศไทยมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่เพียงในแง่เศรษฐกิจ ด้วยการหยิบยกเอาการท่องเที่ยวมาเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ทำให้กระแสการท่องเที่ยวตื่นตัวเป็นอย่างมาก แต่ก็เพียงในแง่เศรษฐกิจเท่านั้น ผลที่ตามมาคือ คำถามที่ว่า ชุมชนมีความพร้อมในการเข้าสู่กระแสการท่องเที่ยวหรือไม่ มีการเตรียมรับมือกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาบริโภคทรัพยากรในท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด และสุดท้ายมีความคุ้มค่าในระยะยาวของการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่ ด้วยคำตอบที่มาพร้อมกับคำถามนั้น อพท. จึงหาเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ด้วยแนวคิดจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์หรือ Creative Tourism ที่ยึดกับนิยามขององค์กรยูเนสโก (UNESCO)

ว่า “การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้นๆ เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนั้น ชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน และผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทน อิงตามระบอบทุนนิยมและความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน”

พันเอก ดร.นาพิกอติภัค แสงสนิท ผู้อำนวยการ อพท. ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์หรือ Creative Tourism ไว้ว่า “คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบ ด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นทุนการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเรามีอยู่แล้ว และไม่ว่าจะใช้ไปมากสักเท่าไหร่ ก็ไม่ทำให้ต้นทุนนี้หมดไป แต่กลับยิ่งเป็นผลดีที่ได้ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ แต่...เราต้องยอมรับว่าการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย เราต้องสร้างความเข้าใจให้ได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์คืออะไร ต้องทำอย่างไร ฉะนั้น จุดประสงค์ของโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ก็คือ การเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์อันมีจุดหมายไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหารูปแบบ สร้างองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยใช้การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเป็นเครื่องมือให้ชุมชนได้มีโอกาสในการใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง กำหนดและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และที่สำคัญสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้น พร้อมกับสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน(Social Responsible Tourism)”

ประโยชน์ที่จะคาดว่าจะได้รับจากการดำเนินโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการอนุรักษ์อย่างชัดเจน และเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ร่วมกันรักษาสมดุลของระบบนิเวศของชุมชน ผ่านการสร้างกระบวนการกลุ่มให้มาร่วมกันคิด ร่วมกันทำ เมื่อเกิดการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้ว แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจะกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย และกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์

3.4 การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด (มหาวิทยาลัยนครพนม, 2554)

"การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด" ในระยะแรกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานกับธรรมชาติ (Nature based tourism) โดยมีการเรียกขานแตกต่างกัน อาทิ

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวจากเมืองกระบี่ เรื่อยไปที่...เกาะลันตา สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น ณ พื้นที่ดังกล่าว คือ แนวที่พักอนุรักษ์ในแวดล้อมของป่าโกงกาง และหมู่บ้านชาวเลที่เกาะกลาง ตลอดจนบ้านทุ่งหยีเพ็ง ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆและฟอสซิล

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร เช่น กรณีของฟาร์มโชคชัย ที่ให้คนเข้ามามีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นนมวัวมาก่อน แต่หากครั้งหนึ่งในชีวิตมีโอกาสเดินเข้าไปในฟาร์มแล้วได้รีดนมวัวจริงๆ

- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ

ส่วนประเภท การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้เช่นกัน โดยมีรูปแบบที่เด่น ได้แก่

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์

- การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ

- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น

- การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ

- การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น

3.5 แนวคิดใหม่ของการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยนครพนม, 2554)

เร้าใจกับรูปแบบ

ในอดีตเราพบว่ารูปแบบดังกล่าวส่วนใหญ่จัดเป็น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคณะเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ แต่ ณ ปัจจุบันยังมีหลายรูปแบบอาทิเช่น

1. Atomic Tourism เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยสถานที่ดังกล่าวมักเป็น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของระเบิดนิวเคลียร์ นอกจากนี้อาจรวมไปถึงยานพาหนะหรือบริเวณที่เกิดระเบิด ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอาจไม่พบในเมืองไทย แต่ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ

การเยี่ยมชมพื้นที่เมืองฮิโรชิมา และนางาซากิซึ่งเมืองทั้งสองเคยถูกทิ้งระเบิดนิวเคลียร์เมื่อสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง

2. Dark Tourism (black tourism or grief tourism) คือ การท่องเที่ยว ณ บริเวณที่เกี่ยวข้องกับการสังหาร หรือ พื้นที่เสี่ยงภัย ซึ่งรวมไปถึง ปราสาทและสนามรบ เช่น Culloden near Inverness, Scotland; บริเวณที่เกิดภัยพิบัติทั้งที่เกิดจากฝีมือคน หรือ ธรรมชาติ เช่น Ground Zero in New York; อดีตพื้นที่เรือนจำ ซึ่งปัจจุบันได้เปิดพื้นที่ให้คนทั่วไปได้เยี่ยมชม เช่น เรือนจำ Beaumaris ในAnglesey, Wales. และสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นพิเศษไม่แพ้กัน เช่น ค่าย Auschwitz ใน Poland, และเขต Chernobyl ในอดีตสหภาพโซเวียต หรือ Bran Castle, PoienariCastleinRomania

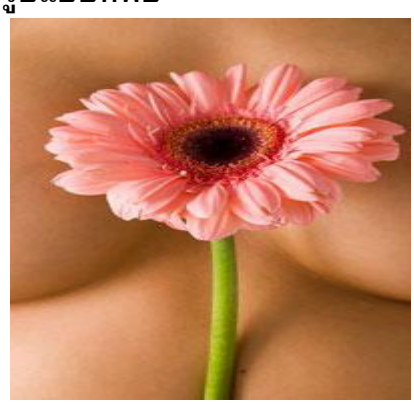
3. Disaster Tourism คือ การท่องเที่ยว ณ บริเวณที่เคยเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวอาจมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยร่วมด้วย ตัวอย่างเช่นเหตุการณ์ TSUNAMI ที่ผ่านมา

4. Extreme Tourism (or shock tourism) คือรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เน้นการท่องเที่ยวในสถานที่อันตราย เช่น ภูเขา ป่า ทะเลทราย ถ้ำ หรือเหตุการณ์ที่อันตราย ในบางครั้ง Extreme Tourism คล้ายกับรูปแบบExtreme sport เนื่องจากรูปแบบทั้งสอง ได้เน้นไปที่ "adrenaline rush"

5. Militarism heritage Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผู้สนใจได้มีโอกาสได้เยี่ยมชมเขตพื้นที่ทหาร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่เฉพาะ ดังที่ทราบในอดีตว่า เขตพื้นที่ทหารห้ามเข้า มาเป็น พื้นที่ทหารยินดีต้อนรับ ซึ่งในบางพื้นที่อาจมีกีฬา Extreme sport ร่วมด้วย เช่น เขตพื้นที่กรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ที่มีบริการกีฬา Paint Ball ให้กับผู้ที่สนใจ

6. Space Tourism เป็นการท่องเที่ยวในสถานีอวกาศรวมถึงการเดินทางโดยยานอวกาศ ซึ่งการเดินทางรูปแบบดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

ปัญหาสังคมกับรูปแบบที่พบ



ในอดีตพบว่า การท่องเที่ยวรูปแบบ Sex Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางเพศ หรือกิจกรรมบริการ โดยโสเภณี โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวในอดีต

มักพบเห็นได้ตามเมืองขนาดใหญ่หรือเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต แต่ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้แฝงเข้าไปตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป และมีการจัดกรุ๊ปทัวร์ที่แฝงตัวมาในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว เช่น ช่วงสงกรานต์ หรือเทศกาลฟูลมูนปาร์ตี้ (Full Moon Party) ที่เกาะพงัน ที่ร้ายแรงไปกว่านั้น คือ การท่องเที่ยวเพื่อประเวณีเด็ก (Child Sex Tourism) โดยองค์การ ECPAT (End Child Prostitution and Trafficking) ซึ่งเป็นองค์การสากลที่ดูแลเรื่องโสเภณีเด็ก และการลักลอบพาเด็กเข้าสู่อาชีพได้ให้ความเห็นว่า ประเทศในโลกที่สามได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ จะเกี่ยวกับแสงแดด ทะเล และประเวณี (Sun Sea and Sex) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเพื่อประเวณี ส่วนใหญ่มาจากประเทศพัฒนา เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษฝรั่งเศส รวมทั้งบางส่วนของประเทศกำลังพัฒนา เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ นักท่องเที่ยวเหล่านี้กระจุกตัวอยู่ในบริเวณใหญ่ๆ อาทิเช่น มะนิลา พนมเปญ พัทยา เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หนาแน่นด้วยคลับและบาร์รวมทั้งแหล่งบันเทิงอื่นๆ อีก

พัฒนามาสู่ยุคแนวคิด Hybrid

รูปแบบ Hybrid คือ รูปแบบผสมผสานหลายรูปแบบหลายลักษณะเข้าด้วยกัน โดยที่โดดเด่น ได้แก่ Voluntourism หรือที่เรียกว่า การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ โดย Voluntourism เป็นการผสมผสานระหว่างการให้บริการในรูปอาสาสมัคร (Voluntary activities) อาทิ การปลูกป่า การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ กับการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิ ด้านศิลปวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว

เจาะจงเฉพาะกลุ่ม

การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจะให้ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวมีหลากหลายรูปแบบแต่ที่โดดเด่นมากได้แก่

- การท่องเที่ยวของกลุ่มอพยพ (Diaspora) โดยกลุ่มดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ

(1) การเดินทางกลับบ้านเกิด เพื่อศึกษาทำความเข้าใจกับบรรพบุรุษ และเข้าร่วมในด้านการเรียนวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน

(2) เป็นการเดินทางเพื่อไปซื้อทรัพย์สิน ที่ดิน บ้านและเพื่อการลงทุน ซึ่งการมีรายได้ที่มากกว่าในประเทศใหม่ จะช่วยให้พวกเขาสามารถเดินทางไปเยี่ยมเยียนบ้านเกิด หรือลงทุนในประเทศของเขาได้มากขึ้น

(3) การเดินทางท่องเที่ยวไปเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ ในบ้านเกิด ตัวอย่างที่เห็น ได้ชัด คือการเดินทางกลับบ้านต่างจังหวัดของกลุ่มผู้ทำงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์

- การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Pop-Culture Tourism or Movie Tourism) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากสถานที่นั้น ถูกนำเสนอผ่านจอภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ที่ได้รับชมตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เรื่อง The Lord of the rings

- การท่องเที่ยวตามแหล่งเสียงเพลง (Music Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามเมือง หรือหมู่บ้านที่มีการแสดงงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีส่วนร่วมในหมู่บ้านดังกล่าว ดังเช่นกรณีหมู่บ้าน Glastonbury, เมือง Glasgow สำหรับในประเทศไทยเทศกาลดนตรีที่สำคัญ ได้แก่ Hua- Hin Music Festival.โดยจัดขึ้นที่อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงแนวคิด เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง เพราะนอกจากความลึกซึ้งในแง่ของเนื้อหาที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวด้วย และสิ่งที่ได้รับเพิ่มขึ้น คือ การส่งเสริมการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพ ช่วยลดการทำลายแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชุมชนที่มีเหลืออยู่น้อยในปัจจุบัน ให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปจนตกทอดไปถึงชนรุ่นหลัง

3.6 7 Greens ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศทั่วโลก 7 Greens “ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” คือ แนว คิดที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้โครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. เพื่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประการ คือ ลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน และสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่พยายามให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน ทั้งผู้ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง สื่อมวลชน รวมถึงประชาชนทั่วไป อันเชื่อว่าจะสามารถ

สร้างความเปลี่ยนแปลงระดับทัศนคติ และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพ

แนวคิด 7 ประการ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

Green Heart	เที่ยวด้วยใจคิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Green Logistics	เที่ยวใกล้-ไกล เลือกใช้ (พาหนะ) พลังงานสะอาด
Green Attraction	จัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความยั่งยืน
Green Activity	เลือก กิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Green Community	เที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาเอกลักษณ์ชุมชน
Green Service	จัดการธุรกิจ ตระหนักคิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภารกิจ หรือโครงการที่ส่วนราชการจะดำเนินการ ซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่โดยปกติของประชาชนในชุมชนนั้น การทำความเข้าใจถึงผลกระทบและแนวทางแก้ไข หลักการ สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคราชการ

การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาท้องถิ่นครอบคลุมความหมายหลัก ๆ 4 ขั้นตอน

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในขั้นตอนการตัดสินใจว่า ควรจะมีการดำเนินการเรื่องอะไร และมิวิธีการดำเนินการอย่างไร
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ โดยอาจเป็นการให้ความสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ การเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมหรือการให้ความร่วมมือกับกลุ่มที่ดำเนินการ
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากโครงการพัฒนานั้นๆ
4. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการประเมินผลงานของโครงการนั้นๆ

3.8 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ถือเป็นเงื่อนไขที่สำคัญอันเป็นตัวจักรของการขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะ ประเทศที่พัฒนาแล้วจะเห็นว่าระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนยิ่งสูง เช่นเดียวกับในประเทศไทยจะเห็นว่ารัฐให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ยิ่งเห็นได้ชัดเจนนั่นคือ

การมีส่วนร่วมของประชาชนในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ที่กำหนดไว้ในมาตรา87รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน

3.9 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศเพื่อตอบสนองสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น ดังนั้นบทบาทของประชาชนในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้มีความยั่งยืนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องยึดหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) นั้นย่อมมีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ซึ่งเป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมาธิการ ว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ

หลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน จนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น

2. ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

3. มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4. มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม

5. มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจบริการและการทำการตลาดในภาคธุรกิจบริการ

(2) กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

(3) กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพราะทั้ง 3 กลุ่มแนวคิดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตสื่อโฆษณาโฮมสเตย์ เจ้าของกิจการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ และพยายามให้ข้อมูลที่เผยแพร่มีความสมดุล

(1) กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจบริการและการทำการตลาดในภาคธุรกิจบริการ
- 1.1 แนวคิดด้านธุรกิจบริการ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

(2) กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว
  - 2.1.1 ด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน
  - 2.1.2 ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
  - 2.1.3 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์
- 2.3 กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์
  - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาษาโฆษณา
  - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ธุรกิจการท่องเที่ยวนับว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญและสามารถทำรายได้เข้าประเทศมากซึ่งธุรกิจบริการจะดีได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นเราต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจพื้นฐานจากแนวคิดหลักๆ ดังนี้

3.10 กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจบริการและการทำการตลาดในภาคธุรกิจบริการ

1. แนวคิดด้านธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมากและจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ตามที่ได้สัญญาไว้

มีความเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการดังนี้

1) ธุรกิจบริการในอเมริกามีความสำคัญมาตลอดระยะ 40 ปี โดยดูจากร้านแม็คโดนัลได้มีการจ้างพนักงานมากกว่าอุตสาหกรรมเหล็กกล้าในอเมริกา ธุรกิจบริการจึงเป็นการสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญ

2) ธุรกิจบริการยังคงมีการพัฒนาน้อยกว่าธุรกิจการผลิตเพราะธุรกิจนี้ค่อนข้างที่จะยาก และคนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการเท่ากับธุรกิจการผลิต

3) มีข้อผิดพลาดทางธุรกิจทั้งเรื่องเงินและเวลามาก ธุรกิจบริการที่ดีจึงสามารถแก้ปัญหาในเรื่องเงินและเวลาได้ ซึ่งจะนำไปสู่การช่วยลดต้นทุนและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท

4) ในยุคข่าวสารเรื่องของเวลา และเงินเป็นสิ่งสำคัญ ผู้คนจึงเกิดความต้องการธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการบริการถ่ายข้อมูลระหว่างบุคคลหรือหน่วยงาน เพราะถ้าไม่มีธุรกิจบริการ การส่งถ่ายข้อมูลก็จะเกิดความล่าช้า

คุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจบริการ

ผู้นำในธุรกิจบริการควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1) ต้องมีวิสัยทัศน์ในการให้บริการ ผู้นำในธุรกิจบริการต้องตระหนักว่าคุณภาพของบริการเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ

2) มาตรฐานการบริการที่สูง การบริการที่ดีแต่อย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบริการโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่ง ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีมาตรฐานการบริการสูง

3) การลงมือปฏิบัติจริง การกำหนดนโยบายแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หากปราศจากการลงมือปฏิบัติจริง

4) การมีจุดเด่นการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไว้วางใจในบริการธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจบริการที่ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจกันมาก

“ธุรกิจท่องเที่ยว” หมายถึง “การนำบุคคลใดบุคคลหนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งในระยะเวลาชั่วคราว โดยมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และการบริการ เป็นต้น”

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ในปัจจุบันธุรกิจต้องใช้การตลาดเข้ามามีบทบาทในการจัดการธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ของธุรกิจล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ผลกำไรที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด

การตลาดจะมีกระบวนการที่สำคัญคือ เริ่มจากนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อให้ได้ก่อน แล้วจึงเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองต่อความต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องสามารถบอกประโยชน์ที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งถ้าสามารถเสนอสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากเท่าไหร่ ก็จะสามารถทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าสูงได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาดขึ้นนอกจากนี้สิ่งจำเป็นที่จะสามารถสนองความจำเป็นและ

ความต้องการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ได้นั้น ต้องมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4 Ps

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) “เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำต้องมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับลูกค้าได้โดยต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ประโยชน์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2) ราคา (Price) มูลค่าในการขายสินค้า โดยกำหนดราคาจากประโยชน์และความสามารถของสินค้าที่นำเสนอ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ก็ยิ่งสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นสูงตามเป้าหมายของธุรกิจนั้นได้

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยต้องพิจารณาสถานที่จำหน่ายและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) คือ การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาว่าจะเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคได้อย่างไร

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ การย้ายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายตรงตามสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องอาศัยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการใช้วิธีการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนความคิดที่จะต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising)

4.2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นวิธีการดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เช่น คูปองส่วนลด แลกซื้อแจกตัวอย่างสินค้าแถมสินค้าฟรีการจับฉลากชิงโชค เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการนำเสนอความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) “เป็นการชักจูงใจในด้านทัศนคติและค่านิยมให้สนใจผลิตภัณฑ์” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2534: 1-16)

จะเห็นได้ว่า การตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าก่อนจากนั้นถึงจะนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาประกอบทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกรวมๆ ว่า กลยุทธ์การตลาดการใช้แนวคิดการตลาดจึงมีผลทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จและต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดการตลาดนี้ โดยมีวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการศึกษา กลยุทธ์การโฆษณาโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของ พิทยาวรรณ วอนเพียร (2545) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของ ททท. ทั้งทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณา ศึกษาแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่จากบริษัทตัวแทนโฆษณาและข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การโฆษณาโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของททท. ผลการวิจัยพบว่า ททท. ดำเนินกลยุทธ์โฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด อีกทั้งยังคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกลยุทธ์การตลาดเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์และสารที่มุ่งเสนอในงานโฆษณา คือ การให้ข่าวสารของกิจกรรมและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการโดยดำเนินงานโฆษณาทั้งประเภทโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และโฆษณากิจกรรมต่างๆ ของโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนส่วนกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะใช้แบบ Straight sell และ Factual message มากที่สุด และให้สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดออกแบบหน้าแบบ Circus Layout และ Rebus Layout มากที่สุด อีกทั้งมีแนวคิดในการดำเนินโฆษณาเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายส่วนในด้านสื่อโฆษณาของโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน มีรูปแบบการวางสื่อแบบ Pulsing Schedule อีกทั้งมีการใช้แผนการกระจายจากการใช้สื่อแบบแผนระดับประเทศ (National Plan) โดยมีการใช้สื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุมไปทั่วทุกจังหวัดโดยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับนอกจากนี้ยังใช้สื่อกลางแจ้งเข้ามาช่วยสนับสนุนบ้าง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากร

ท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้การตลาดของการท่องเที่ยวมีความสำคัญ 3 ประการ คือ มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต

2) แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำประยุกต์ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยวและนอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

2.1) การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Service)

2.2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

2.3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้

2.4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.5) การขาย (การท่องเที่ยว)

Alastair M. Morrison ให้ความหมายตลาดการท่องเที่ยว คือ กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

Victor T.C. Middleton (1994: 11) ได้ให้ความหมายตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (อ้างถึงใน พิทยาวรรณ วอนเพียร 2545) กล่าวถึงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นตลาดบริการลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่สุด โดยองค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1) ผู้ซื้อ
2) ผู้ขาย
3) สินค้าและบริการ

นอกจากแนวคิดทางด้านการตลาด สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงก็คือด้านการบริหารจัดการที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

3.11 กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

นับวันธุรกิจการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศเพราะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และรายได้ที่นำมาจากนักท่องเที่ยวต่างๆ นั้นก่อให้เกิดการนำมาหมุนเวียนในประเทศโดยนำมาซึ่งการพัฒนาและบริหารจัดการที่ดีอาทิการสร้างให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่มีความเสื่อมโทรม สอดคล้องกับ บุณยสฤษฏ์ อเนกสุข กล่าวไว้ใน นสพ. ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 31 มกราคม 2547 ว่า ภายใต้แนวคิดการพัฒนาประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญ กับการสร้างเศรษฐกิจเป็นหลักนโยบายการพัฒนาที่เกิดขึ้นและแพร่กระจายอยู่ทั่วไปในโลก จึงล้วนให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมาตรฐานความเจริญและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่รายรับจำนวนมากจากนักท่องเที่ยว (www.homestayfanclub.com)

เมื่อนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากรายได้ก็ต้องเพิ่มมากขึ้น ดังรายงานเล่มหนึ่งกล่าวว่า

“การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ อาจนำไปสู่ความเสื่อมโทรมหรือการเสื่อมสภาพของความเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ เมื่อใดก็ตามมีความเสื่อมโทรม หรือเสื่อมสภาพเกิดขึ้นย่อมมีผลกระทบไปถึงบุคคลหลายๆ กลุ่มไม่ว่าการคมนาคม-ขนส่ง ร้านอาหาร-ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจให้เช่า-รับจ้าง ธุรกิจที่พัก/โรงแรม และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น การช่วยกันดูแลรักษา ระวังป้องกัน รวมตลอดจนร่วมแรงร่วมมือกันเอาใจใส่ในแหล่งท่องเที่ยวของผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางที่จะช่วยรักษาสภาพให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงสภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป” (อุดม เกิดพิบูลย์ และคณะ, 2541)

ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือบางคนนิยมเรียกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และเกิดการเรียนรู้ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม แหล่งประเพณี เป็นต้น โดยต้องไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสียหายและต้องคงรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมและระบบนิเวศให้คงสภาพเดิม

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นมีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ดังนี้

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น”

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่นพร้อมทั้งให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “เป็นการท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน”

สุรเชษฎ์ เชษฐมาส และดรรชนี เอมพันธุ์ (2538) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature-based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (identical or unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น

2) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (responsibly travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainable management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ (no or low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป

3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning) และการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ความประทับใจ (appreciation) และประสบการณ์ (experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความ

ตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4) เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า conventional tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ๆ (mass tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ “การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

ดรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฎ์ เชษฐมาส (2539) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (natural resource tourism)
2) นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3) การตลาด
4) การบริการ

กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม มีความหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมบางประเภทจะมีลักษณะคล้ายกับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติ กิจกรรม และการให้บริการว่ามุ่งเน้นอะไร และอย่างไร เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ผจญภัย กีฬาสนุกสนาน เพื่อความบันเทิง สัมผัสองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นต้น

ดรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฎ์ เชษฐมาส (2539) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม คือ

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism activities) เป็นกิจกรรมหลัก
2) กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการได้ใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ

3) กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ เป็นกิจกรรมเสริม ซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มต่อกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (สฤษฏ์ แสงอรัญ, 2541) ดังนั้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมโดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลิน ไปกับธรรมชาติตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรม ที่แต่ละท้องถิ่นยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประจำท้องถิ่นที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาติหรือชุมชนนั้นๆ และการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ และชุมชนยังได้รับประโยชน์จากการอนุรักษ์และป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ดำรงรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมและธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรม อย่างคงเดิมและจากการที่คงรักษาสภาพเดิมไว้ได้นั้น การท่องเที่ยวโฮมสเตย์จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด

ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่ได้มีการท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติและไม่ทำลายธรรมชาติและสภาพแวดล้อมโดยตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติเป็นแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) หรือหมายถึงการวางแผนพัฒนาเพื่อป้องกันสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรไม่ให้ถูกทำลาย โดยติดตามถึงผลกระทบจากการพัฒนาท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบยั่งยืน ที่จำเป็นต้องรักษาไว้ซึ่งประโยชน์แก่ชุมชนส่วนรวม นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมี 6 ประการ 1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว 4) ด้านการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว 5) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และ 6) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่า แนวทางการสร้างกรอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมี8 ประการด้วยกันคือ

1) มุ่งพัฒนาการในประเทศก่อน 2) ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ 3) ต้องคำนึงถึงขีด

ความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้านของจำนวนนักท่องเที่ยว ตัวสถานที่ ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรวม 4) มุ่งใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น 5) เน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยมุ่งประโยชน์ในระยะยาวของชุมชน 6) คุณค่าและสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมนั้นเป็นคุณค่าที่มีอยู่ในตัวเอง มีค่าเพียงพอที่จะเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวเท่านั้น ความอยู่รอดระยะยาวจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้ 7) การปรับ ตัวเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ขัดกับหลักการข้างต้นและ 8) ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์การด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐ มีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค และวางอยู่บนหลักการข้างต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พนิตตา สิงห์ครา, 2544)

การที่โฮมสเตย์จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีพื้นฐานในเรื่องของโฮมสเตย์ (Home Stay) หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ให้เกิดความเข้าใจและนำไปจัดการให้ถูกต้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

ในหนังสือคู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ข้อเสนอพื้นฐานที่มีต่อนักท่องเที่ยว คือ โฮมสเตย์ (Home Stay) หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท รวมถึงการให้บริการอื่นๆ อาทิ อาหาร การนำเที่ยว การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น โฮมสเตย์ (Home Stay) หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทจะเป็นบ้านที่มีความพร้อมสำหรับการแบ่งพื้นที่ของบ้านพักอาศัยให้บริการกับนักท่องเที่ยว เสมือนสมาชิกหรือญาติของบ้านพัก โดยมีความพร้อมภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน

การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทเป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทจึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่นที่ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ที่มีโรงแรม หรือรีสอร์ท จึงไม่ถือเป็นการประกอบการที่พักในเชิงธุรกิจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก

บริการที่เสนอให้ (Service Offered)

1) วิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท
2) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
3) ความปลอดภัย
4) ความสะอาด
5) ห้องพักและอาหาร
6) กิจกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนในเรื่องของการจัดการกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทควรที่จะมีการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปของกลุ่ม/ชมรม/สหกรณ์ ซึ่งสมาชิกและคนในชุมชนจะต้องมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในด้านการจัด

บ้านพัก (Accommodation)

แบบที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว (Provision of Accommodation for Tourists)

1) ความเต็มใจของสมาชิกในครอบครัว

2) บ้านพักมีโครงสร้างที่ดี

3) ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี

4) ไม่ไกลจากเมืองหรือพื้นที่เทศกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว

5) ควรมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นพื้นฐาน อาทิ ที่นอนหรือเตียงนอน หมอน น้ำประปาหรือถ้าไม่มีควรมีแหล่งน้ำอื่นๆ

6) ห้องน้ำสะอาด

7) มีความปลอดภัย

ขั้นตอนการดูแลที่พัก (Home Keeping Produce)

ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยว ควรมีการทำความสะอาดที่พักและบริเวณโดยรอบบ้านพักอยู่เสมอ อาทิ เปลี่ยนผ้าปูที่นอน อุปกรณ์สำหรับการนอนส่วนตัวทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก เป็นต้น

ความสะอาดของบ้าน

1) บ้านพักควรมีอากาศที่สามารถถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างสามารถส่องเข้ามาถึง ปราศจากความชื้น ไม่มีกลิ่นอับ มีหลังคาที่สามารถกันน้ำได้ดี ภายในห้องพักต้องได้รับการทำความสะอาดเป็นประจำ

2) ต้องมีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และอุปกรณ์ส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือนทุกครั้งหรือมีผู้มาเยือนใหม่เข้าพัก

3) ต้องหมั่นกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ

4) เนื่องจากห้องน้ำจะเป็นห้องที่ผู้มาเยือนจะมาร่วมใช้ด้วย ดังนั้นต้องเตรียมอุปกรณ์ทำความ สะอาดส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือน (กรณีที่แขกมิได้เตรียมมา) และจะต้องมีการทำความสะอาดเป็นประจำ

5) ต้องหมั่นดูแลสภาพแวดล้อมของบ้านพักอยู่เสมอ

ห้องน้ำ (The Bathroom)

ห้องน้ำจะเป็นที่ๆ ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัวและนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือ ความสะอาดจะต้องมีการทำความสะอาดอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่พักเชิงวัฒนธรรมลักษณะสัมผัสชนบท ดังนั้น ชมรม/กลุ่มมวลสมาชิก ควรมีการจัดมาตรการรักษาความปลอดภัย สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เช่น การจัดอบรมให้กับสมาชิกของชุมชนในการให้การป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ หรือการแก้ไขหากเกิดอุบัติเหตุ การขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือองค์การบริหารท้องถิ่นที่รับผิดชอบในพื้นที่ การจัดตั้งเวรยามของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เจ้าของบ้านจึงจะต้องมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาเยือนด้วย

ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

1) ต้องมีการดูแลซ่อมแซมล็อคต่างๆ อยู่ตลอดเวลา อาทิ ประตู หน้าต่าง

2) ถ้าเห็นนักท่องเที่ยวไม่เก็บทรัพย์สินไว้ในที่ที่ปลอดภัย ต้องเข้าไปเตือน

3) ถ้านักท่องเที่ยวลืมทรัพย์ทรัพย์สินไว้ในบ้านพักหรือที่อื่นๆ ภายหลังการเดินทางกลับ เจ้าของบ้านควรเก็บไว้ในที่ที่ปลอดภัยและพยายามติดต่อเจ้าของเพื่อมารับคืน

ความปลอดภัยของที่พัก

1) สมาชิกในบ้านต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้มาเยือน เสมือนญาติสนิท และมีความรู้เรื่องสถานที่ในบ้านและชุมชนเป็นอย่างดี

2) สมาชิกในบ้านต้องหมั่นตรวจตรา ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบ้านว่ามีความปลอดภัยหรือไม่

3) กุญแจที่สำคัญต้องได้รับการเก็บรักษาและดูแลเป็นอย่างดี

4) ทรัพย์สิน เงินสดต่างๆ ต้องเก็บไว้ในที่ๆ ปลอดภัย

5) สมาชิกทุกคนต้องคำนึงถึงเรื่องความสำคัญของความปลอดภัยตลอดเวลา

การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรม จารีต ประเพณี และความเชื่อ ของแต่ละชุมชนอาจแตกต่างกัน การกำหนดระเบียบ และข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ การแต่งกาย การนอน การกำหนดเวลาเข้าออกบ้านพัก จึงเป็นสิ่งสำคัญเพิ่มก่อให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรม จารีต ประเพณีและความเชื่อของชุมชน

นักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ควรมีการชี้แจงในขั้นตอนการจองหรือลงทะเบียนการเข้าพัก กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติตามได้ ก็สามารถที่จะปฏิเสธการเข้าพักได้เช่นเดียวกัน

การต้อนรับ (Reception)

คนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การต้อนรับนักท่องเที่ยวดุจญาติมิตรจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น ควรมีการจัดพื้นที่ต้อนรับในลักษณะจุดศูนย์กลางของชุมชน เพื่อดำเนินการต้อนรับ ลงทะเบียนการเข้าพัก หรือการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การต้อนรับ อาจให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมประจำถิ่น เช่น ภาคอีสาน/เหนือ ต้อนรับด้วยการบายศรีสู่ขวัญ หรืออาจจะเป็นช่อดอกไม้ พวงมาลัยเล็กๆ ที่สามารถหาได้จากท้องถิ่นมอบให้แก่นักท่องเที่ยว ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจได้เมื่อเริ่มเข้าสู่ชุมชน

การจองที่พัก (Reservation)

การจองที่พักสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การจองทางไปรษณีย์ การจองทางโทรศัพท์ การจองผ่านเครือข่าย Internet การจองที่พักควรได้รับการตอบสนองโดยทันที เพื่อเป็นการยืนยันการเข้าพักของนักท่องเที่ยว และถ้ามีเวลาผู้ประสานงานควรจะส่งรายละเอียดให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาก่อนการเข้าพัก ทั้งนี้ควรแจ้งข้อมูลรายละเอียด ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานในประเทศที่รับผิดชอบ ได้รับทราบเพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปรับทราบได้

ขั้นตอนการจองห้องพักมี ดังนี้

1) จัดบ้านพักตามลำดับ

2) ตอบรับการจอง อาจจะมีการใช้ระบบการเรียกเก็บค่าบริการบางส่วน เพื่อเป็นการป้องกันการไม่เข้าพักของนักท่องเที่ยวตามกำหนดเวลา ดังนั้นควรชี้แจงระยะการยกเลิกเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบด้วย

3) เก็บรักษาข้อมูลการจองสำหรับการลงทะเบียนเข้าพักต่อไป

การลงทะเบียน (Registration)

ในธุรกิจโรงแรมที่พัก ผู้เข้าพักต้องลงทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐานและอ้างอิงในอนาคต ส่วนในลักษณะที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท การลงทะเบียนอาจไม่ต้องเป็นรูปแบบเหมือนธุรกิจโรงแรม แต่ควรเป็นรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบง่ายๆ

ความสำคัญของการลงทะเบียน

1) ทำให้เจ้าของบ้านทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2) ช่วยในการจัดเตรียมบ้านพัก

3) ทำให้ทราบวันออกจากที่พักของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ข้อมูลนี้มีความจำเป็นเพราะจะทำให้กลุ่ม/ชมรม สามารถวางแผนการเข้าพักของแขกในลำดับต่อๆ ไปได้

4) เป็นข้อมูลการเข้าพักให้ผู้ดูแลรักษาความปลอดภัย สามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหวของผู้ประพฤติมิชอบหรือการหลบซ่อนของอาชญากรได้

ขั้นตอนการต้อนรับและลงทะเบียน

1) ต้อนรับด้วยรอยยิ้มดุจญาติมิตร แจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมการเข้าพักและบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบ

2) ให้นักท่องเที่ยวกรอกรายละเอียดและลงชื่อในใบลงทะเบียนการเข้าพัก

3) แจ้งรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของชุมชนและสภาพทั่วไป

4) นำนักท่องเที่ยวไปยังบ้านพัก

การบริการอาหาร

เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักกับเจ้าของบ้าน อาหารมื้อใดมื้อหนึ่งจึงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นจึงเป็นเสน่ห์และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มากกว่าการนำเสนอรายการอาหารเช่นเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ดังนั้นการวางแผนจัดเตรียมอาหารจึงมีความจำเป็นเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดระหว่างปริมาณอาหารและจำนวนนักท่องเที่ยว

การวางแผนจัดเตรียมอาหารจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ประการ

1) ข้อมูลของนักท่องเที่ยว เช่น เชื้อชาติ ศาสนา

2) งบประมาณในการจัดทำอาหาร

3) ปัจจัยด้านฤดูกาล

4) อาหารประจำท้องถิ่น

5) จำนวนนักท่องเที่ยว

ผลกระทบจากการจัดกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท

<u>ผลกระทบเชิงบวก</u>

1) ก่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น

2) เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน

3) นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้และศึกษาวิธีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน อันจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์หวงแหนและภูมิใจในวัฒนธรรม

<u>ผลกระทบเชิงลบ</u>

1) วัฒนธรรมชุมชนมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ง่ายหากชุมชนไม่เข้มแข็ง

2) ชุมชนจะมุ่งหวังจะสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเพียงอย่างเดียว อันจะก่อให้เกิดการประกอบการด้านที่พักในเชิงธุรกิจและมีผลกระทบต่ออาชีพดั้งเดิม

3) เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อมชุมชนเกินขอบเขตวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

4) ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมหรือ Home Stay ยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการรองรับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ด้านความเป็นมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

การจัดที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ในปัจจุบันมีมากจนกลายเป็นธุรกิจของชุมชนและสามารถเรียกรายได้จากนักท่องเที่ยวได้มากและยังเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่ตนหวงแหนให้นักท่องเที่ยวอื่นได้รู้จักอย่างภาคภูมิใจอีกแล้วนั้น แต่การที่จะจัดการโฮมสเตย์ให้ดีได้นั้น ไม่ใช่ว่ามีพื้นที่ มีบ้าน จะสามารถจัดการโฮมสเตย์ได้ โฮมสเตย์จะต้องมีมาตรฐาน และต้องมีการจัดการบนพื้นฐานความเข้าใจด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาเยือนและประทับใจไม่ใช่ว่าทำเพื่อสร้างธุรกิจหวังผลกำไรเท่านั้น

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในรูปแบบ “โฮมสเตย์” ในเมืองไทยรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่มีคนนิยมไม่น้อย เนื่องจากว่าการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้เที่ยวหรือแบ็คแพ็คเกอร์ชาวตะวันตก ที่เน้นการกินอยู่ง่ายราคาประหยัด มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเรียนรู้วิถีชีวิตของกันและกัน โดยโฮมสเตย์ในความรับรู้ของคนทั่วไป “เป็นการไปพักกับเจ้าบ้านของพื้นที่ แล้วสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด” แต่เมื่อโฮมสเตย์มีเรื่องของธุรกิจท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งที่สำคัญคือต้องมีความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการชุมชนที่จัดกิจกรรมเพราะที่ผ่านๆ มามีชุมชน พยายามจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากว่าขาดความรู้ความเข้าใจ และสามารถจัดการระหว่างธุรกิจกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมให้ลงตัวได้

ด้วยเหตุนี้ทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้ร่วมมือกับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการวิจัยพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยขึ้น เพื่อต้องการให้โฮมสเตย์ของไทยมีเอกลักษณ์และสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่นๆ อย่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และเป็นรายได้เสริมของชุมชน

โดยนิยามของ “โฮมสเตย์มาตรฐานไทย” ว่า คือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทอันมีบ้านที่อยู่ในชุมชนที่มีประชาชนเป็นเจ้าของ และเจ้าของบ้าน หรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่เป็นประจำ หรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้านดังกล่าว

นอกจากนี้ก็ยังมีการกำหนดตัวชี้วัด และการปฏิบัติต่างๆ ออกมา 8 ด้านใหญ่ๆ ตั้งแต่ลักษณะที่พักไปจนถึงการส่งเสริมการตลาด โดยมีผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นชุมชนต่างๆ เข้ารับการประเมินจำนวนมาก

สำหรับในปี 2547 มีโฮมสเตย์16 แห่ง จากจำนวน 11 จังหวัด ผ่านเกณฑ์การประเมินและได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ซึ่งโฮมสเตย์แต่ละที่ต่างก็มีวิธีการบริหารจัดการแตกต่างกันออกไป โดยแต่ละที่ต่างก็พยายามหาเอกลักษณ์ของชุมชนมาผสมผสานกับการจัดการทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความลงตัวที่สุด

นอกจากแนวคิดทางธุรกิจบริการ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านธุรกิจท่องเที่ยวและแนวคิดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ สิ่งหนึ่งที่นักบริหารจัดการการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Home Stay) ต้องคำนึงถึงอีก คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ดังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

3.12 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

ทุกวันนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ที่สามารถเห็นได้จากสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในการรับรู้ของเราอย่างเลี่ยงไม่ได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตสื่อได้สร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้คุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า โฆษณา หลากหลาย ดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท เสนอแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการขาย ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชื่อถือ ความศรัทธา และเกิดการยอมรับในที่สุด และการโฆษณา คือการเผยแพร่ความจริงหรือชี้แจงเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ดียิ่งขึ้น และให้ประชาชนยอมรับความคิดเห็นอันเป็นผลทำให้เขาคิดหรือกระทำตามในทางใดทางหนึ่ง การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการทำให้ประชาชน ผู้บริโภคได้รับทั้งความรู้และประโยชน์มากขึ้น ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

วิรัช ลภิรัตนกุล (2524: 33) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจเอกชน หรือบริษัทห้างร้านต่างๆ หันมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างค่านิยมในด้านชื่อเสียงและเกียรติคุณของหน่วยงาน เช่น การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาบริษัท การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์แก่สังคม

ดังนั้นพอสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยผลิตสร้างสรรค์สื่อให้เกิดความน่าสนใจและเกิดความต้องการซื้อ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ความคิดเห็นสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

นอกจากการโฆษณาแล้ว ภาษาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับโฆษณาที่ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องเรียนรู้อย่างยิ่งเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาษาโฆษณา มาเป็นกรอบความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาษาโฆษณา

อวยพร พานิช (2530) ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือข้อความทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

ภาษาโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) องค์ประกอบด้านวัจนภาษา

วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มบริโภคเป้าหมาย ซึ่งวัจนภาษาจะมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1) ชื่อสินค้า

1.2) พาดหัว

1.2.1) พาดหัวประเภทข่าวหรือเรื่องราวปัจจุบัน

1.2.2) พาดหัวประเภทคำถาม

1.2.3) พาดหัวประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล

1.2.4) พาดหัวประเภทคำสั่ง

1.2.5) พาดหัวประเภทเร้าอารมณ์

1.2.6) พาดหัวโดยใช้เหตุผล

1.2.7) พาดหัวในรูปคำขวัญและเล่นคำเล่นสัมผัส

1.2.8) พาดหัวประเภทชื่อ

1.2.9) พาดหัวแบบปฏิเสธ

1.2.10) พาดหัวที่ใช้ภาพแทนคำพูดหรือใช้ภาพประกอบข้อความ

1.2.11) พาดหัวที่แยกข้อความ

1.2.12) พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่ม

1.3) คำขวัญโฆษณา

1.3.1) ด้านเนื้อหา

1.3.2) ด้านภาษา

1.4) คำบรรยายใต้ภาพ

1.4.1) บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์

1.4.2) บอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

1.4.3) บอกชิ้นส่วนอุปกรณ์

1.5) ข้อความโฆษณา

1.5.1) ข้อความโฆษณาแบบเร้าอารมณ์

1.5.2) ข้อความโฆษณาแบบเสนอขายโดยตรง

1.5.3) ข้อความโฆษณาแบบเล่าเรื่องราวหรือกล่าวอ้างเกียรติภูมิ

1.5.4) ข้อความโฆษณาแบบกล่าวอ้างประจักษ์พยาน

2) องค์ประกอบด้านวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณานั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจเพื่อสื่อการเข้าใจที่ตรงกันอย่างชัดเจน ได้แก่

2.1) ภาพประกอบ

2.2) สี

2.3) ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน

2.4) ขนาดของโฆษณา

2.5) เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

2.6) วิธีจัดภาพ และความว่างในภาพ

เมื่อภาษาด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา เป็นส่วนสำคัญของการสร้างโฆษณาเพื่อให้สินค้านั้นๆมีความน่าสนใจมากขึ้นต่อกลุ่มผู้บริโภค จึงมีผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษากันมากอย่างการศึกษา “การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541” ของ ปรีชา วัฒนวิศิษฏ์สิริ (2543) มีการวิเคราะห์การใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา พบว่า ในส่วนวัจนภาษามีการใช้พาดหัวประเภทชื่อและแบบเร้าอารมณ์มาก ใช้คำขวัญที่เน้นประโยชน์หรือลักษณะเด่นของสินค้า มีการเล่นคำสัมผัสมาก ใช้คำบรรยายใต้ภาพเพื่อบอกรายละเอียดสินค้า และใช้เทคนิคเขียนข้อความโฆษณาแบบเสนอขายโดยตรง ด้านอวัจนภาษา มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ ขาว-ดำส่วนใหญ่ ตัวอักษรปกติ มีเครื่องหมายยัติภังค์ (-) มาก ขนาดของโฆษณาส่วนใหญ่ เป็นครึ่งหน้า ใช้ยี่ห้อรถและสัญลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นเครื่องหมายการค้าและตรารับรอง และส่วนใหญ่จะไม่ใช้ความว่างของภาพเป็นจุดเด่นในการจัดภาพ

ส่วนการศึกษาวิจัย “การสร้างภาพลักษณ์ของร้านสุกี้เอ็มเค เรสโตรองต์ผ่านสื่อกระดาษรองจาน” ของ พัชรินทร์ คัยนันทน์ (2545) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อกระดาษรองจาน ผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ อยู่ 3 ส่วน คือ ภาพ เนื้อหา และภาษา ภาพมีลักษณะเป็นภาพวาด เนื้อหาจะเกี่ยวกับสังคม เนื้อหาเกี่ยวกับเอ็ม เค และเนื้อหาเกี่ยวกับ

ความรู้ปกิณกะ ลักษณะพาดหัวแบบตั้งคำถาม พาดหัวแบบใช้ชื่อสินค้า และพาดหัวแบบเล่นคำสัมผัสและซ้ำคำ ส่วนภาษาในเนื้อหาจะเป็นลักษณะของการพูดที่สร้างความเป็นกันเอง ภาษากึ่งทางการ การบรรยาย การใช้ความเปรียบ การเชิญชวนให้มาใช้บริการ

การศึกษา การวิเคราะห์รูปแบบและภาษาบนซองบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว ของ อุบลรัตน์ พชรวรรณ (2545) มุ่งศึกษาองค์ประกอบ รูปแบบและการนำเสนอ ซึ่งผลวิจัยพบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง ข้อมูลเกี่ยวข้องกับตัวบังคับตามกฎหมาย ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาสร้างความสนใจและจูงใจ ข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือ ส่วนการนำเสนอเนื้อหา มี 6 แบบ คือ ข้อมูลตรงไปตรงมา แบบเล่าเรื่อง แบบสร้างเรื่อง ข้อมูลเชิงวิชาการ แบบส่งเสริมการขาย และแบบปกิณกะ

ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงมักใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรมักแฝงภาพลักษณ์ไว้เสมอ ดังการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2524) มาเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) หรือเรียกอีกอย่างว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเพราะการประชาสัมพันธ์ มักจะมีคำว่า “image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้อง เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า “ภาพลักษณ์” (image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การ สถาบัน

ดังนั้นมีผู้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

คำว่า ภาพลักษณ์ (image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์การ (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ (Philip Lesly อ้างถึงใน พัชรินทร์ คัยนันท์, 2545) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์กระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Marston นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียง ให้ทัศนะว่า

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือลวงตา (illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

Jerkins กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression)

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนก็จะย่อมเป็นภาพที่สวยงาม และภาพของหน่วยงานสถาบันก็จะเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้อย่างช้าๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับจากการที่องค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ได้สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะอันรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์เกิดจากการสะสมมานาน จนติดอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความประทับใจทำให้องค์กรหรือสถาบันนั้นๆ มี ทั้งชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ในสายตาของประชาชน ภาพลักษณ์ (Image) จึง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของบุคคล

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) จำแนกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้คือ

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)
2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (institutional image)
3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image)
4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image)

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand image) อาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราสินค้า สีสัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุ

ตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงทันที ถ้าทราบว่าภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand image) เป็นไปในทางที่มีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธาหรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และ ภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand image) ควรจะมีความเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถทำให้เกิดภาพประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคตลอดไป

มีผู้วิจัยศึกษา “การสร้างภาพลักษณ์ของร้านสุกี้เอ็มเค เรสโตรองต์ ผ่านสื่อกระดาษรองจาน” เพื่อวิเคราะห์วิธีการสร้างภาพลักษณ์ร้านสุกี้เอ็มเค เรสโตรองต์ ผ่านสื่อกระดาษรองจาน โดยเก็บข้อมูลกระดาษรองจานจำนวน 52 ชุดผลวิจัยพบว่าร้านสุกี้เอ็มเค เรสโตรองต์ พยายามสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่ถ่ายทอดความรู้ เป็นองค์กรส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นองค์กรที่ยกย่องเทิดทูนพระมหากษัตริย์ เป็นองค์กรที่ร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย รวมทั้งการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาผสมผสานกันจนเกิดความเข้าใจและเป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ โดยพบว่าภาพลักษณ์ที่โฮมสเตย์สร้างขึ้นมีดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ มีทั้งภาพลักษณ์ท้องถิ่นนิยม, ภาพลักษณ์ความเก่าแก่ และภาพลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เช่น ขายความอบอุ่น ขายความสะดวกสบาย ขายความปลอดภัย ขายความน่าเชื่อถือ และขายกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. กลวิธีการใช้ภาษา (วัจนภาษาและอวัจนภาษา) มาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อจูงใจในด้านความเชื่อและทัศนคติ

4. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

เงื่อนไขพื้นฐานของการมีส่วนร่วม มี 3 ประการ คือ

1. ต้องมีอิสรภาพ หมายถึง มีอิสระที่จะเข้าร่วมหรือไม่ก็ได้ การเข้าร่วมต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ การถูกบังคับให้เข้าร่วมไม่ว่าจะในรูปแบบใด ไม่ถือว่าเป็นการมีส่วนร่วม

2. ต้องมีความเสมอภาค บุคคลที่เข้าร่วมในกิจกรรมใดจะต้องมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้เข้าร่วมคนอื่นๆ

3. ต้องมีความสามารถ บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสามารถพอที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ หมายความว่า ในบางกิจกรรมแม้จะกำหนดว่าผู้เข้าร่วมมีเสรีภาพและเสมอภาค แต่กิจกรรมที่กำหนดไว้มีความซับซ้อนเกินความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วมย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม 5 ทฤษฎี ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจมวลชน (Mass Persuasion) การจูงใจ หมายถึง การใช้คำพูดหรือการเขียน เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและกระทำ ซึ่ง การเกลี้ยกล่อมมีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาการขัดแย้งในการปฏิบัติงานและถ้าจะให้เกิดผลดีผู้เกลี้ยกล่อมจะต้องมีศิลปะในการสร้างความสนใจ ในเรื่องที่จะเกลี้ยกล่อมให้เข้าใจแจ่มแจ้งให้เกิดศรัทธาตรงกับความต้องการของผู้เกลี้ยกล่อม โดยเฉพาะในเรื่องของความต้องการของคนตามหลักทฤษฎีของ Maslow ที่เรียกว่า ลำดับขั้นตอนของความต้องการ (Hierarchy of needs) คือ ความต้องการของคนเป็นไปตามลำดับจากน้อยไปหามาก

2. ทฤษฎีการระดมสร้างขวัญของคนในชาติ (National Moral) เมื่อใดก็ตามถ้าคนงานมีขวัญดีจะเกิดมีความสำนึกในการรับผิดชอบ อันจะเกิดผลดีแก่หน่วยงานทั้งในส่วนที่เป็นขวัญส่วนบุคคลและขวัญของกลุ่ม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าขวัญของคนเราเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะคนมีขวัญที่ดีนั้นย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้เช่นกัน

3. ทฤษฎีการสร้างความรู้สึกชาตินิยม (Nationalism) ความรู้สึกเป็นตัวเองที่จะอุทิศหรือเน้นค่านิยมเรื่องผลประโยชน์รวมของชาติ มีความพอใจในชาติของตัว พอใจเกียรติภูมิจงรักภักดีผูกพันต่อท้องถิ่น

4. ทฤษฎีการสร้างผู้นำ (Leadership) การสร้างผู้นำจะช่วยให้ประชาชนทำงานด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้เพราะผู้นำเป็นปัจจัยของการรวมกลุ่มคน จูงใจคนไปยังเป้าประสงค์

5. ทฤษฎีการใช้วิธีและระบบทางการบริหาร (Administrative and method) การใช้ระบบบริหารในการระดมความร่วมมือ เป็นวิธีหนึ่งที่ง่ายเพราะใช้กฎหมาย ระบบระเบียบแบบแผนเป็นเครื่องมือในการดำเนินการสรุป ทฤษฎีการมีส่วนร่วมคือ เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาและความเจริญ การทำให้คนมีส่วนร่วมนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา โดยการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องคลอบคลุมทุกส่วนตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้องรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ และรักษาระบบนิเวศท้องถิ่น พัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงความสามารถและสร้างกำลังใจให้กับชุมชนชนบทได้พึ่งตนเองอีกด้วย

การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรืออาจเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" มาจากคำภาษาอังกฤษว่า "Eco-tourism" ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ "Nature Tourism" หรือ "Bio-tourism" หรือ "Green Tourism" แทน "Eco-Tourism" ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญ ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศโดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้วยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นจะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ความเป็นมาและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียน รู้ร่วมกัน

ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

สาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดีและวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ และระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรงและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้วยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและการอนุรักษ์ ธรรมชาติในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรง และทางอ้อม นอกจากนั้นจะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่ เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

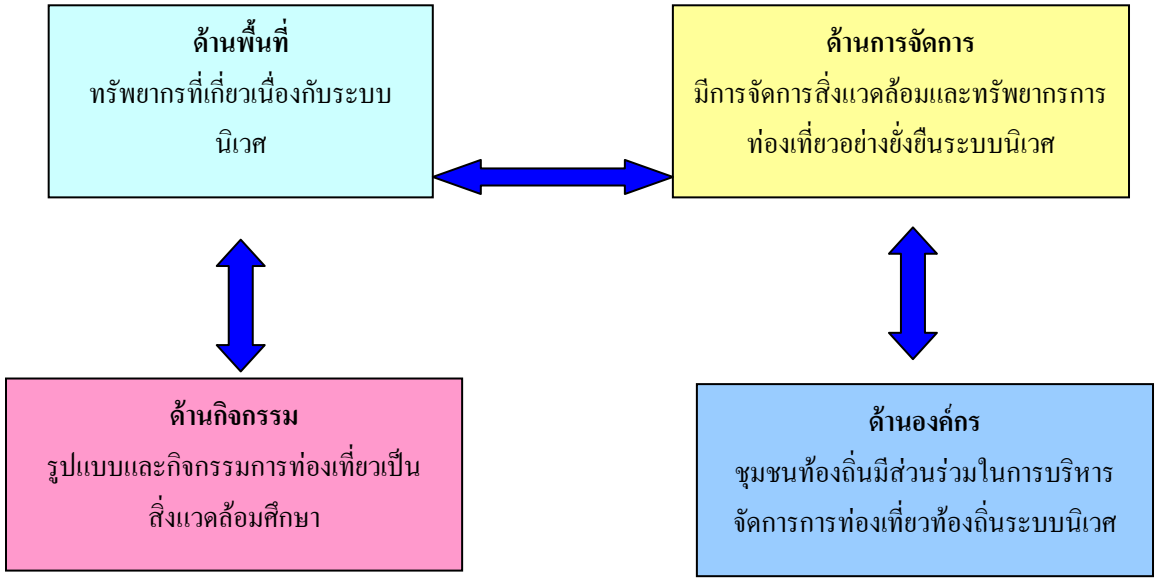
องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญมี 4 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบด้านพื้นที่

องค์ประกอบด้านการจัดการ

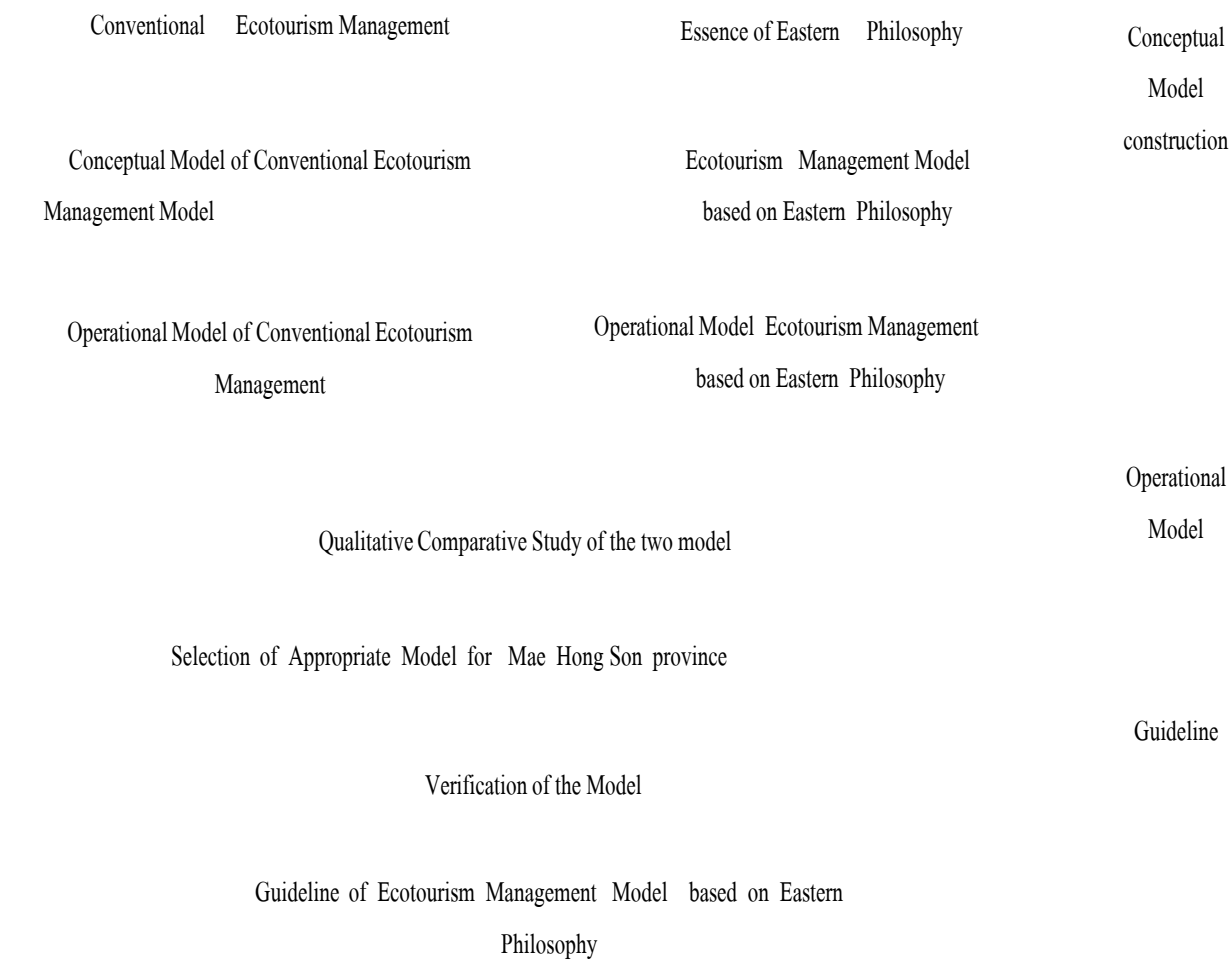
องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ

องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม



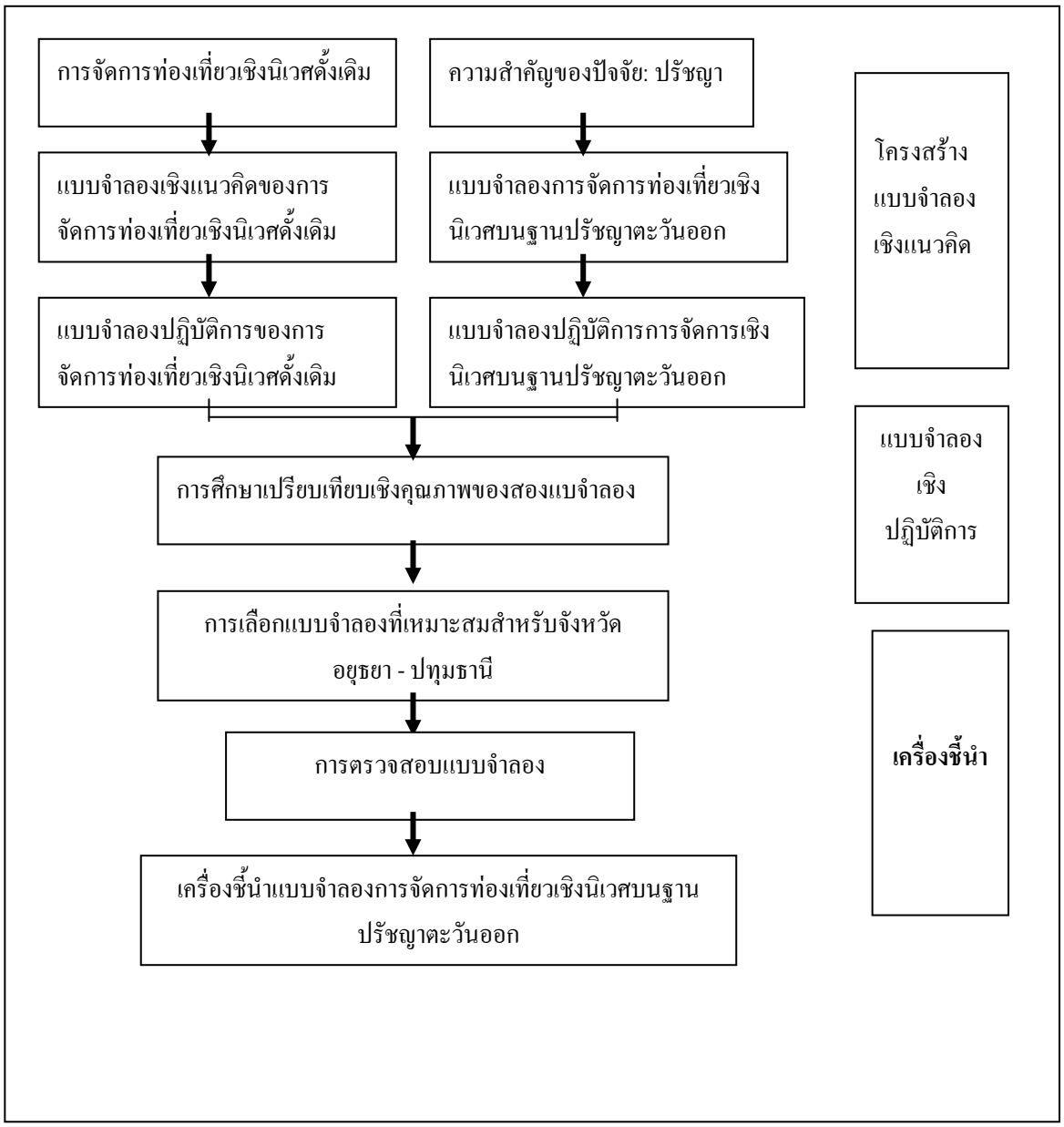
ภาพที่ 5 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

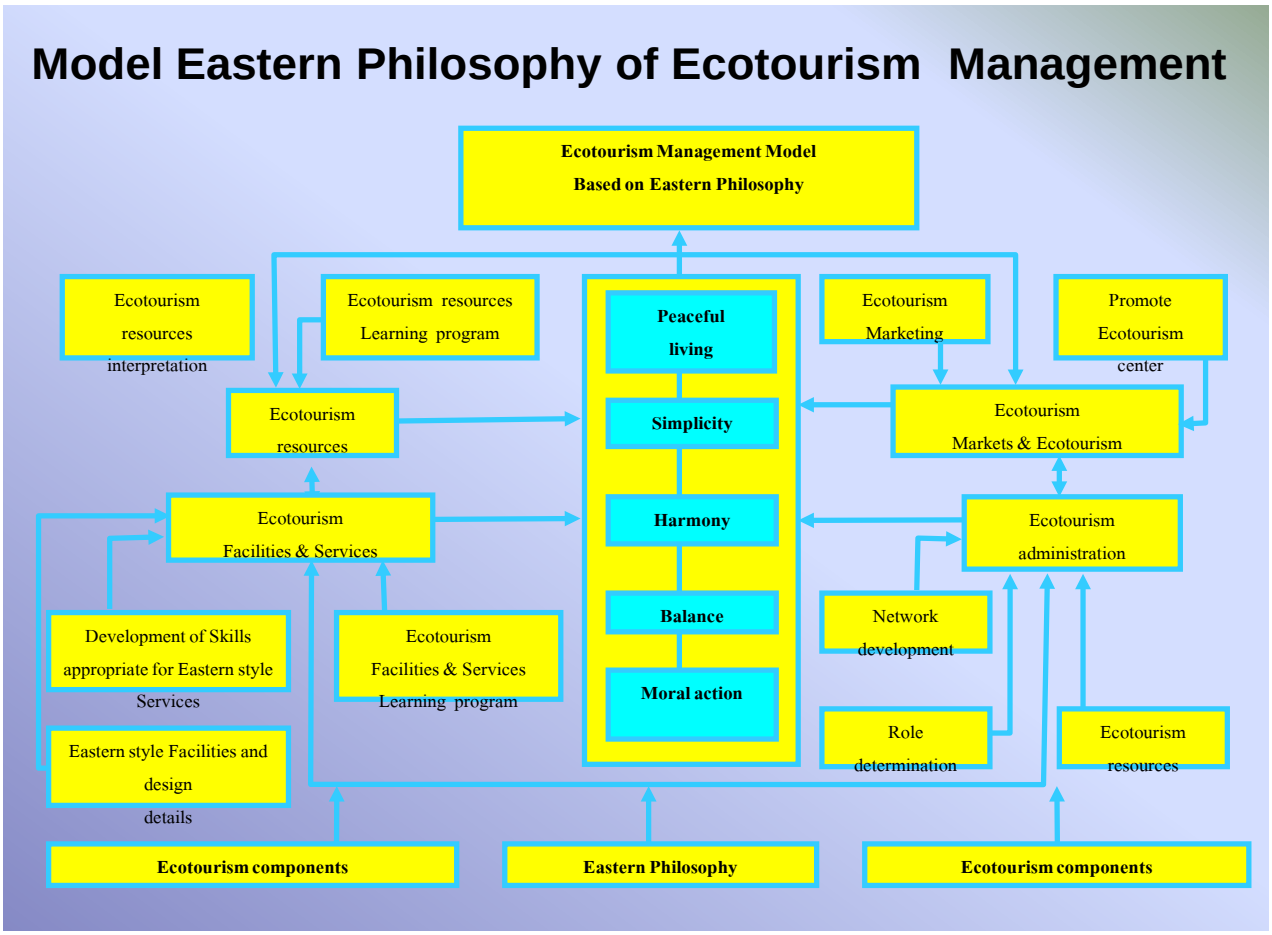


ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภาษาอังกฤษ)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภาษาไทย)



ภาพที่ 8 การศึกษาปรัชญาตะวันออก : แบบจำลองในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีองค์ประกอบ 3 ประการ

1. การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมหลัก

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking/ Trekking)
2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)
3. กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Tapping And Sound of Nature Audio Taping)

4. กิจกรรมส่อง/ ดูนก (Bird Watching)

5. กิจกรรมศึกษา/ เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/ Visiting)

6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)

7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)

8. กิจกรรมพายเรือแคนู/ เรือคายัค/ เรือบด/ เรือใบ (Canoeing/ Kayak/ Browbeating/ Sailing)

9. กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)

10. กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

กิจกรรมเสริม

1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)

2. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/ Mountain Biking)

3. กิจกรรมปีน/ ไต่เขา (Rock/ Mountain Climbing)

4. กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)

5. กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)

6. กิจกรรมล่องแพยาง/ แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)

7. กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)

8. กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits/ Exploring)

9. กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Windsurfing)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions)

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูด นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้า

ไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่ รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural Attraction) ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม พิธีการงานฉลองรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การร่ายรำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือว่าเป็นนัยยะแห่งความหมายใหม่ที่ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ ในระยะเวลาไม่นานนักก่อนหน้านี้ ความเข้าใจของชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเพียงเรื่องของการเดินทางเท่านั้น โดยที่ไม่ได้มองในมุมกลับว่า ถ้าชุมชนจะต้องเข้ามาจัดการการท่องเที่ยวเอง จะต้องดำเนินการอย่างไร จะจัดการกับมันอย่างไร และอะไรคือเป้าหมายหลายชุมชนจึงเข้าใจว่าเป็นภาระหน้าที่ของรัฐต่อการจัดการ การพัฒนา การส่งเสริมชุมชน ขาดการมีส่วนร่วม ขาดการหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ ไม่ให้ความสำคัญว่าจะเกิดอะไรกับชุมชน กับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากชุมชนขาดองค์ความรู้ ขาดที่ปรึกษา ขาดผู้นำที่มีศักยภาพ กลไกรัฐไม่เอื้อประโยชน์ ขาดเครื่องมือที่จะเข้าไปจัดการ โดยเฉพาะชนที่ต่างวัฒนธรรม รวมถึงชุมชนที่อยู่ห่างไกลเมืองที่เป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวตามภาคต่างๆ ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเรื่องห่างไกลในอดีต

บทบาทของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของชุมชนที่จะเข้าไปร่วมส่งเสริมหรือดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้ว แบ่งพอสังเขปได้ดังนี้ - บทบาทตามสิทธิกฎหมาย รัฐบาลไทยได้ลงนามรับหลักการปฏิญญาของ UN ในการประชุม Rio Summit 1992 ได้นำหลักการ Agenda 21 ไปปรับปรุงกฎหมายในรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่ประกาศใช้บังคับเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2540 นั้น โครงสร้างทางสังคมของประเทศได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะมิติทางด้านสังคม การรวมตัวกันขององค์กรชุมชน องค์กรพัฒนาเอกชนต่างๆ กล้าเรียกร้องในสิทธิ เริ่มเรียนรู้เรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนา นำบทเรียนและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลกระทบทางการ ท่องเที่ยวมาทบทวน โดยอาศัยกฎหมายรัฐธรรมนูญที่เอื้อประโยชน์และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากร มากขึ้น อย่างเช่น มาตรา 46 ที่บัญญัติว่า โดยอาศัยกฎหมายรัฐธรรมนูญที่เอื้อประโยชน์และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการดูแลรักษาทรัพยากรมากขึ้น อย่างเช่น มาตรา 46 ที่บัญญัติว่า “บุคคลซึ่งรวมกันเป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมย่อมมีสิทธิอนุรักษ์หรือ ฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ

หรือวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ และมีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่ สำคัญที่ทำให้ชุมชนใช้ความคิดทบทวนและหันมาทวงสิทธิของตัวเองที่จะปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม ทุนทาง สังคมที่มีอยู่มากขึ้น

- **บทบาทของชุมชนทางสังคม** ถือเป็นกลไกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ชุมชนสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม ดำเนินการการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยอาศัยกระบวนการที่เริ่มจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันของคนในชุมชน จัดเวทีชาวบ้านเรียนรู้จากประสบการณ์ และและภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำวิจัยชุมชนของคนในชุมชนเอง การสร้างเครือข่าย เป็นต้น โดยยึดพื้นฐานการเรียนรู้ต่อการอนุรักษ์ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในสังคมท้องถิ่น มุ่งสู่ความยั่งยืน มาตรการเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และช่วยประชา สัมพันธ์รูปแบบการ ท่องเที่ยวของชุมชนไปในตัวด้วย

- **ตัวอย่างเช่น** ชุมชนบ้านกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้จัดทำแผนแม่บทชุมชนเพื่อการพัฒนาในทุกๆ ด้านต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แผนแม่บทชุมชนดังกล่าวได้ ถูกใช้เป็นแนวทางที่สำคัญให้กับชุมชนอื่นที่มีความคิดริเริ่มจะดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แผนดังกล่าวไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างภาพ ลักษณ์ที่เข้มแข็งของชุมชนให้เป็นที่รับรู้แล้ว แต่ยังสะท้อนถึงความสามารถของชุมชนที่จะจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยผ่าน กระบวนการเรียนรู้และอาศัยความสามารถของคนในชุมชนเองได้ ถือว่าการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนจะช่วย ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แต่ละชุมชนดำเนินการให้ชุมชนอื่นได้เรียนรู้ และขยายไปสู่การสร้างเครือข่ายในระดับที่สูงขึ้น เช่น เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ซึ่งได้รวมเอาชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแต่ละจังหวัดมารวมกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐิณี ศรีวงศ์ตระกูลและคณะ (2550) งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอิสานใต้ พบว่า ปัญหาการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอิสานใต้ คือกลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอิสานใต้ ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการให้การาส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน งบประมาณมีจำกัด บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด และ การขาดงานวิจัย

นงลักษณ์ ทองศรีและคณะ (2550) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการเครือข่ายศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดสานใต้ พบว่า ระดับความพร้อมของผู้ประกอบการในการจัดการเครือข่ายศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึก มีความพร้อมในด้านการจัดการการผลิตอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีปริมาณการผลิตน้อย สามารถหาวัตถุดิบในท้องถิ่นได้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์มากขึ้น แต่การจัดการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการบุคคล และการเชื่อมโยงการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนกับธุรกิจเอกชนมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะผู้ประกอบการยึดเป็นอาชีพรองนอกเหนือจากการทำนา มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย ส่งผลให้ผลตอบแทนน้อย จึงไม่สามารถรวมกลุ่มกันได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความมั่นใจในการนขยายตลาดให้กว้าง มีน้อย อย่างไรก็ตาม ความพร้อมของการจัดการเครือข่ายสามารถพัฒนาสู่ความพร้อมให้มีระดับมากได้ ด้วยการสร้างความร่วมมือ

ชุย กำลังงามและคณะ (2550) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยว กลุ่มอิสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว และมีความสนใจทางด้านศิลปะโบราณสถานมากกว่าทางด้านวัฒนธรรมประเพณี ดังนั้น การบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจึงควรเน้นไปด้านการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยผ่านรูปแบบของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือให้ความสำคัญกับป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมเพราะได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมีความประทับใจในการมาเที่ยวในกลุ่มอิสานใต้ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้น ควรเน้นในการให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ “การบอกปากต่อปาก” ซึ่งเป็นวิธีประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและยังประหยัดอีกด้วย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ดังนั้น ควรมุ่งประเด็นไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานค่อนข้างมาก เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตามภูมิภาคอื่นๆ ที่มักมากับบริษัททัวร์ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้บริษัทมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี และโบราณสถานของกลุ่มจังหวัดอิสานใต้ให้มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่ไม่ค่อยมีบริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอิสานใต้ อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอิสานใต้แต่ละจุดมีระยะทางค่อนข้างห่างไกลกัน ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น การเพิ่มจุดท่องเที่ยว ควรเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง เพิ่มจุดท่องเที่ยวที่หลากหลายให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะเป็นการเพิ่มผลผลิตด้านการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น การเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอิสานใต้และประเทศเพื่อบ้าน เช่น จังหวัดสุรินทร์ จะเป็นการขยายตลาดการท่องเที่ยว

ของกลุ่มอิสานใต้ได้มากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการไปเที่ยวที่ประเทศกัมพูชามากรองลงมาเป็นประเทศลาว และเวียตนามตามลำดับ

จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553) วิจัยเรื่อง การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลาดน้ำบางผึ้ง อ.พระประแดง สมุทรปราการ พบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง สามารถแก้ปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆของภาครัฐ ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น โดยมีปัจจัยภายในคือ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นส่วนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่อง ซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐมาตั้งแต่ปี 2520 และตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การมีผู้นำอย่างเป็นทางการที่ดำรงตำแหน่งนายก อบต. ทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาแหล่งชุมชนในด้านต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น การพัฒนาด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่างๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง (2553) วิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพระอารามหลวงชั้นเอก ทุกวัดมีศักยภาพโดดเด่น ซึ่งทางรัฐให้การสนับสนุน ภาคเอกชนมีความสนใจร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังปลาบปลื้มในความงดงามของพระอาราม แต่ในด้านการบริการ การท่องเที่ยวของพระอาราม 5 วัดยังไม่ได้มาตรฐาน ยกเว้นวัดพระศรีรัตนศาสดารามและวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เนื่องจากความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่เหมาะสมในทิศทางเดียวกันได้ ระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์กับแนวคิดเพื่อการพัฒนาวัดเพื่อบริการการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้อำนาจบริหารสั่งการต่าง ๆของวัด

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวภายในพระอารามหลวงนั้น ควรเน้น 1) การชื่นชมศิลปกรรมต่างๆ 2) การนมัสการไหว้พระและสิ่งสิทธิ์ 3) การฝึกสมาธิภาวนาในวัดหยุดและวันพักผ่อน 4) สิ่งที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในการมาท่องเที่ยวคือความเพลิดเพลิน คติธรรม เกร็ดความรู้ทางศาสนาที่ประกอบด้วยประวัติศาสตร์ที่ละเอียด ลึกซึ้ง และ 5) ควรปรับปรุงด้านการบริการท่องเที่ยวของวัดทียังไม่เป็นที่ดึงดูดใจเพื่อมาตรฐานแรงจูงใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการสาธารณูปโภค

รัตนา ทองมีเพชร (2553) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีชุมชนรีเล็ด อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุด ประกอบอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทมากที่สุด ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

ลีเล็ด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนลีเล็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การมีส่วนร่วมของชุมชนลีเล็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนลีเล็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมา และที่เคยมาแล้วกลับมาอีกด้วยเหตุผลที่ว่าธรรมชาติสวยงาม นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนลีเล็ดจากเพื่อน / ญาติ ส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมล่องเรือชมระบบนิเวศ และมีวัตถุประสงค์เพื่อทัศนศึกษา แสวงหาความรู้ มีลักษณะการเดินทางแบบกลุ่มเพื่อน จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถเช่า / รถตู้ นักท่องเที่ยวจะไม่พักค้างคืน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท ความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในมากที่สุด ข้อเสนอแนะด้านศักยภาพของทรัพยากรด้านท่องเที่ยวของชุมชนลีเล็ด ในด้านเส้นทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเส้นทางในการเดินทางมีความซับซ้อน ดังนั้น ต้องมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รวมทั้งมีที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เรื่องของการมีส่วนร่วม ควรจัดให้ประชาชนในท้องถิ่นได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งการได้ร่วมตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ให้มากขึ้น

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (สินธุ์ สโรบล, 2551: 83,887)

ในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของเราทรุดโทรมลงจึงควรจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชน และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก และของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ต่างให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความพร้อมในการจัดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ที่พัก และการบริการ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่พร้อมจะเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ชาวบ้านในชุมชนล้วนเป็นผู้จัดดำเนินการ มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย ได้แก่

1) การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
2) การแสดงทางวัฒนธรรม ประเพณี
3) การท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน
4) การพักแรมในหมู่บ้าน เช่น โฮมสเตย์ เป็นต้น

Erik Holm Petersen (บรรยาย, 27 มีนาคม 2544 อ้างถึงใน ชูวิทย์ ศิริเวชกุล, 2544) ดังนั้น การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนได้ เนื่องจากแผนพัฒนาฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย ก็จะเห็นได้ในการท่องเที่ยว Home Stay หรือบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท และทำให้ชุมชนแต่ละท้องถิ่นมีงานทำ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหนึ่งที่เกิดจาก

การท่องเที่ยวแบบชุมชน นับได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากทั้งจากองค์กรท้องถิ่นและองค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) และการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์หรือนิยมเรียกการท่องเที่ยวแบบนี้ในหลายแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวธรรมชาติถือกำเนิดมาเมื่อไม่นานมานี้ (พนิตตา สิงห์ครา, 2544)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism CBT)

การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (นวพร ประสมทอง, 2555)

องค์ประกอบหลักของ CBT มีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้

ประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของ CBT ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ด้านองค์กรชุมชนชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกันมีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

ด้านการจัดการมีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับ ผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

ด้านการเรียนรู้ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับ ผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

CBT กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม

การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยว กับทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตเป็นทรัพยากรเดียวกัน วัฒนธรรมธรรมและสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องจิตวิญญาณของชุมชน ในการสร้างสัมพันธ์กันภายในชุมชนและการสัมพันธ์กับภายนอก ควรจะเชื่อมโยงให้เห็นการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม

ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

Ecotourism (อีโคทัวร์ริซึ่ม) ภาษาราชการเรียกว่า? การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ? แต่หลายชุมชนหรือหลายองค์กร เรียก ?การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์? ซึ่งความแตกต่างของอีโคทัวร์ริซึ่ม กับ CBT คือ CBT เน้นที่ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน แต่อีโคทัวร์ริซึ่ม ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง ชุมชนเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่ง

Home stay (โฮมสเตย์) ภาษาราชการเรียกว่า “ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” มีความแตกต่างจาก CBT คือ เน้นบ้านเป็นศูนย์กลาง แต่ CBT ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการบริหารจัดการที่ชัดเจนในรูปองค์กรชุมชน

การท่องเที่ยว : เครื่องมือในการพัฒนาชุมชน

CBT เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันในภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิง หากได้เปิดมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม

6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามว่า ชุมชนจะได้ประโยชน์อย่างไรจากการท่องเที่ยว? แต่เป็นการสร้างโจทย์ใหม่ว่า การท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนได้อย่างไร?

การท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน

จากการประชุมระดับโลกเรื่องสิ่งแวดล้อมโลก “Earth Summit” ในปี 2535 นับเป็นจุดเริ่มในการผลักดันความคิดเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ส่งอิทธิพลถึงการให้ความสำคัญเรื่อง “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” จากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ กล่าวคือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
3. กระแสความต้องการในการพัฒนาคนและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นความพยายามหนึ่งของการสร้างทางเลือกในการพัฒนาในประเด็นการท่องเที่ยวที่ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากท่องเที่ยว และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา

กำเนิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ช่วงที่โลกตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวช่วงปี 2535 - 2540 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เข้ามาเป็นกระแสใหม่และกระแสใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยการผลักดันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน(Community Based Tourism CBT) เริ่มก่อตัวขึ้นเติบโตคู่ขนานไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการทำงานในระดับพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) ซึ่งในช่วงดังกล่าว ชื่อที่เรียกขานการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ มีหลากหลายชื่อ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสีเขียว

หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 รัฐบาลไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจโดยประกาศ ให้ปี 2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ในปี 2544 มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product -OTOP) หลังปี 2545 การท่องเที่ยวลงไปในชนบทหลากหลายรูปแบบ ในปี 2547 มีการให้มาตรฐานโฮมสเตย์ หรือเรียกชื่ออย่างเป็นทางการว่า" ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท"

ปัจจุบัน หากให้ชุมชนนิยามตนเองว่าเรียกชื่อการดำเนินการท่องเที่ยวของตนว่าชื่ออะไร จะพบว่ามีชื่อเรียก 4 ชื่อด้วยกันในกลุ่มชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (วีระพล ทองมา, 2555)

พจนา สวนศรี (2546) ได้ระบุว่า แนวคิดและต้นกำเนิดของคำว่า อีโคทัวร์ ริซึม (ecotourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้คำนิยามคำนี้หลากหลายขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละคนหรือสังคมที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการคลุกคลีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่คู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในบริบทสังคมไทยที่คนกับธรรมชาติมีความผูกพัน ใกล้ชิดกัน แนวคิดนี้จึงเน้นบทบาทของคนและชุมชนมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า "การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน" ซึ่งมองว่าคนและชุมชนเข้าไปมีบทบาทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งธรรมชาติเป็นฐาน

จากบทเรียนของการพัฒนาประเทศ โครงการพัฒนาหลายโครงการเป็นโครงการที่ดี แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากมองที่โครงการเป็นตัวตั้งไม่ได้มองที่ประชาชน ดังนั้น การให้บทบาทและความสำคัญของประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่ยั่งยืน ในส่วนขององค์กรประชาชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เห็นว่าหากจะให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยั่งยืนต้องมองที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง จึงเกิดแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (community base sustainable tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึงหรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

ในช่วง 2 - 3 ปี ที่ผ่านมาคำว่า **"Community-based Tourism: CBT"** การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายๆความหมาย ความเข้าใจและประสบการณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการด้านโฮมสเตย์ ที่ต้องมี "ชุมชน" เป็นส่วนประกอบสำคัญ

การท่องเที่ยวกลายเป็น"เครื่องมือ"ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ เพื่อพัฒนาประเทศอย่างมากและยังเป็นรายได้ที่เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ และมีการกระจายไปในหลายภาคอย่างค่อนข้างชัดเจน เช่นการเดินทาง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่างๆ จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ขยายมากขึ้น เช่นการเพิ่มขึ้นของสถานที่พัก ทั้งโรงแรมขนาด 5 ดาว 4 ดาว ไปถึงที่พักแบบพื้นบ้านที่เรียกว่า โฮมสเตย์ การเพิ่มขึ้นของร้านอาหาร และแหล่งบริการอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการขยายตัวไปในแทบทุกภูมิภาคของไทยก่อให้เกิดการตื่นตัวเพราะมองว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว ที่เป็นผู้มาซื้อสินค้าถึงที่ไม่ว่าจะที่ใดก็ตาม

แต่จากการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีจำกัดไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งผู้ดูแลหรือเป็นเสมือนเจ้าของก็คือประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้นๆ ว่าจะมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างไร เพราะทรัพยากรทุกอย่างต้องมีข้อจำกัดในการใช้ทั้งสิ้น อย่างไรคือการใช้อย่างยั่งยืน และเป็นไปได้หรือไม่ที่จะดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และควรทำอย่างไร เมื่อ "ชุมชน" กลายเป็น "สินค้า" หรือ "เครื่องมือ" ที่เป็นทั้งผู้กระทำ และผู้ถูกกระทำ ในขณะเดียวกันเป็นสิ่งที่ท้าทายและละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง เสมือนกับการที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความยินดีของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นผู้ที่ถูกกล่าวอ้างถึงอยู่ตลอดเวลาในการที่รัฐบาลจะดำเนินการพัฒนาใดๆจึง "ต้องให้ความสำคัญต่อชุมชนในระดับต้นๆ และชุมชนต้องได้รับประโยชน์" อยู่เสมอ

เมื่อชุมชนมาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็จะมีคำใหม่ๆเกิดขึ้น อาทิเช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวผ่านชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน ก็ขึ้นอยู่กับนิยามแห่งการสื่อความหมายต่อคำดังกล่าว แต่ที่แน่นอนก็คือ "ชุมชน" เป็นสิ่งที่ต้องถูกกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอย่างไรคือการท่องเที่ยวโดยชุมชน "Community Based Tourism: CBT" ที่เหมาะสมอันจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผล

การท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism: CBT"

"เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน ในการที่จะดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆ ของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน"

กระบวนการเรียนรู้ของ CBT: มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

- **ศักยภาพของคน** ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี ทำงาน ร่วมกันได้

- **ศักยภาพของพื้นที่** หมายรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชน ของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องแนวคิด พื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

- การจัดการ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนสมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้น ชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน :

"Community-based Tourism: CBT" ได้ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิดมีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วม อันหมายรวมถึง ร่วมในทุกๆ สิ่ง ทุกอย่างเพื่อส่วนรวม

- มีส่วนร่วม มีได้อย่างไร การสื่อสารพูดคุย เป็นการสื่อความคิดเห็น การถกปัญหารวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆจากการระดมความคิดจากประสบการณ์ของนักวิจัยท้องถิ่นพบว่าชุมชนจัดให้มีเวทีพูดคุย ร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่างๆเพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

ผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism: CBT" ทุกอย่างที่ดำเนินการย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกและด้านลบ (วีระพล ทองมา, 2547) ได้แก่

1. ผลกระทบด้านบวก ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้นมีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรักความภาคภูมิในความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

2. ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคืออาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

ในส่วนการตลาดนั้นแต่ละชุมชนจะต้องให้ข้อมูลแนะนำชุมชนตนเองและชุมชนอื่นที่ถูกต้องและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวและที่น่าภูมิใจสำหรับชุมชน คือ การรักษ์และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สืบต่อกันมา แต่ชุมชนไม่ได้ละทิ้งพื้นฐานเดิมหรือปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามกระแสวัฒนธรรม และไม่ได้มุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะได้ให้เป็นรายได้หลักของชุมชนโดยละทิ้งอาชีพดั้งเดิมที่จะเป็นการที่จะปรับตัวเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน

หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มองชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการของตนเองโดยดำเนินการพร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่าง ๆ มากมาย เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการพินิจพิเคราะห์สภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันและรับประโยชน์ร่วมกัน

3. ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้วเช่นกัน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

4. รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

5. มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

6. ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

7. การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8. รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

9. การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและ

ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

หากชุมชนมีความพร้อม มีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริการส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการผนึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป ดังที่พจนา สวนศรี (2546) ได้กล่าวไว้ว่า

วิสัยทัศน์

ชุมชนหลายแห่งตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นฝ่ายจัดการเองนั้น มีรูปแบบการคิดตัดสินใจด้วยการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. มองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอก ให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสภาพปัญหาชุมชนที่ประสบอยู่ และหวังว่าจะได้เพื่อนที่เข้าใจร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกัน อันเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมเพื่อประสานการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาของชุมชนนั้น

2. การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำเป็นที่ชุมชนต้องรวมตัวกันเข้ามาจัดการให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติอยู่ในกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง ทั้งเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมากเกินขีดความสามารถที่ชุมชนจะจัดการได้

3. การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม โดยมองที่รายได้เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้จากกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการท่องเที่ยว

ทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนอกจากนั้น

แล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎ กติกา ที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมาจากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ให้มีความชัดเจนขึ้นโดยชุมชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เชื่อโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องเอื้ออำนวยการเรียนรู้ต่อการกันและกันได้ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือนชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวควรเกิดการเรียนรู้บทบาทของประมงขนาดเล็กที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งด้วย

2. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชนโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวได้เข้าใจ ให้คุณค่า ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ในระยะต่อไป

3. เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิม ให้เข้ามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบดังกล่าว และจัดระเบียบชุมชนให้เป็นระบบที่ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

4. เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก

จะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชนไม่ได้มองเรื่องรายได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบายการท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญเรื่องรายได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่า วิธีคิดที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออารี ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่มและมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น

การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนภายนอก ดังนั้นทักษะ ความชัดเจน การจัดการให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนเองยังมีคงวามกังวลอยู่พอสมควร แม้ว่าจะมีปัจจัยที่เอื้อ และการสนับสนุนจากภายนอกพอสมควร แต่ชุมชนเองต้องสามารถคาดการณ์และประเมินว่า วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีความเป็นไปได้มาก

น้อยเพียงไร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็น จากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก และสภาพปัญหาชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อทิศทางการแก้ไขปัญหาโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมด เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิทธิของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่ชุมชนต้องมีการคิดไตร่ตรองวินิจฉัย และร่วมตัดสินใจจะเปิดหมู่บ้านรองรับอย่างไร ควรเป็นรูปแบบใด ใครบ้างที่เกี่ยวข้อง ใครมีบทบาทจัดการอย่างไร และภายหลังนักท่องเที่ยวกลับแล้วมีการลดผลกระทบอย่างไร ด้วยวิธีการใด ตลอดจนการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในชุมชน

3. ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้นๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. การพิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชนเพื่อจัดปรับเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อชุมชน ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้

5. ความพร้อมของผู้ที่สนใจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว จะมีบทบาทหลากหลายมากขึ้น คือจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การนำพานักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องไม่ใช่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มแกนนำภายในชุมชนเท่านั้น ควรมีระบบกระจายที่ทั่วถึงและเป็นธรรม

6. การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่ระรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถจัดปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องตลอดจนการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

7. ประสบการณ์ทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องบูรณาการความต้องการความเพลิดเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ ให้เป็นโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่

การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเสมือนงานพัฒนาชุมชนอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่ดูเหมือนง่ายแต่ทำยาก ที่ว่ายากนั้นก็เพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองกระแสบริโภคนิยม การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนหลุดออกจากฐานการผลิตเดิมในภาคการเกษตร สู่ธุรกิจด้านบริการ กำลังซื้อที่สูงกว่าของ

นักท่องเที่ยวจึงสามารถกำหนด “สินค้า” และ “บริการ” ได้ตามความต้องการ ทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวมักถูกครอบงำจากวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามาพร้อมกับนักท่องเที่ยว เป็นดาบสองคมและมีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเปิดหมู่บ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจะต้อง “รู้ตัว” เข้าใจและตระหนักต่อการท่องเที่ยวนี้ ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการเตรียมความพร้อมชุมชน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการทำงาน ตามที่พจนา สวนศรี (2546) ได้กล่าวไว้ว่าดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในการพิจารณาทั้งด้านบวกและลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มสนใจ

ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เป็นการดึงเอากลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มองค์กรต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ และผู้นำที่เป็นทางการและผู้นำทางธรรมชาติมาพูดคุยเรื่องผลดี-ผลเสีย อีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อดังนี้

1. การสำรวจทางกายภาพ
   1.1 ทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและที่ดินทำกิน)
   1.2 แผนที่รอบในหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรคนสร้างและทรัพยากรธรรมชาติ)
2. ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว
4. ศึกษากลุ่มต่างๆ ในชุมชน

ผลการศึกษานี้จะทำให้เห็นศักยภาพ-ข้อจำกัดของชุมชน และปัญหาของชุมชนร่วมกัน

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพ-ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็เป็นได้

ขั้นที่ 5 ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน อาทิ

1. รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมีเอกลักษณ์เฉพาะ

2. ชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน บางชุมชนเด่นระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ให้เห็นร่วมกันก่อนนำสู่การเผยแพร่ออกไป

3. ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้อง ปลอดภัย ไม่ทำลายระบบ

4. นิเวศเดิมมากนัก เช่น การปรับทางเดินในป่าเขา เป็นต้น

5. ปรับปรุงบ้านพักและความสะอาดภายในชุมชนให้เป็นมาตรฐานของชุมชน

6. แต่ละแห่งที่ตกลงร่วมกัน โดยมีคณะกรรมการของชุมชน ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

7. ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น นักสื่อความหมาย การสร้าง เวทีเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเห็นความสามารถของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งความพร้อมจำนวนบุคลากร และขีดความสามารถในการรองรับทั้งพื้นที่ทางธรรมชาติ และ รูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรืออาจใช้องค์การที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์ สู่ชาวบ้านและชุมชน และมาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ

ขั้นที่ 8 ทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้อาจมีการจัดท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคต

ขั้นที่ 9 ประเมินผล ในขั้นตอนประเมินผล อาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผลและสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วงๆ ทุกๆ 3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นที่ 10 พัฒนาองค์กร

1. การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย เป็นต้น

2. การศึกษาดูงาน สำหรับแกนนำองค์กรชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยว เพื่อเสริมโลกทัศน์ พัฒนาทักษะการบริหาร การจัดการในชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน เพื่อเป็นตัวอย่างนำไปประยุกต์ หรือเป็นบทเรียนที่ชุมชนต้องพึงระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และวางมาตรการป้องกันไว้แต่เริ่มแรก

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอนแล้ว จะเหมือนการทำงานพัฒนาปกตินั่นเอง แต่สิ่งที่ยากก็คือเรื่องท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อน และไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้ แต่ละคำถามในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการเตรียมชุมชน จะต้องเป็นการปลุกระดมสำนึกของท้องถิ่น ให้คนท้องถิ่นอยากรู้จักตนเอง และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การท่องเที่ยวก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้นว่าเป็นการเข้ามาเพื่อให้ชุมชนได้นำเสนอตัวอย่างต่อสาธารณะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลุกสำนึกของชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้เข้ามาเยี่ยมเยือน

สรุปหลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเป้าหมายอยู่ที่การอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนภายใต้เงื่อนไข การบีบคั้นจากนโยบาย ที่ทำให้มีการแย่งชิงทรัพยากร (ความรู้ อำนาจ กฎหมายอยู่ในมือของภาครัฐ) เช่น ความขัดแย้งเรื่องไร่หมุนเวียน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกมองว่าเป็นทัวร์เถื่อน

2. การจัดการทรัพยากรควรมองที่

2.1 ความเป็นชุมชน วัฒนธรรมชนเผ่า

2.2 กฎหมายบางอย่างไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชนเผ่า

3. เกิดเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว โดยสร้างผลกระทบคือ ฟื้นวิถีชีวิต เกิดรายได้เสริมหน่วยงานและบุคคลภายนอกเข้าใจวิถีชีวิต

กระบวนการทำงานของโครงการในประเด็นการท่องเที่ยว

1. แผนงาน
   1.1 เตรียมความพร้อมชุมชน
   1.2 งานสร้างเครือข่าย
   1.3 งานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน / ของที่ระลึก
2. วิธีการทำงาน
   2.1 เตรียมความพร้อมของชุมชน
      - ศึกษาศักยภาพ ความเป็นไปได้
      - อบรมการบริหารจัดการ
      - เตรียมแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ
      - อบรมการสื่อความหมายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
      - จัดทัวร์นำร่อง
      - ประเมินผลประจำปี

- จัดทัวร์ประเมินผล

2.2 สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างหมู่บ้าน, องค์กรท้องถิ่น, ภาคเอกชน

2.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน/ของที่ระลึก

- สำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชนและตลาด
- ช่วยชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์
- จัดตั้งร้าน แสวงหาทุน

3. ผลการดำเนินงาน

3.1 หมู่บ้านสามารถจัดการท่องเที่ยว

3.2 เกิดศูนย์ประสานงานท่องเที่ยว

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่กำลังสูญหายได้รับการฟื้นฟู

3.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website , สื่อต่างๆ

4. ปัญหา-อุปสรรค

4.1 พื้นที่ห่างไกล การเดินทางยากลำบาก

4.2 ศักยภาพของคนทำงานมีจำกัด

4.3 ผู้ประสานไม่ต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ(Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง(Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

5) ตลาดการท่องเที่ยว

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว (ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

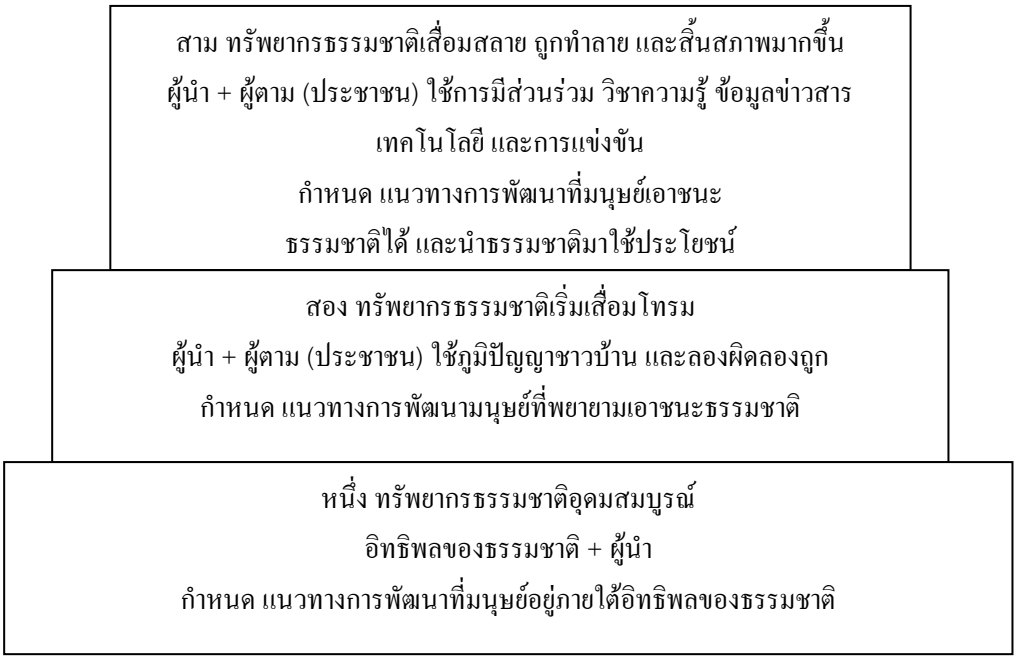
บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิง

แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการจัดการ การท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากระบบการจัดการที่ดี แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

แนวคิดพื้นฐานของการพัฒนาของมนุษย์ (ผู้นำและผู้ตาม) ที่ล้วนเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ โดยเริ่มต้นจาก หนึ่ง การพัฒนาในสภาพที่มนุษย์อยู่ภายใต้ อิทธิพลของธรรมชาติ และวิวัฒนาการมาเป็นสอง การพัฒนาที่มนุษย์พยายามเอาชนะธรรมชาติ จากนั้น จึงเป็น สาม การพัฒนาที่มนุษย์เอาชนะธรรมชาติได้ และนำธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ ทั้งหมดนี้เป็นการพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น (better change) ช่วยเพิ่มอัตราเร่งในการทำกิจกรรมหรือการผลิตให้รวดเร็วขึ้น (better speed) และทำให้สภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น (better life) กว่าเดิมทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ โปรดดูภาพที่ 9



ภาพที่ 9 วิวัฒนาการของแนวคิดพื้นฐานของการพัฒนา

สำหรับคำว่า การพัฒนา ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายคน เช่น

ทิตยา สุวรรณชฎ (2517) ได้อธิบายการพัฒนา ไว้ว่า การพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการและได้กำหนดทิศทางและมุ่งที่จะควบคุมอัตราการเปลี่ยนแปลงด้วย.....สภาวะการพัฒนาเป็นสภาวะสมาชิกของสังคมได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนได้เต็มที่โดยไม่มีสภาวะครอบงำ เช่น ความบีบคั้นทางการเมือง ความบีบคั้นทางเศรษฐกิจ หรือความไม่สมบูรณ์ในอนามัย ทุกคนสามารถที่จะนำเอาศักยะของตนออกมาใช้ให้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรของไทยไม่สามารถจะใช้รถแทรกเตอร์แบบอเมริกาได้ ม.ร.ว. เทพฤทธิ์ เทวกุล ได้ประดิษฐ์ “ควายเหล็ก” ขึ้นมาใช้ไถนาในสภาพแวดล้อมของสังคมไทย

วิทยากร เชียงกูล (2527) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาที่แท้จริงควรหมายถึง การทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมีความสุข ความสะดวกสบาย ความอยู่ดีกินดี ความเจริญทางศิลปวัฒนธรรมและจิตใจและความสงบสันติ ซึ่งนอกจากจะขึ้นอยู่กับการได้รับปัจจัยทางวัตถุเพื่อสนองความต้องการของร่างกายแล้ว ประชาชนยังต้องการพัฒนาทางด้านการศึกษาสิ่งแวดล้อมที่ดี การพักผ่อนหย่อนใจ และการพัฒนาทางวัฒนธรรมและจิตใจด้านต่างๆ ด้วย ความต้องการ ทั้งหมดนี้บางครั้งเราเรียกกันว่าเป็นการพัฒนา “คุณภาพ” เพื่อที่ให้เห็นว่าการพัฒนาไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเพิ่มปริมาณสินค้าหรือการเพิ่มรายได้เท่านั้น หากอยู่ที่การเพิ่มความพอใจความสุขของประชาชนมากกว่า

บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใดไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อผักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ

1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ

1.4 ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม

2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น

2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน

2.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา

2.5 ผู้เดินทางผ่านโดยมิได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม

2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization- -IUOTO) ได้หยิบยกคำนิยามของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาใหม่ และได้ตกลงให้นักเรียน หรือนักศึกษาต่างประเทศ นับเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เพราะค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักทัศนาจร (excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

แนวคิดหลักในการบริหารงานวิจัย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ (Community-based Tourism หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "Host Management") ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเป็นเครือข่ายมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง

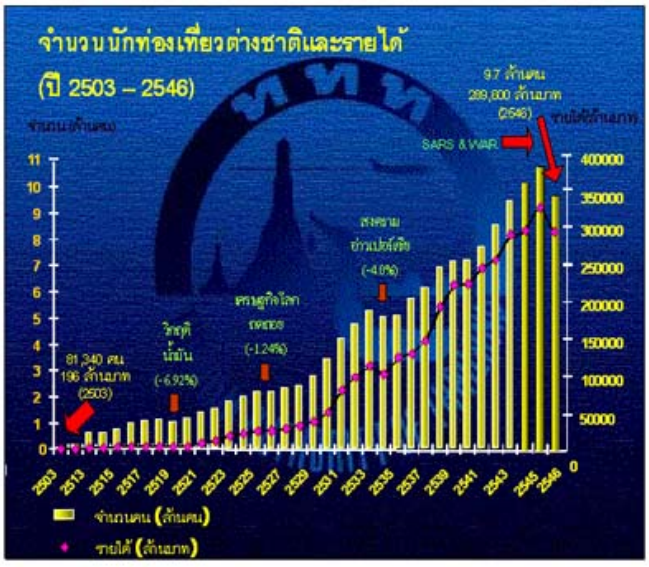
การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในขณะเดียวกันก็เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชนของคนในท้องถิ่นอีกด้านหนึ่งด้วย นอกจากนี้หากมองในด้านของการตลาดด้วยแล้วปรากฏว่าตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นกลุ่มเฉพาะ และบ่อยครั้งคำว่า **"การท่องเที่ยวโดยชุมชน" (Community-Based Tourism)** หรือ "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" (Ecotourism) หรือ "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" (Conservation tourism) และการเรียกชื่ออื่นในลักษณะคล้ายกัน ได้ถูกนำมาใช้เป็นเพียงสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของการท่องเที่ยว แต่ในทางตรงกันข้ามกลับส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น

สำหรับประเทศไทยแล้ว ตั้งแต่เริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-9 (พ.ศ.2503-2546) อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศซึ่งจากตัวเลขของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 - 2546 ได้ทวีจำนวนอย่างเพิ่มสูงขึ้นตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา (ดูรายละเอียดจากแผนภูมิที่1) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศอันเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และหากพิจารณาถึงองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนรวมทั้งกระบวนการบริหารจัดการแล้ว พบว่าหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการที่ให้การสนับสนุนและใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว กลับยังมีความไม่ชัดเจนในด้านแนวความคิดและหลักการ วิธีการและกระบวนการ รวมทั้งการบริหารจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวและการกระจายผลประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่น จาก

ความสำคัญดังกล่าวสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) จึงได้สนับสนุนให้เกิดการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างทางเลือกให้กับระบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากเดิม โดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบของ"การท่องเที่ยวโดยชุมชน" โดยมุ่งพัฒนาให้ "คนในชุมชน" เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวและไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ โดยใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือสร้างกระบวนการเรียนรู้ ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำไปสู่การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติโดยให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมรวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่างานวิจัยและพัฒนาที่ดำเนินงานมาตลอด 3-4 ปีที่ผ่านเป็นการวางรากฐานความรู้และประสบการณ์ที่หน่วยงานด้านนโยบายการท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเชื่อมร้อย โยงใยและนำไปสู่การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวขอประเทศได้เป็นอย่างดี



(ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

ภาพที่10 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้ของประเทศไทย ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่1-9 (พ.ศ.2503-2546)

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติได้ประกาศให้ปี 2545 ที่ผ่านมาเป็นปีสากลแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งคณะกรรมการของสหประชาชาติได้เรียกร้องให้องค์กรระหว่างประเทศ รัฐบาล และภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนปีสากลแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางดังกล่าวให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ

ทรัพยากร เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมอย่างสมดุลมากขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การจัดการรายได้ และการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว สู่คนทุกกลุ่มในชุมชนอย่างเป็นธรรม ดังนั้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงให้การสนับสนุนงานวิจัยเพื่อเป็นการยกระดับ **"การท่องเที่ยวโดยชุมชน"** ในมิติของ "การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน" ให้เป็นแนวทางหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่จะสอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวของโลกดังกล่าว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน:ฐานคิดจากงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

กระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก เมื่อครั้งมีการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก หรือ "Earth Summit" เมื่อปี 2535 ที่ เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว3ประการประกอบด้วย

(1) กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

(2) กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้

(3) กระแสความต้องการพัฒนาคน

จากกระแสการพัฒนาทั้ง 3 ประการดังกล่าวมีผลต่อการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวและระบบการจัดการท่องเที่ยวในการหาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทดแทนการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยม (Conventional Tourism) แบบเดิมๆ ที่เคยปฏิบัติกันมา

ดังนั้น แนวคิดในการนำเสนอการท่องเที่ยวอันเป็นทางเลือกใหม่นี้จึงมีชื่อเรียกอย่างหลากหลายเช่น Green Tourism, Bio Tourism, Sustainable Tourism, Conservation Tourism, Responsible Tourism และการจัดการท่องเที่ยวที่นิยมและแพร่หลายที่สุดในเวลานี้และมีนัยยะเชิงความหมายที่เข้าใกล้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และบางครั้งอาจเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community-based Ecotourism) ซึ่งโดยภาพรวมแล้วการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นคำที่ใช้เรียกการท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลักแต่ในการอ้างอิงอย่างเป็นทางการยังไม่มีชื่อภาษาไทยบางครั้งก็เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงศึกษาระบบนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ นิเวศสัญจร นิเวศท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การปรับตัวขององค์กรและชุมชนที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงอนุโลมให้มีการเรียก"Ecotourism"ว่าหมายถึง"การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ"

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสท้องถิ่นนิยม ที่มุ่งเน้นให้มีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับสิทธิชุมชนท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ในมาตรา 46 และมาตรา 56 ที่ได้กล่าวถึงการให้สิทธิชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน มีการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเอง และการตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นตาม มาตรา 78 รวมทั้งกระแสการเรียกร้องของชุมชนท้องถิ่น ท่ามกลางแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ดังนั้น เครือข่ายการเรียนรู้และประสานงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของตนเองตามเงื่อนไขของรัฐธรรมนูญและกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกดังกล่าว

ทั้งนี้ได้ประมวลนิยามและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการของการท่องเที่ยว โดยชุมชน [Community-based Tourism] ว่าหมายถึง "ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามากำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ" ทั้งนี้ความหมายเชิงปฏิบัติการดังกล่าวได้ถูกเขียนขึ้นภายใต้ข้อสรุปที่เกิดจากการดำเนินงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชน และเพื่อชุมชน อันเป็นความพยายามของชุมชนเองที่จะสร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism identity) ให้กับพื้นที่ทางสังคมของชุมชนที่ถูกท่องเที่ยว

"การวิจัยเป็นเครื่องมือ"เพื่อการบูรณาการในระดับชุมชนหรือพื้นที่ **(Community/Area-Based Approach)** ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ที่เรียกได้ว่าเป็นการทำงานแบบ**"ฐานรากขึ้นสู่ข้างบน"**

ปี 2541 ศ.ดร.ปิยะวัติ บุญ-หลง ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เมื่อครั้งยังดำรงตำแหน่งหัวหน้าสำนักงาน สกว. สำนักงานภาคได้ตั้งคำถามว่า **"ทำอย่างไรจะให้ชุมชนท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน?"** ดังนั้น จึงเป็นโจทย์วิจัยของคณะทำงานที่จะต้องแสวงหาวิธีการสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ในมิติต่างๆ และเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนโดยใช้ **"การวิจัยเป็นเครื่องมือ"** เพื่อการบูรณาการในระดับชุมชนหรือพื้นที่ (Community/Area-Based Approach) ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ที่เรียกได้ว่าเป็น

การทำงานแบบ "ฐานรากขึ้นสู่ข้างบน" อย่างแท้จริงเพราะโจทย์ของการทำงานวิจัยและพัฒนามิได้เกิดวางไว้ก่อนเช่นเดิม

แต่เป็นการพัฒนาโจทย์วิจัยที่มาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยที่เกิดขึ้นเป็นงานเชิงปฏิบัติการของชุมชนเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในตัวกระบวนการเองโดยไม่ต้องไถ่ถามว่าใครจะได้อะไรจากงานวิจัยนี้ ทั้งกระบวนการอาจเรียกรวมได้ว่าเป็น **"กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน"** โดยผ่านกระบวนการวิจัย ดังนั้น กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันผ่านโครงการวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงถือได้ว่า เป็นทางเลือกหนึ่งที่ชุมชนจะแสวงหาองค์ความรู้ของตนเองเพื่อเป้าหมายในการเข้าไปช่วยจัดการกับสภาพของปัญหาด้านทรัพยากร ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และการฟื้นฟูวัฒนธรรมของชุมชนที่เคยมีมาตั้งแต่อดีต ทว่า ในปัจจุบันได้ถูกมองข้ามและเปลี่ยนแปลงไป จากการดำเนินงานที่ผ่านมา 5 ปี พบว่า การมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยของชาวบ้านมีหลายระดับตามความเข้มข้น (ภาพที่ 1) ตั้งแต่การเป็นผู้ "ถูกวิจัย" (ปลายซ้ายสุด) ซึ่งเป็นภาพในอดีตไปจนถึงการคิดงานวิจัยเอง ทำงานวิจัยเองได้ (ปลายขวาสุด) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในอนาคต แต่ในปัจจุบันรูปธรรมชัดเจนที่มักพบคือชาวบ้านได้เข้า "ร่วม" เป็นผู้วิจัย "ร่วม" ตัดสินใจในกระบวนการวิจัย เลือกวิธีการแก้ปัญหาของตนเอง โดยมีคนภายนอกเป็นพี่เลี้ยงและให้การสนับสนุนด้านวิชาการและวิธีการร่วมกันจัดการอยู่บางส่วน อย่างไรก็ดีสถานภาพที่ว่านี้กำลังเคลื่อนตัวไปทางขวาเรื่อยๆ เมื่อชาวบ้านมีประสบการณ์และความชำนาญมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากความเป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของเครือข่ายการเรียนรู้ และประสานงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค

การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่ผ่านกระบวนการจัดการของเครือข่ายการเรียนรู้และประสานงานวิจัยท่องเที่ยว โดยชุมชนการสนับสนุนให้ชุมชนดำเนินการวิจัยด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปประสบการณ์การจัดการงานวิจัยได้ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่แหล่งทรัพยากรอันหลากหลายของชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในประเด็นนี้เป็นการเน้นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติเป็นหลักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่ ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงตั้งอยู่บนฐานคิดที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานจุดมุ่งหมายของการฟื้นฟูและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม รวมทั้งอัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆของชุมชนอันมีวิถีชีวิตและจารีตประเพณีแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีจุดมุ่งหมายให้คนในชุมชนรู้จักการสร้างสำนึกท้องถิ่นเร่งเร้าความภาคภูมิใจในความเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมประเพณีของตน รวมทั้งสามารถให้คำอธิบายกับคนนอกหรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นว่ามีความสวยงามและมีคุณค่าอย่างไร ตลอดจนการสื่อให้เห็นพัฒนาการของวัฒนธรรม จารีตประเพณีทั้งนี้เพื่อให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

การเคารพต่อความเชื่อ ศักดิ์ศรีและสิทธิในการเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆวัฒนธรรมประเพณีและพิธีกรรมของชุมชน

(2) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของการบริหารจัดการโดยชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในประเด็นนี้เน้นการจัดการท่องเที่ยวบนเงื่อนไขของการจัดการที่มีความรับผิดชอบที่จะช่วยกันลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้มุ่งให้มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ การจัดการสมรรถนะของการรองรับในระบบนิเวศ รวมทั้งการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต โดยเน้นภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติในฐานะเป็นวิถีชีวิตที่เกื้อกูลในระบบนิเวศเดียวกันภายใต้หลักการที่ว่าคนที่ดูแลรักษาทรัพยากรย่อมสมควรได้รับประโยชน์จากการดูแลรักษานั้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยกันประชาสัมพันธ์และเสนอแนวคิดในการเคลื่อนไหวให้นักท่องเที่ยวได้เป็นผู้เข้าร่วมขบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและการกระจายผลประโยชน์ที่เกื้อหนุนกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวกับความต้องการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

(3) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของกระบวนการเรียนรู้และกิจกรรมการท่องเที่ยว การพิจารณาการใช้ประโยชน์ประเด็นนี้เป็นการเน้นให้มีการสร้างระบบการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้โดยมีกิจกรรมการให้การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเรียนรู้ในวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมอันหลากหลาย ตลอดจนความเป็นชาติพันธุ์ อันเป็นการช่วยเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ และสร้างความตระหนัก สร้างจิตสำนึกที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว ให้กับประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ ทั้งนี้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจนำไปสู่การสร้างกระบวนการทางสังคมที่ชุมชนท้องถิ่นมีความพยายามในการปรับตัว ภายใต้บริบทของสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างดุลยภาพระหว่างการผลิตในภาคเกษตรกรรมกับการประกอบอาชีพของชาวบ้านที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรของชุมชน ตลอดจนการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้การเอารัดเอาเปรียบของบริษัทนำเที่ยวจากภายนอก อย่างไรก็ดีในส่วนของกิจกรรมการสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนั้น สกว.สำนักงานภาคและกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ได้ร่วมกันสร้างเครือข่ายการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ได้พิจารณาเห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคตนั้น ไม่อาจจำกัดตัวเองอยู่แต่เพียงชุมชน หมู่บ้าน แห่งใดแห่งหนึ่งอย่างโดด ๆ ได้ แต่พยายามให้มีการรวมตัวกันของชุมชนท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่ง และสร้างเครือข่ายการจัดการทรัพยากรหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อให้การบริการและมุ่งให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมโดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ในการจัดทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

(4) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการจัดการตัวเอง การพิจารณาการใช้ประโยชน์จากการวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านนี้ เป็นการคำนึงถึงความสำคัญ

ในการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น และหมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนโดยมีจุดหมายปลายทางในการกลับมาบำรุงดูแลรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย อย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติชุมชนท้องถิ่นเองก็สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพของการท่องเที่ยวของตนเองได้ โดยเริ่มต้นจากชุมชนระดับรากหญ้าจนถึงองค์กรการปกครองท้องถิ่นและอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียอีกด้วย

(5) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในฐานะกลไกการพัฒนาชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในบริบทนี้เป็นความพยายามจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรชุมชนท้องถิ่นควบคู่กับการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติอย่างยั่งยืน ดังนั้นการสนับสนุนโครงการวิจัยแบบนี้เป็นความพยายามที่จะชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือได้ว่าเป็น "เครื่องมือและกลไกของชุมชนท้องถิ่น" ในฐานะที่เป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือกเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม จารีตประเพณีอันหลากหลายของชุมชน และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยยังให้ความสำคัญต่อความพยายามในการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความจำเป็นที่จะต้องมองให้เห็นถึงบริบทของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและสภาพแวดล้อมธรรมชาติซึ่งสัมพันธ์กับเงื่อนไขภายนอกในระดับภาคและระดับมหภาคที่สามารถเชื่อมโยงปรากฏการณ์ในท้องถิ่นกับเงื่อนไขภายนอกและยังช่วยชี้ให้เห็นทิศทางของการพัฒนาประเทศที่มีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นอย่างชัดเจน

(6) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในฐานะของการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในบริบทนี้เป็นการย้อนกลับไปพิจารณาปัญหาของสังคมของชุมชนซึ่งอาจพบว่าชุมชนท้องถิ่นหลายแห่งกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาวิกฤต ในด้านของความเสื่อมโทรมของธรรมชาติและความยากจน ดังนั้นการพิจารณาประเด็นนี้จึงเป็นความพยายามที่จะชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเป็นคำตอบส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยพิจารณาการท่องเที่ยวในฐานะของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เช่น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กองทุนชุมชน การพัฒนาอาชีพและฝีมือแรงงาน หัตถกรรมพื้นบ้าน เกษตรปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งการพลิกฟื้นกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในด้านการเชื่อมต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกใหม่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างหลากหลาย

(7) การท่องเที่ยวโดยชุมชนในฐานะของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สภาพความเป็นจริงของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวก็คือการที่ภาคเอกชนบางแห่งบางจังหวัดได้มีบทบาทเข้ามาผูกขาดธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว และบางครั้งด้วยความไม่เข้าใจใน

เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่ การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวดังกล่าวได้สร้างผลกระทบต่อการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อันเนื่องจากชุมชนท้องถิ่นขาดอำนาจในการจัดการท่องเที่ยวของตน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเข้ามากำหนดบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ให้เข้ามามีส่วนสำคัญร่วมกับภาคประชาชน ในการจัดการและหารูปแบบของการท่องเที่ยวในบริบทของชุมชนท้องถิ่น อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองในระดับล่าง รวมทั้งระบบการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างมากขึ้น

กระบวนการการบริหารจัดการเครือข่ายการเรียนรู้และประสานงานวิจัยท่องเที่ยวโดยชุมชน

กระบวนการบริหารจัดการงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้แบ่งเป็น 3 ช่วงที่สำคัญ อันประกอบด้วยกระบวนการประสานงานต้นทาง กลางทางและปลายทาง โดยมุ่งหวังว่างานวิจัยจะถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด กล่าวคือกระบวนการประสานงานวิจัยต้นทาง เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการทำให้เกิดโครงการวิจัยจากชุมชน ซึ่งมีที่มาหลากหลายเส้นทางเช่น การประกาศโจทย์วิจัย การแนะนำชักชวนชาวบ้านร่วมกันทำ การมีผู้สนใจอยากเรียนรู้ร่วมกันทำ รวมทั้งการการส่งต่อจากศูนย์ประสานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นทั่วประเทศ

หลังจากได้รับข้อเสนอการวิจัยแล้วจะเป็นการวิเคราะห์โครงการเบื้องต้นเพื่อพัฒนาให้เป็นโครงการโดยสมบูรณ์เพื่อดำเนินการลงนามทั้งสองฝ่ายให้ดำเนินงานวิจัยต่อไป

ส่วนกระบวนการประสานงานวิจัยกลางทาง ช่วงนี้เป็นกระบวนที่มีความสำคัญโดยเฉพาะบทบาทของพี่เลี้ยงที่เข้ามาร่วมและช่วยกันดำเนินงานตามแผนงานวิจัยไม่ว่าจะเป็นการจัดเวทีหนุนเสริมแนวคิด เครื่องมือวิจัย และกระบวนการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์และตามเจตนารมณ์ของชุมชนที่ประสงค์จะให้"งานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็น “เครื่องมือในการทำงานร่วมกันของผู้คนในชุมชน" สำหรับกระบวนการประสานงานวิจัยปลายทางนั้นมีเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับงานวิจัยได้ใช้ประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัย ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้ว"งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในมิติการท่องเที่ยวโดยชุมชน" นั้นเป็นการใช้ประโยชน์ในตัวของเนื้องานเองอยู่แล้วด้วยเหตุที่เป็น"งานวิจัยเชิงปฏิบัติการ" แต่การมาเน้นกระบวนการปลายให้เข้มข้นขึ้นอีกนั้นเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานวิจัยเพื่อการต่อยอดกับองค์กรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีใหม่ของการท่องเที่ยว

เป็นที่ยอมรับกันว่า การท่องเที่ยวนั้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม ที่นับวันก็ยิ่งมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในอันดับต้นๆ เนื่องจากเล็งเห็นว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถสร้างงานทั้งทางตรง และทางอ้อมให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมากในอดีตจะเห็นได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบ "มวลชน" (Mass Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยว โดยการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จึงก่อให้เกิดการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว หรือตัวแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับอยู่อย่างจำกัด จนทำให้เป็นที่กล่าวกันมากว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาทั้งในด้านการทำลายสภาวะแวดล้อม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก จนทำให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ตกอยู่ในสภาพผู้ป่วยที่ต้องใช้เวลาในการเยียวยา จึงนับว่าเป็นการเสียโอกาส ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้ มีส่วนช่วยจุดประกายให้นักท่องเที่ยวสร้างแนวคิดในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยลักษณะเด่นที่เป็น "แก่น" ของ "การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด" (Thematic Tourism) นั้นก็คือว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถ "เลือก" ได้จริงๆ มิใช่การท่องเที่ยวตามกระแสนิยม ซึ่ง ณ การเลือกดังกล่าวควรมี Concept หรือ Theme ที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกันอยู่ ไม่ว่าจะเลือกในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก รวมถึงการจัดการและการควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งด้านผู้ประกอบการและด้านของนักท่องเที่ยว อาจมีส่วนร่วมในการวางกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวดังกล่าว

ก้าวแรกของการท่องเที่ยวเชิงแนวคิด

“การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด” ในระยะแรกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานกับธรรมชาติ (Nature based tourism) โดยมีการเรียกขานแตกต่างกัน อาทิ

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวจากเมืองกระบี่ เรื่อยไปที่...เกาะลันตา

สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น ณ พื้นที่ดังกล่าว คือ แนวที่พักอนุรักษ์ในแวดล้อมของป่าโกงกาง และหมู่บ้านชาวเลที่เกาะกลางตลอดจนบ้านทุ่งหยีเพ็งซึ่งได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆและฟอสซิล

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร เช่น กรณีของฟาร์มโชคชัย ที่ให้คนเข้ามามีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นนมวัวมาก่อนแต่หากครั้งหนึ่งในชีวิตมีโอกาสเดินเข้าไปในฟาร์มแล้วได้รีดนมวัวจริงๆ

- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ

ส่วนประเภท การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ก็ได้รับความนิยม ไม่แพ้เช่นกัน โดยมีรูปแบบที่เด่น ได้แก่

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์

- การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่างๆ

- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น

- การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ

- การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

ในอดีตเราพบว่ารูปแบบดังกล่าวส่วนใหญ่จัดเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคณะเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ แต่ ณ ปัจจุบันยังมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น

1. Atomic Tourism เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยสถานที่ดังกล่าวมักเป็น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของระเบิดนิวเคลียร์ นอกจากนี้อาจรวมไปถึงยานพาหนะหรือบริเวณที่เกิดระเบิด ตัวอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอาจไม่พบในเมืองไทย แต่ตัวอย่างที่เห็นชัดคือการเยี่ยมชมพื้นที่เมืองฮิโรชิมา และนางาซากิซึ่งเมืองทั้งสองเคยถูกทิ้งระเบิดนิวเคลียร์เมื่อสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง

2. Dark Tourism (black tourism or grief tourism) คือ การท่องเที่ยว ณ บริเวณที่เกี่ยวข้องกับการสังหาร หรือ พื้นที่เสี่ยงภัย ซึ่งรวมไปถึง ปราสาทและสนามรบ เช่น Culloden near Inverness, Scotland; บริเวณที่เกิดภัยพิบัติทั้งที่เกิดจากฝีมือคน หรือ ธรรมชาติ เช่น Ground Zero in New York; อดีตพื้นที่เรือนจำ ซึ่งปัจจุบันได้เปิดพื้นที่ให้คนทั่วไปได้เยี่ยมชม เช่น เรือนจำ Beaumaris ใน Anglesey, Wales. และสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจเป็นพิเศษไม่แพ้กัน เช่น ค่าย Auschwitz ใน Poland, และเขต Chernobyl ในอดีตสหภาพโซเวียต หรือ Bran Castle, Poienari Castle in Romania

3. Disaster Tourism คือ การท่องเที่ยว ณ บริเวณที่เคยเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวอาจมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยร่วมด้วย ตัวอย่างเช่นเหตุการณ์ TSUNAMI ที่ผ่านมา

4. Extreme Tourism (or shock tourism) คือรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เน้นการท่องเที่ยวในสถานที่อันตราย เช่น ภูเขา ป่า ทะเลทราย ถ้ำ หรือเหตุการณ์ที่อันตราย ในบางครั้ง Extreme Tourism คล้ายกับรูปแบบExtreme sport เนื่องจากรูปแบบทั้งสอง ได้เน้นไปที่ "adrenaline rush "

5. Militarism heritage Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผู้สนใจได้มีโอกาสได้เยี่ยมชมเขตพื้นที่ทหาร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่เฉพาะ ดังที่ทราบในอดีตว่า เขตพื้นที่ทหารห้ามเข้า มาเป็นพื้นที่ทหารยินดีต้อนรับ ซึ่งในบางพื้นที่อาจมีกีฬา Extreme sport ร่วมด้วย เช่น เขตพื้นที่กรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ที่มีบริการกีฬาPaintballให้กับผู้ที่สนใจ

6. Space Tourism เป็นการท่องเที่ยวในสถานีอวกาศรวมถึงการเดินทางโดยยานอวกาศซึ่งการเดินทางรูปแบบดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

ปัญหาสังคมกับรูปแบบที่พบ

ในอดีตพบว่า การท่องเที่ยวรูปแบบ Sex Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางเพศ หรือกิจกรรมบริการ โดยโสเภณี โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวในอดีตมักพบเห็นได้ตามเมืองขนาดใหญ่หรือเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต แต่ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้แฝงเข้าไปตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป และมีการจัดกรุ๊ปทัวร์ที่แฝงตัวมาในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว เช่น ช่วงสงกรานต์ หรือเทศกาลฟูลมูนปาร์ตี้ (Full Moon Party) ที่เกาะพงัน ที่ร้ายแรงไปกว่านั้น คือ การท่องเที่ยวเพื่อประเวณีเด็ก (Child Sex Tourism) โดยองค์การ ECPAT (End Child Prostitution and Trafficking) ซึ่งเป็นองค์การสากลที่ดูแลเรื่องโสเภณีเด็ก และการลักลอบพาเด็กเข้าสู่อาชีพได้ให้ความเห็นว่า ประเทศในโลกที่สามได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ จะเกี่ยวกับแสงแดด ทะเล และประเวณี (Sun Sea and Sex) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเพื่อประเวณี ส่วนใหญ่มาจากประเทศพัฒนา เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษฝรั่งเศส รวมทั้งบางส่วนของประเทศกำลังพัฒนา เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ นักท่องเที่ยวเหล่านี้กระจุกตัวอยู่ในบริเวณใหญ่ๆ อาทิเช่น มะนิลา พนมเปญ พัทยา เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หนาแน่นด้วยคลับและบาร์รวมทั้งแหล่งบันเทิงอื่นๆอีก

พัฒนามาสู่ยุคแนวคิด Hybrid

รูปแบบ Hybrid คือ รูปแบบผสมผสานหลายรูปแบบหลายลักษณะเข้าด้วยกัน โดยที่โดดเด่น ได้แก่ Volunteerism หรือที่เรียกว่า การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ โดย Volunteerism เป็นการผสมผสานระหว่างการให้บริการในรูปอาสาสมัคร (Voluntary activities) อาทิ การปลูกป่า การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ กับการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิ ด้านศิลปวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์และนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว

เจาะจงเฉพาะกลุ่ม

การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจะให้ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวมีหลากหลายรูปแบบแต่ที่โดดเด่นมากได้แก่

- การท่องเที่ยวของกลุ่มอพยพ (Diaspora) โดยกลุ่มดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ

(1) การเดินทางกลับบ้านเกิด เพื่อศึกษาทำความเข้าใจกับบรรพบุรุษ และเข้าร่วมในด้านการเรียนวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน

(2) เป็นการเดินทางเพื่อไปซื้อทรัพย์สิน ที่ดิน บ้านและเพื่อการลงทุน ซึ่งการมีรายได้ที่มากกว่าในประเทศใหม่ จะช่วยให้พวกเขาสามารถเดินทางไปเยี่ยมเยียนบ้านเกิด หรือลงทุนในประเทศของเขาได้มากขึ้น

(3) การเดินทางท่องเที่ยวไปเทศกาลและงานประเพณีต่างๆในบ้านเกิด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการเดินทางกลับบ้านต่างจังหวัดของกลุ่มผู้ทำงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์

- การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Pop-Culture Tourism or Movie Tourism) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากสถานที่นั้น ถูกนำเสนอผ่านจอภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ที่ได้รับชมตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เรื่อง The Lord of the rings

- การท่องเที่ยวตามแหล่งเสียงเพลง (Music Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามเมือง หรือหมู่บ้านที่มีการแสดงงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีส่วนร่วมในหมู่บ้านดังกล่าว ดังเช่นกรณี หมู่บ้าน Glastonbury, เมือง Glasgow สำหรับในประเทศไทยเทศกาลดนตรีที่สำคัญ ได้แก่ Hua- Hin Music Festival. โดยจัดขึ้นที่อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อาจกล่าวได้ว่า**การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด** เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง เพราะนอกจากความลึกซึ้งในแง่ของเนื้อหาที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวด้วย และสิ่งที่ได้รับเพิ่มขึ้น คือ การส่งเสริมการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพ ช่วยลดการทำลายแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชุมชนที่มีเหลืออยู่น้อยในปัจจุบัน ให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปจนตกทอดไปถึงชนรุ่นหลัง

ตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงแนวคิด (ข้อมูลจาก e-TAT Tourism Journal – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

Archaeological Tourism การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี

เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มย่อยจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยเน้นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึงการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์

Atomic Tourism การท่องเที่ยวเชิงปรมาณู

เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับระเบิดปรมาณู การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ยังรวมถึงพื้นที่ที่มีการระเบิด และพาหนะที่บรรทุกระเบิดนั้นๆ

Bookstore Tourism การท่องเที่ยวเชิงการอ่าน

เป็นรูปแบบย่อยของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจัดร่วมกันระหว่างโรงเรียน ห้องสมุด กลุ่มนักอ่าน และองค์กรต่างๆ ภายในท้องถิ่น โดยอาจจัดเป็นรายการนำเที่ยวภายใน 1 วันซึ่งมีลักษณะท่องเที่ยวไปทั่วเมืองเพื่อตามรอยร้านหนังสือ

Child sex Tourism

CST - Child Sex Tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมโครงการต่อต้านการล่วงละเมิดทางเพศในเยาวชน

Community Based Tourism : การท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่แตกแขนงออกมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งลักษณะของ Community Based Tourism มุ่งเน้นการศึกษาวิถีชีวิตของผู้คน ศึกษาวัฒนธรรม ความเชื่อ และมีกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน

Dark Tourism

อาจเรียกว่า Black Tourism หรือ Grief Tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยากลำบาก หรืออาจมีการเสียชีวิต โดยหมายรวมถึงปราสาทและสมรภูมิรบ

Dental Tourism การท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นเรื่องการรักษาสุขภาพฟัน นอกเหนือไปจากระบบประกันสุขภาพที่นักท่องเที่ยวมีอยู่

Drug Tourism การท่องเที่ยวเชิงยาเสพย์ติด

หมายถึง การเดินทางเพื่อซื้อและใช้ยาเสพย์ติดในแหล่งท่องเที่ยวที่กฎหมายอนุญาต ในขณะที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถซื้อ และใช้ยาเสพย์ติดในประเทศของตนได้ การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นที่นิยมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งกฎหมายไม่อนุญาตให้สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Disaster Tourism การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม

หมายถึง การท่องเที่ยวในบริเวณที่เพิ่งเกิดโศกนาฏกรรม โดยอาจมาในรูปแบบของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการฟื้นฟู และช่วยเหลือพื้นที่ประสบภัยดังกล่าว

Extreme Tourism การท่องเที่ยวเชิงเสี่ยงภัย

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยงภัย เช่น ภูเขา ป่า ทะเลทราย และถ้ำ หรือการเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีความเสี่ยง ซึ่งหมายรวมถึงกีฬาประเภท Extreme โดยมี

จุดประสงค์เพื่อความสะใจ การหลั่งสาร Adrenaline และการยอมรับในความเป็นมืออาชีพ สำหรับกีฬาประเภทExtreme

Eco Tourism : การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มุ่งเน้นให้การศึกษานักท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น

Garden Tourism การท่องเที่ยวเชิงพฤกษศาสตร์

เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสวนพฤกษศาสตร์ (Botanical Garden) หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์พฤกษชาติ

GLBT Tourism การท่องเที่ยวเชิงเพศที่สาม

Gay Lesbian Bisexual & Transgender หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่ให้การยอมรับเพศที่สาม หรือการเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาลเฉพาะที่จัดขึ้นเพื่อเพศที่สามโดยเฉพาะ

Heritage Tourism การท่องเที่ยวในแหล่งมรดกแผ่นดิน

เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยมีลักษณะสำคัญที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อดื่มด่ำกับอดีต เช่นคลองเก่า รางรถไฟ สมรภูมิรบเก่า ตลอดจนการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ซึ่งเป็นรากเหง้าของบรรพบุรุษ

Health Tourism : การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เน้นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางกายและใจ โดยกิจกรรมของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ครอบคลุมเรื่อง การล้างพิษ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การนั่งวิปัสสนา การฝึกโยคะ

Literary Tourism การท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรม

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวย่อยของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยเป็นการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่จริงที่ปรากฏในนวนิยาย หรือสถานที่ที่เป็นแรงบันดาลใจให้นักเขียนสร้างสรรค์นวนิยายขึ้น

Militarism Heritage Tourism การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทหาร

หมายถึง การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของทหารเช่น ค่ายทหารเก่า เขาค้อ ภูหินร่องกล้า หรืออนุสรณ์สถานต่างๆ

Music Tourismการท่องเที่ยวเชิงดนตรี

หมายถึง การเดินทางไปยังเมืองต่างๆ เพื่อชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลทางดนตรี

Pop-culture Tourism

คือการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ปรากฏในงานประพันธ์ ภาพยนตร์ เพลง หรือสื่อบันเทิงอื่นๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นๆ

Poverty Tourism หรือ Poorism หรือ Pro Poor Tourism

เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ด้อยพัฒนา เพื่อทัศนาชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่ยากจน เช่นใน อินเดีย เอธิโอเปีย หรือแม้แต่สถานที่ที่เคยเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ อย่างเฮอร์ริเคน หรือสึนามิ เช่น เมืองหลุยเซียนา ซึ่งกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ หลังถูกทำลายล้างจากเฮอร์ริเคนแคทรินา

Rural / Urban Tourism : การท่องเที่ยวเขตชนบท / เมือง

เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ชนบทเป็นจุดขาย ส่วนใหญ่แล้ว Rural Tourism มักครอบคลุมกิจกรรมท่องเที่ยวหลักๆ คือ การชมวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ เช่น การประมง การทำสวน บางครั้งก็อาจจะเรียกว่าเป็น Homestay

Rural Tourism มักจะเสนอคู่กับ Urban Tourism

การท่องเที่ยวในเขตเมือง ซึ่งเน้นกิจกรรมที่มัก เกิดขึ้นในเมือง เช่น การชมพิพิธภัณฑ์ การชมเมือง การ Shopping อย่างไรก็ตาม ต้องมีการจัดแบ่งประเภทของเมืองตามลักษณะเด่น เช่น เมืองประวัติศาสตร์ เมืองผ่าน เมืองหลักทางการท่องเที่ยว เมืองชายทะเล เป็นต้น

Sex Tourism

การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางเพศกับหญิงขายบริการ (หรือชายขายบริการ) เข้ามาเกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่มาจากประเทศที่ร่ำรวย

Slow Travel

การท่องเที่ยวเนิบช้า ไม่เร่งรีบ เน้นความละเมียดละไม โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การรับประทานอาหาร การเดินทาง เมื่อรูปแบบ Slow Travel เริ่มได้รับความนิยม จึงได้มีการขยายผลไปสู่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น Slow Hotel / Slow Package

Village Tourism หรือ Village Based Tourism

วัตถุประสงค์ของ Village tourism คือการผลักดันให้การท่องเที่ยวตามหมู่บ้านชนบท ดูวิถีชีวิต ประเพณี การแต่งกาย ความเชื่อ

War Tourism

เป็นคำที่สื่อใช้เรียกแนวคิดการท่องเที่ยวเข้าไปในสมรภูมิรบเพื่อต้องการรับรู้บรรยากาศสงครามอย่างใกล้ชิด ลักษณะท่องเที่ยวในรูปแบบ War Tourism ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มักมีจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสงครามอาทิเวียดนาม(สงครามเวียดนาม)กัมพูชา เป็นต้น

เมื่อระยะเวลาล่วงเลยไป พบว่า War Tourism ยังหมายถึง การแอบเข้าไปสังเกตการณ์ในสถานที่อันตรายหรือสถานที่ต้องห้ามอีกด้วย นักท่องเที่ยวจำนวนมากถูกจับกุมในพื้นที่สงคราม เช่นในอิสราเอล เลบานอน พม่า อัลจีเรีย และโคลัมเบีย นอกจากนี้ยังมีนักข่าวอิสระหลายรายที่เรียกตนเองอย่างติดตลกว่าเป็น “War Tourism” (เช่น นายพี.เจ. โอรอร์ค นักข่าวอิสระชื่อดัง) รวมถึงทหารรับจ้างที่ปลอมตัวเป็นนักท่องเที่ยว อย่างในกรณีนายไมเคิล ฮอร์ ที่ได้ปลอมตัวเป็นสมาชิกกลุ่มภาคีฟรอธโบลวเวอร์ ระหว่างภารกิจเข้ายึดพื้นที่ประเทศเซเชลส์

Water Tourism

การท่องเที่ยวทางเรือในวันหยุด เพื่อทัศนาจรที่ต่างๆ อย่างรวดเร็ว บางครั้งอาจเดินทางไปท่าเรือที่หรูหรา หรือเพียงจอดเรือเพื่อรับประทานอาหารกลางทะเล บางครั้งอาจเดินทางไปทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วย เรียกกันอีกชื่อว่า Boating-Holiday

Wildlife Tourism

เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่เป็นมิตรต่อสัตว์ป่า การท่องเที่ยวชนิดนี้ ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วทั่วโลก พูดง่ายๆก็คือ การท่องเที่ยวประเภทนี้คือการเฝ้าดูอิริยาบถของสัตว์ป่าในที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ

Wine Tourism

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการชิม บริโภค หรือซื้อไวน์ จากแหล่งผลิตโดยตรง หรือสถานที่ใกล้เคียง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ส่วนมากคือการเยี่ยมชมโรงผลิตไวน์ สวนองุ่น ภัตตาคารที่เสิร์ฟไวน์ชนิดพิเศษ หรือการเยี่ยมชมงานเทศกาลไวน์ต่างๆ

Sacred Travel หรือ Metaphysical Tourism

การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่กำลังเติบโตขึ้นในตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชนิดนี้ได้รับความสนใจจากผู้เชื่อในลัทธิ New Age ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยกลางคน โดยนำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เชื่อกันว่ามีความลึกลับทางจิตวิญญาณ หรือสิ่งเหนือธรรมชาติ

Shark Tourism

เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งในเชิง ecotourism โดยริเริ่มจากแนวคิดที่จะสนับสนุนให้สังคมเห็นคุณค่าของปลาฉลามมากขึ้น นักท่องเที่ยวไม่ใช่จะได้เห็นแต่เพียงปลาฉลามที่ถูกจับมาเพื่อฆ่า และตัดอวัยวะบางส่วนไปขาย หากแต่จะได้สัมผัสกับปลาฉลามเป็นๆ ที่มีชีวิตอยู่ในท้องทะเล

Space Tourism

เป็นการบริการที่เกิดขึ้นมาเมื่อไม่นานมานี้ โดยนักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินจำนวนมหาศาลเป็นค่าเชื้อเพลิงกระสวยอวกาศ และบินขึ้นไปชมทัศนียภาพบนอวกาศ

Sports Tourism

คือ การท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา โดยรวมถึงนักกีฬาที่เดินทางไปเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติด้วยเช่นกัน

Sustainable Tourism

คือการท่องเที่ยวที่มีเจตนาจะสร้างผลกระทบให้น้อยที่สุดต่อสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของผู้อาศัยในชุมชนนั้นๆ แต่ยังสามารถเพิ่มงานเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนได้

รูปแบบการท่องเที่ยว ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัย พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชม ธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย สร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ ผ่านมา ทางองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 3 รูปแบบหลักได้แก่ 1) รูปแบบ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม(cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ(special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและ แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่ง ธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้

การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหิน ทราย อุโมงค์โพรง ถ้าน้ำลอด ถ้าหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มี จิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วน เกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความ สวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชม ปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏใน ท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐาน การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมี ส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของ สภาพแวดล้อม โดยที่ประชาคมในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความ เชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูผลงาน สร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน

มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการ รักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อ การพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลินเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และ คุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยเช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรม ของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาว ไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมี ส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่อง เที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ใน ชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในปั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบ ความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้ าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง ค่าพักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจัดรายการพักแรมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็น รายการนำเที่ยวชมสถานท่องที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/ C=conference / E=exhibition)เป็น การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยว หลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุม โดยตรงหรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้าง แรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่อง เที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะ ยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco–agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ ประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้มี รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือช่วยลดภาวะ โลกร้อน เช่นการท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่นการ ท่องเที่ยวสะพาน

ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรม บำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิ ในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับการ เปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่า มีพฤติกรรมอย่างไร

การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

417 ปี แห่งการเป็นราชธานีเก่าแก่ของสยามประเทศ ประกอบด้วย 5 ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททอง และราชวงศ์บ้านพลูหลวง มีกษัตริย์ปกครองทั้งสิ้น 33 พระองค์ โดยมีปฐมกษัตริย์ คือ สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) พระนครศรีอยุธยาจึงนับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย ตลอดระยะเวลา 417 ปี ที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย มิได้เป็นเพียงช่วงแห่งความเจริญสูงสุดของชนชาติไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสรรค์อารยธรรมของหมู่มวลมนุษยชาติซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่นานาอารยประเทศอีกด้วย แม้ว่ากรุงศรีอยุธยาจะถูกทำลายเสียหายจากสงครามกับประเทศเพื่อนบ้านหรือจากการบุกรุกขุดค้นของพวกเรากันเอง แต่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ยังมีร่องรอยหลักฐานซึ่งแสดงอัจฉริยภาพและความสามารถอันยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษแห่งราชอาณาจักรผู้อุทิศตนสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม และความมั่งคั่งไว้ให้แก่ผืนแผ่นดินไทย หรือแม้แต่ชาวโลกทั้งมวล จึงเป็นที่น่ายินดีว่าองค์การยูเนสโก้ โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนีเซีย พร้อมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย-อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรโดยจะมีผลให้ได้รับความคุ้มครองตามอนุสัญญาที่ประเทศต่างๆได้ทำร่วมกัน จึงสมควรที่อนุชนรุ่นหลังจะได้ไปศึกษาเยี่ยมชมเมืองหลวงเก่าของเราแห่งนี้

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นโบราณสถาน ได้แก่ วัดและพระราชวังต่างๆ พระราชวังในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอยู่ 3 แห่ง คือ พระราชวังหลวง วังจันทร์เกษมหรือวังหน้า และวังหลัง นอกจากนี้ยังมีวังและตำหนักนอกอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นที่สำหรับเสด็จประพาส ได้แก่ พระราชวังบางปะอินในเขตอำเภอบางปะอินและตำหนักนครหลวงในเขตอำเภอนครหลวง

ภูมิประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านทางทิศตะวันออก และแม่น้ำลพบุรี (ปัจจุบันเป็นคลองเมือง)ไหลผ่านทางด้านทิศเหนือ แม่น้ำสามสายนี้ไหลมาบรรจบกัน โอบล้อมรอบพื้นที่ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ตัวเมืองจึงมีลักษณะเป็นเกาะ เราจะเห็นบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันอยู่กับสายน้ำมายาวนาน

คำขวัญ : **“ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานท์กวี คนดีศรีอยุธยา”**

อาณาเขต :

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 76 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 2,556 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอภาชี อำเภอบ้านแพรก อำเภอบางซ้าย อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางบาล อำเภอมหาราช อำเภอบางปะหัน อำเภอเสนา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอท่าเรือ และอำเภอวังน้อย

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (อ.ส.ท.)

โบราณสถานที่น่าสนใจ

พระราชวังโบราณ หรือพระราชวังหลวง เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ และเป็นทั้งศูนย์กลางด้านการเมืองและการปกครองในเวลาเดียวกัน เมื่อแรกสร้างกรุงศรีอยุธยานั้น สมเด็จพระเจ้าอู่ทอง (พ.ศ. 18930-1912) โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังขึ้นในบริเวณที่ปัจจุบันเป็นที่ตั้งวัดพระศรีสรรเพชญ์

วัดพระศรีสรรเพชญ์ เดิมเป็นพระราชวังที่ประทับซึ่งสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสร้างขึ้น ต่อมาในรัชกาลสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ พ.ศ. ๑๙๑๑ โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายพระราชวังไปสร้างใหม่ทางด้านริมแม่น้ำลพบุรี และอุทิศพระราชวังให้เป็นวัดสำหรับประกอบพิธีต่างๆ

วัดราชบูรณะ เป็นวัดที่สำคัญวัดหนึ่งในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) โปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาขึ้นในปี พ.ศ. 1967 ในบริเวณที่ถวายพระเพลิงศพเจ้าอ้ายพระยา เจ้ายี่พระยา พระเชษฐาทั้งสองของพระองค์ ซึ่งสิ้นพระชนม์ลงเนื่องจากการรบแย่งชิงราชสมบัติ

วิหารพระมงคลบพิตร พระมงคลบพิตรเป็นพระพุทธรูปบุทองสัมฤทธิ์องค์ใหญ่ที่สุดองค์หนึ่งในประเทศ ไทย สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยอยุธยาตอนต้น เมื่อพ.ศ. 2499 จอมพลป.พิบูลสงคราม ได้บูรณะวิหารพระมงคลบพิตรใหม่ทั้งหมดดังที่ปรากฏใน ปัจจุบัน

นอกจากนี้ ในเขตอุทยานฯ ยังมีโบราณสถานที่สำคัญอีกหลายแห่ง เช่น วัดพระราม วัดญาณเสน วัดธรรมมิกราช วัดวรโพธิ์ วัดวรเชษฐาราม วัดพระราม พระราชวังจันทร์เกษม วัดสุวรรณดาราราม วัดโลกยสุธาราม วัดธรรมิกราช วัดเสนาสนาราม เจดีย์พระศรีสุริโยทัย กำแพง และป้อมปราการกรุงเก่า (เกาะนอกเมือง) วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธศวรรย์ วัดหน้าพระเมรุ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดกษัตราธิราชวรวิหาร วัดพนัญเชิง วัดกุฎีดาว วัดภูเขาทอง วัดพระยาแมน หมู่บ้านโปรตุเกส หมู่บ้านญี่ปุ่น เพนียดคล้องช้าง โบสถ์นักบุญยอเซฟ

ตลอดระยะเวลา 417 ปีที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย มิได้เป็นเพียงช่วงแห่งความเจริญสูงสุดของชนชาติไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสรรค์อารยธรรมของหมู่มวลมนุษยชาติซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่นานาอารยประเทศอีกด้วย แม้ว่ากรุงศรีอยุธยา จะถูกทำลาย เสียหายจากสงครามกับประเทศเพื่อนบ้านหรือจากน้ำมือการบุกรุกขุดค้นของพวกเรากันเอง แต่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ยังมีร่องรอย หลักฐานซึ่งแสดงอัจฉริยภาพและความสามารถอันยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษแห่งราชอาณาจักรผู้อุทิศตนสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม และความมั่งคั่งไว้ให้แก่ผืนแผ่นดินไทย หรือแม้แต่ชาวโลกทั้งมวล จึงเป็นที่น่ายินดีว่าองค์การยูเนสโก้ โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนีเซีย พร้อมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรโดยจะมีผลให้ได้รับความคุ้มครองตามอนุสัญญาที่ประเทศต่างๆได้ทำร่วมกัน จึงสมควรที่อนุชนรุ่นหลังจะได้ไปศึกษาเยี่ยมชมเมืองหลวงเก่าของเราแห่งนี้ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นโบราณสถาน ได้แก่ วัด และพระราชวังต่างๆ พระราชวังในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอยู่ 3 แห่ง คือ พระราชวังหลวง วังจันทร์เกษมหรือวังหน้า และวังหลัง นอกจากนี้ยังมีวังและตำหนักนอก อำเภอพระนครศรี- อยุธยา ซึ่งเป็นที่สำหรับเสด็จประพาส ได้แก่ พระราชวังบางปะอิน ในเขตอำเภอบางปะอิน และตำหนักนครหลวง ในเขตอำเภอนครหลวง

สถานที่ท่องเที่ยว

ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยา จัดตั้งขึ้นตามโครงการที่นักวิชาการไทยและนักวิชาการญี่ปุ่นปรับขยายมาจากข้อเสนอเดิมของสมาคมไทย-ญี่ปุ่น และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเคยเสนอปรับปรุงบริเวณที่เคยเป็นหมู่บ้านญี่ปุ่นให้จัดสร้างเป็นพิพิธภัณฑ์หมู่บ้านญี่ปุ่น มาเป็นการเสนอให้จัดตั้งเป็นศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยาซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสถาบันวิจัยและพิพิธภัณฑสถาน เกี่ยวกับราชอาณาจักรอยุธยาโดยรวม และได้รับงบประมาณช่วยเหลือแบบให้เปล่าจากรัฐบาลญี่ปุ่นเป็นเงิน 999 ล้านเยน เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติในพระบรมราชวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษา และเพื่อเป็นที่ระลึกในโอกาสที่มิตรภาพระหว่าง ประเทศญี่ปุ่นกับราชอาณาจักรไทยได้สถาวรยืนนานมาครบ 100 ปี

ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยาแห่งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนอาคารหลักตั้งอยู่ที่ถนนโรจนะ ใกล้กับสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นอาคาร 2 ชั้น มีห้องจัดแสดงพิพิธภัณฑ์อยู่ชั้นบน และ อีกส่วนคือส่วนอาคารผนวก ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะเรียนในบริเวณหมู่บ้านญี่ปุ่น พิพิธภัณฑ์ของศูนย์แห่งนี้มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากพิพิธภัณฑ์อื่นคือ การพยายามสร้างชีวิต สังคม วัฒนธรรมในอดีตให้กลับมามีชีวิตขึ้นใหม่ด้วยข้อมูลการวิจัย (Researched based Reconstruction) โดยการนำเทคโนโลยีของการจัดพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่มาใช้จัดแสดงนิทรรศการซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจชีวิตในอดีตได้ง่าย การจัดแสดงมีทั้งสิ้น 5 หัวข้อ คือ อยุธยาในฐานะราชธานี อยุธยาในฐานะเมืองท่า

อยุธยาในฐานะของรัฐรวมศูนย์อำนาจความสัมพันธ์ของอยุธยากับนานาชาติ และชีวิตชุมชนชาวบ้านไทย ทั้งนี้ นิทรรศการทุกอย่างที่นำมาแสดงในศูนย์ได้รับการตรวจสอบข้อมูลทางประวัติศาสตร์อย่างละเอียด

วัดบรมพุทธาราม อยู่ภายในบริเวณสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หรือที่ชาวบ้านเรียกกันทั่วไปว่า "วัดกระเบื้องเคลือบ"เพราะแต่เดิมนั้นพระอุโบสถมุงด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลืองแกมเขียว วัดนี้สมเด็จพระเพทราชาทรงสร้างขึ้นที่บริเวณพระนิเวศน์เดิม

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา ตั้งอยู่ที่ตำบลประตูชัย ถนนโรจนะ ตรงข้ามกับสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยาหากมาจากกรุงเทพฯ เข้าตัวเมืองอยุธยา จากนั้นข้ามสะพานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช แล้วตรงไปประมาณ2ไฟแดงไปอีกไม่ไกลนักจะเห็นพิพิธภัณฑ์อยู่ทางขวามือ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้สร้างขึ้นด้วยเงินที่ประชาชนเช่าพระพิมพ์ที่ขุดได้จากกรุวัดราชบูรณะซึ่งเป็นวัดที่สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่2 (เจ้าสามพระยา) ทรงสร้าง จึงให้ชื่อว่า "พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา" พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดพิพิธภัณฑ์แห่งนี้เมื่อปีพ.ศ. 2504

คุ้มขุนแผน ตั้งอยู่ที่ถนนป่าโทน เป็นตัวอย่างของหมู่เรือนไทยภาคกลาง ในรูปแบบเรือนคหบดีไทยสมัยโบราณเดิมเป็นจวนสมุหเทศาภิบาล มณฑลกรุงเก่า พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมขุนมรุพงศ์สิริพัฒน์ทรงสร้างขึ้นในปีพ.ศ.2437ที่เกาะลอยบริเวณสะพานเกลือซึ่งอยู่ตรงข้ามกับที่ว่าการมณฑล ต่อมาในราวปีพ.ศ. 2483 ปรีดี พนมยงค์นายรัฐบุรุษอาวุโสได้ย้ายจวนหลังนี้มาสร้างในบริเวณคุกนครบาลเก่าของพระนครศรีอยุธยา พร้อมทั้งสร้างเรือนไทยเพิ่มขึ้นอีกในปีพ.ศ.2499 และให้ชื่อเรือนไทยนี้ว่าคุ้มขุนแผน ซึ่งเชื่อกันว่าขุนแผนเคยต้องโทษอยู่ใน คุกแห่งนี้ การเดินทาง หากมาจากกรุงเทพฯ เข้าตัวเมืองอยุธยาแล้วให้ข้ามสะพานสมเด็จพระนเรศวรมหาราชตรงไปจนถึงศาลากลางจังหวัดหลังเดิม จะเห็นสามแยกแล้วเลี้ยวขวาตรงไปไม่ไกลนักจะเห็นคุ้มขุนแผนอยู่ทางซ้ายมือ

ปางช้างอยุธยา แล เพนียด อยู่ติดกับคุ้มขุนแผน มีบริการขี่ช้างทุกวัน

วิหารพระมงคลบพิตร ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของวัดพระศรีสรรเพชญ์ ใช้เส้นทางเดียวกับทางไปคุ้มขุนแผน วิหารพระมงคลบพิตรจะอยู่ถัดไป ไม่ไกลนักพระมงคลบพิตรเป็นพระพุทธรูปบุสัมฤทธิ์ปางมารวิชัย มีขนาดหน้าตักกว้าง 9.55 เมตรและสูง 12.45 เมตร นับเป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่ องค์หนึ่งในประเทศไทย ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าสร้างในสมัยใด สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น ราวแผ่นดินสมเด็จ พระบรมไตรโลกนาถ เมื่อพ.ศ.2145สมเด็จพระเจ้าทรงธรรมโปรดเกล้าฯให้ย้ายจากทิศตะวันออกนอก พระราชวังมาไว้ทางด้านทิศตะวันตกที่ประดิษฐานอยู่ในปัจจุบัน และโปรดเกล้าฯให้ก่อมณฑปสวมไว้ ในสมัยสมเด็จพระเจ้าเสือ ผ่าลงมาไหม้เครื่องบนพระมณฑปเกิดไฟไหม้ ทำให้ส่วนบนขององค์พระมงคลบพิตรเสียหายจึงโปรดเกล้าฯให้ซ่อมแซมใหม่ แปลงหลังคายอดมณฑป เป็นหลังคาพระวิหารธรรมดาแทน ในคราวเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 วิหารพระมงคลบพิตรถูกไฟไหม้ รัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯให้การปฏิสังขรณ์ใหม่ สำหรับบริเวณข้างวิหารพระมงคล บพิตรทางด้านทิศตะวันออกแต่เดิมเป็นสนามหลวง ใช้เป็นที่สำหรับสร้างพระเมรุพระบรมศพของพระมหากษัตริย์ และเจ้านายเช่นเดียว กับท้องสนามหลวงของกรุงเทพฯ

วัดพระศรีสรรเพชญ์ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของวิหารพระมงคลบพิตร เป็นวัดสำคัญที่สร้างอยู่ในพระราชวังหลวงเทียบได้กับวัดพระศรีรัตนศาสดารามแห่งกรุงเทพมหานครหรือวัดมหาธาตุแห่งกรุงสุโขทัย ในสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสร้างพระราชมณเฑียรเป็นที่ประทับที่บริเวณนี้ ต่อมา สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถทรงอุทิศบริเวณ พระราชมณเฑียรให้เป็นวัดภายใน พระราชวังและโปรดเกล้าฯให้สร้าง เขตพุทธาวาสขึ้น เพื่อเป็นที่สำหรับประกอบพิธีสำคัญต่างๆ จึงเป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา ต่อมาในสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่2โปรดเกล้าฯให้สร้างพระสถูปเจดีย์ใหญ่สององค์เมื่อ พ.ศ. 2035 องค์แรกทางทิศตะวันออก เพื่อบรรจุพระบรมอัฐิของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถพระราชบิดาและองค์ที่สองคือองค์กลางในปัจจุบันเพื่อบรรจุพระบรมอัฐิ

ของสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 3 พระบรมเชษฐา ต่อมาในปีพ.ศ. 2042 ทรงสร้างพระวิหารขนาดใหญ่และในปีพ.ศ.2043 ทรงหล่อพระพุทธรูปยืนสูง 8 วา (16 เมตร) หุ้มด้วยทองคำหนัก 286 ชั่ง (ประมาณ 171 กิโลกรัม) ประดิษฐานไว้ในวิหารถวายพระนามว่า "พระศรีสรรเพชญดาญาณ" ซึ่งภายหลังเมื่อคราวเสียกรุงพ.ศ. 2310 พม่าได้เผาลอกทองคำไปหมด สำหรับเจดีย์องค์ที่สามถัดมาทางทิศตะวันตก สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 4 พระราชโอรสได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเพื่อบรรจุพระบรมอัฐิของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 เจดีย์สามองค์นี้เป็นเจดีย์แบบลังการะหว่างเจดีย์แต่ละองค์ มีมณฑปก่อคั้นไว้ซึ่งคงจะมีการสร้างเพิ่มในภายหลัง ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามได้มีการบูรณะเจดีย์แห่งนี้จนมีสภาพที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ ตั้งอยู่ติดกับวัดพระศรีสรรเพชญ์ทางด้านทิศเหนือ สันนิษฐานว่า สมเด็จพระรามาธิบดีที่1(พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสร้างพระราชวังตั้งแต่เมื่อครั้งประทับอยู่ที่เวียงเล็ก เมื่อพ.ศ.1890 และเมื่อสร้างพระราชวังเสร็จในปี พ.ศ.1893 จึงย้ายมาประทับที่พระราชวังใหม่ ริมหนองโสน ปราสาทในครั้งแรกนี้สร้างด้วยไม้อยู่ในบริเวณวัดพระศรีสรรเพชญ์ ต่อมาเมื่อพ.ศ. 1991 สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ทรงถวายที่บริเวณปราสาทให้เป็นวัดพระศรีสรรเพชญ์วัดในเขตพระราชวัง แล้วทรงสร้างปราสาทใหม่เลื่อนไปทางเหนือชิดกับแม่น้ำลพบุรี

วัดพระราม อยู่นอกเขตพระราชวังไปทางด้านทิศตะวันออก ตรงข้ามกับวิหารพระมงคลบพิตร สมเด็จพระราเมศวรทรงสร้างขึ้นตรงบริเวณที่ถวายพระเพลิงพระบรมศพสมเด็จพระรามาธิบดีที่1 (พระเจ้าอู่ทอง) พระราชบิดา วัดนี้มีบึงขนาดใหญ่อยู่หน้าวัด เดิมเรียกว่า "หนองโสน" ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น "บึงพระราม" ปัจจุบันคือ "สวนสาธารณะบึงพระราม" ซึ่งใช้เป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจของชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทั้งนี้ ตั้งแต่เวลาประมาณ 19.30น.- 21.00 น. จะมีการส่องไฟชมโบราณสถาน พระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทองประดิษฐานอยู่ระหว่างบึงพระรามกับวัดพระศรีสรรเพชญ์ พระบรมรูปของพระเจ้าอู่ทองมีขนาดเท่าครึ่งของคนธรรมดา หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์และรมด้วยน้ำยาสีเขียว ในพระอิริยาบถประทับยืนพระหัตถ์ขวาทรงพระขรรค์ พระเกล้าเกศา ฉลองพระองค์แบบพระมหากษัตริย์สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดพระบรมราชานุสาวรีย์เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2513

วัดมหาธาตุ ตั้งอยู่เชิงสะพานป่าถ่าน ทางทิศตะวันออกของวัดพระศรีสรรเพชญ์ พงศาวดารบางฉบับกล่าวว่าวัดนี้สร้างในสมัยสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 ต่อมาสมเด็จพระราเมศวรโปรดเกล้าฯให้อัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุมาบรรจุไว้ใต้ฐานพระปรางค์ประธานของวัด เมื่อพ.ศ.1927 พระปรางค์วัดมหาธาตุถือเป็นปรางค์ที่สร้างในระยะแรกของสมัยอยุธยาซึ่งได้รับอิทธิพลของปรางค์ขอมปนอยู่ ชั้นล่างก่อสร้างด้วยศิลาแลงแต่ที่เสริมใหม่ตอน บนเป็นอิฐถือปูน สมเด็จพระเจ้าปราสาททองได้ทรงปฏิสังขรณ์พระปรางค์ใหม่โดยเสริมให้สูงกว่าเดิม แต่ขณะนี้ยอด

พังลงมาเหลือเพียงชั้นมุขเท่านั้น จึงเป็นที่น่าเสียดายเพราะมีหลักฐานว่าเป็นปรางค์ที่มีขนาดใหญ่มากและก่อสร้างอย่างวิจิตรสวยงามมาก เมื่อพ.ศ. 2499 กรมศิลปากรได้ขุดแต่งพระปรางค์แห่งนี้ พบของโบราณหลายชิ้น ที่สำคัญคือ ผอบศิลา ภายในมีสถูปซ้อนกัน 7 ชั้น แบ่งออกเป็น ชิน เงิน นาก ไม้ดำ ไม้จันทร์แดง แก้วโกเมน และทองคำ ชั้นในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุและเครื่องประดับอันมีค่า ปัจจุบันพระบรมสารีริกธาตุนำไปประดิษฐานไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา

วัดราชบูรณะ อยู่เชิงสะพานป่าถ่าน ตรงข้ามวัดมหาธาตุ สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) โปรดเกล้าฯให้สร้างขึ้นเมื่อราว พ.ศ. 1967 ณ บริเวณที่ถวายพระเพลิงเจ้าอ้ายพระยากับเจ้ายี่พระยาซึ่งชนช้างกันจนถึงแก่พิราลัยและโปรดเกล้าฯให้ก่อเจดีย์ 2 องค์บริเวณนั้น ซากที่เหลืออยู่แสดงว่าวิหารและส่วนต่างๆ ของวัดนี้ใหญ่โตมาก พระปรางค์เป็นศิลปะอยุธยาสมัยแรกซึ่งนิยมสร้างตามแบบขอมที่ให้พระปรางค์เป็นประธานของวัด พระปรางค์องค์นี้มีลวดลายสวยงามมาก ภายในกรุปรางค์มีภาพเขียนด้วยสีแดงชาดปิดทองเป็นรูปพระพุทธรูปปางลีลาและปางสมาธิ รวมทั้งรูปเทวดาและรูปดอกไม้ เมื่อกรมศิลปากรขุดแต่งพระปรางค์วัดราชบูรณะ ได้ขุดกรุนำโบราณวัตถุที่มีค่าไปเก็บรักษาไว้ใน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา ซึ่งสร้างโดยเงินบริจาคจากการนำพระพิมพ์ขนาดเล็กที่ได้จากกรุนี้มาจำหน่ายเป็นของชำร่วย

ตั้งแต่เวลาประมาณ 19.30น.- 21.00น. จะมีการส่องไฟชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์เรือไทย ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามกับวัดมหาธาตุ ภายในบริเวณบ้านพักของอาจารย์ไพฑูรย์ ขาวมาลา เป็นสถานที่เก็บรวบรวมเรือจำลองรูปแบบต่างๆ โดยต่อขึ้นตามแบบเรือจริงทุกประการ มีตั้งแต่เรือเดินสมุทรไปจนถึงเรือลำเล็กๆและมีส่วนที่เป็นพิพิธภัณฑ์เรือไทย จัดแสดงเรือไทยพื้นบ้านนานาชนิดหลายรูปแบบที่ปัจจุบันหาดูได้ยากตามแม่น้ำลำคลอง

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จันทร์เกษม เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า วังจันทร์เกษมหรือวังหน้า ตั้งอยู่ถนนอู่ทอง ริมแม่น้ำป่าสักมุมทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะเมืองใกล้ตลาดหัวรอ วังจันทร์เกษมสร้างในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชขณะยังทรงเป็นมหาอุปราชครองเมืองพิษณุโลกเมื่อพ.ศ.2112 เคยใช้เป็นที่ประทับของสมเด็จพระยุพราชและพระมหากษัตริย์หลายพระองค์เมื่อคราวเสียกรุงในปี พ.ศ.2310 วังนี้ได้ถูกข้าศึกเผาทำลายเสียหายมากและถูกทิ้งร้าง จนถึงรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมพระที่นั่งพิมานรัตยาและพลับเพลาจัตุรมุขไว้เป็นที่ประทับเมื่อเสด็จประพาสพระนครศรีอยุธยา ต่อมาในรัชกาลที่ 5 ได้พระราชทานให้เป็นที่ว่าการมณฑลอยุธยาและรัชกาลที่ 7 โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนเป็นศาลากลางจังหวัดจนเมื่อได้สร้างศาลากลางใหม่แล้ว กรมศิลปากรจึงได้เข้ามาดูแลและจัดทำเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จันทร์เกษมจนกระทั่งปัจจุบัน

วัดเสนาสนาราม อยู่ทางด้านหลังพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จันทร์เกษม เป็นวัดโบราณเดิมชื่อ "วัดเสื่อ" เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญ 2 องค์คือ "พระสัมพุทธมุนี" พระประธานในอุโบสถและ "พระอินทรแปลง" ซึ่งประดิษฐานอยู่ในพระวิหารเป็นพระพุทธรูปที่อัญเชิญมาจากนครเวียงจันทน์

วัดสุวรรณดารารามราชวรวิหาร อยู่ในเขตพระนครด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะเมือง เหนือบริเวณป้อมเพชร สามารถใช้เส้นทางเดียวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จันทร์เกษม แต่พอถึงสามแยกให้เลี้ยวขวาแล้วตรงไปประมาณ 1 กิโลเมตร จะเห็นป้ายทางเข้าวัดอยู่ทางด้านขวามือวัดนี้เดิมชื่อว่า"วัดทอง"เป็นวัดที่พระบรมมหาชนกของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงสร้างไว้ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชเสด็จขึ้นครองราชย์ จึงโปรดเกล้าฯให้สถาปนา วัดทองขึ้นใหม่ และพระราชนามว่า"วัดสุวรรณดาราราม" เพื่อเป็นอนุสรณ์แด่พระบรมชนกนาถและพระบรมราชชนนี ตามพระนามเดิมของทั้งสอง พระองค์คือ"ทองดี"และ"ดาวเรือง" วังหลัง ตั้งอยู่ริมกำแพงพระนครศรีอยุธยาด้านทิศตะวันตก ตรงข้ามกับวัดกษัตราธิราช เดิมเป็นอุทยานสำหรับเสด็จประพาสเป็นครั้งคราว เรียกว่าสวนหลวง และมีเพียงตำหนักที่พัก ต่อมาในสมัยสมเด็จพระมหาธรรมราชาได้โปรดเกล้าฯให้สร้างเพิ่มเติม เป็นพระราชวัง เพื่อให้เป็นที่ ประทับของสมเด็จพระเอกาทศรถ หลังจากนั้นได้กลายเป็นที่ประทับของเจ้านายในพระราชวงศ์ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของเจดีย์พระศรีสุริโยทัย

เจดีย์พระศรีสุริโยทัย อยู่ในเกาะเมืองด้านทิศตะวันตก อยู่ติดกับสำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่ 3 ถนนอู่ทอง พระเจดีย์แห่งนี้เป็นโบราณสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นอนุสรณ์สถานของวีรสตรีไทยพระองค์แรกสมเด็จพระสุริโยทัยซึ่งสิ้นพระชนม์ในการทำสงครามยุทธหัตถีระหว่างสมเด็จพระมหาจักรพรรดิกับพระเจ้าแปรและเป็นการยืนยันเกียรติแห่งสตรีไทยที่ได้รับการยกย่องจากสังคมไทยมาแต่ครั้งบรรพกาล ปีพ.ศ.2091 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ขึ้นครองราชย์สมบัติ มีสมเด็จพระสุริโยทัยเป็นพระมเหสี หลังจากครองราชย์ได้ 7 เดือน พระเจ้าตะเบ็งชะเวตี้และบุเรงนองยกทัพเข้ามาล้อมกรุงศรีอยุธยาโดยผ่านมาทางด้านด่านพระเจดีย์สามองค์จังหวัดกาญจนบุรีและตั้งค่ายล้อมพระนครสมเด็จพระมหาจักรพรรดิทรงช้างออกไปพร้อมกับพระราชโอรส สมเด็จพระสุริโยทัย ทรงเป็นห่วงพระราชสวามี จึงได้ทรงเครื่องแบบอย่างนักรบชายประทับช้างตามเสด็จออกไปกองทัพกรุงศรีอยุธยา ปะทะกับทัพหน้าของกรุงหงสาวดีซึ่งมีพระเจ้าแปรเป็นแม่ทัพสมเด็จพระมหาจักรพรรดิทรงไสช้าง เข้าชนกับช้างของพระเจ้าแปร และบังเอิญช้างทรงเกิดเพลี่ยงพล้ำ สมเด็จพระสุริโยทัยจึงไสช้างพระที่นั่งเข้าขวางพระเจ้าแปรด้วยเกรงว่าสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ พระราชสวามีจะเป็นอันตราย จนถูกพระแสงของ้าวฟันพระอังสาขาดสะพายแล่งสิ้นพระชนม์อยู่บนคอช้าง เมื่อสงครามยุติลง สมเด็จพระมหาจักรพรรดิทรงปลงพระศพของพระนางและสถาปนาวัดที่ปลงพระศพขึ้นเป็นวัดสวนหลวงสบสวรรค์ (เดิมชื่อวัดสบสวรรค์) ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการสอบสวนหา

ตำแหน่งสถานที่ต่าง ๆ ที่กล่าวถึงใน พระราชพงศาวดารเพื่อเรียบเรียง เป็นหนังสือประชุมพงศาวดารขึ้นทูลเกล้าฯถวาย จึงเป็นเหตุให้ทราบตำแหน่งของวัดสบสวรรค์ ซึ่งยังคงพบเจดีย์แบบย่อไม้สิบสอง สูงใหญ่ปรากฏตามที่ตั้งในปัจจุบันนี้ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงขนานนามเรียกชื่อเจดีย์ว่า "เจดีย์พระศรีสุริโยทัย"

สวนศรีสุริโยทัย ตั้งอยู่ในเขตทหาร กองสรรพาวุธซ่อมยาง สามารถใช้เส้นทางเดียวกับทางไปเจดีย์พระศรีสุริโยทัย สวนศรีสุริโยทัยจะอยู่ทางขวามือ องค์การสุราเป็นผู้สร้างสวนนี้เพื่ออุทิศส่วนกุศลถวายอดีตพระมหากษัตริย์ทุกพระองค์ในที่ดิน ซึ่งเคยเป็นเขตพระราชฐานชั้นในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯได้พระราชทานชื่อ "สวนศรีสุริโยทัย" เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2532 และองค์การสุราได้ทูลเกล้าฯ ถวายสวนนี้แด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ สวนนี้มีพื้นที่ประมาณ 5 ไร่ ประกอบด้วยศาลาอเนกประสงค์พลับพลาสมเด็จพระสุริโยทัย อนุสาวรีย์สมเด็จพระสุริโยทัยแสดงเหตุการณ์ตอนสู้รบบนหลังช้าง เนินเสมาหินอ่อนโบราณอายุกว่า 400 ปี บรรจุชิ้นส่วนพระพุทธรูปที่ชำรุดอัญเชิญมาจากวัดพุทไธศวรรย์ (พระตำหนักเวียงเหล็กของพระเจ้าอู่ทอง) ฯลฯ

วัดโลกยสุธา อยู่ใกล้กับเจดีย์พระศรีสุริโยทัย ให้ใช้เส้นทางเข้าไปตามถนนหลังพลับเพลาตรีมุขในบริเวณพระราชวังโบราณผ่านวัดวรโพธิ์และวัดวรเชษฐารามเข้าไปจนถึงพระพุทธไสยาสน์องค์ใหญ่ซึ่งตั้งอยู่กลางแจ้ง พระพุทธไสยาสน์องค์นี้ก่อด้วยอิฐถือปูน ยาวประมาณ 29 เมตร มีซากเสา 6 เหลี่ยมตั้งอยู่ชิดกับองค์พระ หลงเหลือให้เห็นอยู่หลายต้น เข้าใจว่าที่นี่อาจเคยเป็นซากพระอุโบสถ

วัดกษัตราธิราชวรวิหาร อยู่นอกเกาะเมืองตรงข้ามกับเจดีย์พระศรีสุริโยทัย ริมแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถใช้เส้นทางเดียวกับสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ไปจนถึงสี่แยกแล้วเลี้ยวซ้ายข้ามสะพานวัดกษัตราธิราชฯ จากนั้นเลี้ยวขวาตรงไปไม่ไกลนักก็จะถึงวัดนี้ วัดนี้เดิมชื่อ "วัดกษัตรา" หรือ "วัดกษัตราราม" เป็นวัดโบราณในสมัยกรุงศรีอยุธยาพระ-ปรางค์ใหญ่เป็นประธานหลักของวัดและยังมีพระอุโบสถสมัยอยุธยาซึ่งมีลายสลักไม้เป็นดาวเพดานงดงามมาก เป็นวัดที่มีความสวยงามมากวัดหนึ่ง

วัดไชยวัฒนาราม ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตกนอกเกาะเมือง เป็นวัดที่พระเจ้าปราสาททอง กษัตริย์กรุงศรีอยุธยาองค์ที่ 24 (พ.ศ. 2173-2198) โปรดให้สร้างขึ้นเมื่อพ.ศ.2173 ได้ชื่อว่าเป็นวัดที่มีความงดงามมากแห่งหนึ่งในกรุงศรีอยุธยา ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ วัดนี้เป็นที่ฝังพระศพของเจ้าฟ้าธรรมธิเบศร์(เจ้าฟ้ากุ้ง) กวีเอกสมัยอยุธยาตอนปลายกับเจ้าฟ้าสังวาลย์ซึ่งต้อง พระราชอาญาโบยจนสิ้นพระชนม์ ในรัชสมัยของพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ

วัดพุทไธศวรรย์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำทางด้านใต้ฝั่งตรงข้ามของเกาะเมือง หากเดินทางโดยรถยนต์ และใช้เส้นทางสายอยุธยา-เสนา ข้ามสะพานวัดกษัตราธิราชวรวิหาร แล้วเลี้ยวซ้าย จะผ่านวัดไชยวัฒนาราม มีป้ายบอกทางเป็นระยะไปจนถึงทางแยกซ้ายเข้าวัดพุทไธศวรรย์ วัดนี้สร้างขึ้นบริเวณตำหนักที่ประทับเดิมของสมเด็จพระเจ้าอู่ทองซึ่งเรียกว่า "ตำหนักเวียงเหล็กหรือเวียงเล็ก" หลังจากนั้นพระองค์ไปสร้าง พระราชวังใหม่ที่ตำบลหนองโสน(บึงพระราม)จึงสถาปนาสถานที่นี้เป็นวัดพุทไธศวรรย์ ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ พระปรางค์ประธานองค์ใหญ่ ศิลปะแบบขอม พระอุโบสถทางด้านทิศตะวันตกของปรางค์ พระตำหนักสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ วิหารพระนอนและหมู่พระเจดีย์สิบสององค์

หมู่บ้านโปรตุเกส ตั้งอยู่ที่ตำบลสำเภาล่ม บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศตะวันตกอยู่ทางใต้ของตัวเมือง ชาวโปรตุเกสเป็นชาวยุโรปชาติแรกที่เข้ามาติดต่อค้าขายกับกรุงศรีอยุธยาเมื่อปีพ.ศ. 2054 โดยอัลฟองโซ เดอ อัลบูเคอร์ก ผู้สำเร็จราชการของโปรตุเกส ประจำเอเชีย ได้ส่งนายดูอาร์เต้ เฟอร์นันเดส เป็นฑูตเข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีกับสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 แห่งกรุงศรีอยุธยา ชาวโปรตุเกสเข้ามาตั้ง หลักแหล่งค้าขาย และเป็นทหารอาสาในกองทัพกรุงศรีอยุธยา สร้างโบสถ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ศาสนาและเป็นศูนย์กลางของชุมชน ปัจจุบันบริเวณนี้ยังมีร่องรอยสิ่งก่อสร้างปรากฏให้เห็นคือ โบราณสถานซานเปโตรหรือโบสถ์ในคณะโดมินิกันซึ่งเป็นที่ สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนา นับเป็นโบสถ์แห่งแรก ที่สร้างขึ้น ในแผ่นดินไทย มีการขุดค้นพบโบราณวัตถุที่สำคัญได้แก่ โครงกระดูกมนุษย์ กล้องยาสูบ เหรียญกษาปณ์ เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องประกอบพิธีทางศาสนา

วัดภูเขาทอง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ห่างจากพระราชวังหลวงไปประมาณ 2 กิโลเมตร สามารถใช้เส้นทางเดียวกับทางไปจังหวัดอ่างทอง วัดภูเขาทองนี้ หนังสือคำให้การชาวกรุงเก่ากล่าวว่า สมเด็จพระราเมศวรทรงสร้าง เมื่อพ.ศ. 1930 ครั้นบุเรงนองยกมาตีกรุงศรีอยุธยาเมื่อพ.ศ. 2112 ได้สร้างพระเจดีย์ภูเขาทองใหญ่แบบมอญขึ้นไว้เป็นที่ระลึกที่วัดนี้ ต่อมาสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศโปรดเกล้าฯให้ซ่อมแซมองค์พระเจดีย์ตอนบนเปลี่ยนจากเจดีย์แบบมอญเป็นเจดีย์ไทยย่อมุมไม้สิบสองฝีมือช่างไทย ฝีมือช่างมอญ เดิมจึงปรากฏเหลือเพียงฐานทักษิณส่วนล่างเท่านั้น เจดีย์ภูเขาทองจึงมีลักษณะสถาปัตยกรรมสองแบบผสมกัน ปัจจุบันกรมศิลปากรได้สร้างพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงม้าบริเวณด้านหน้าวัดภูเขาทอง

พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระสุริโยทัย (ทุ่งมะขามหย่อง) ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านใหม่ทุ่งมะขามหย่องตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ห่างจากเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาออกไปประมาณ 3-4 กิโลเมตร มีสภาพเป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทิศตะวันออก ภายในมีพระรูปสมเด็จ พระสุริโยทัย หล่อด้วยสำริด มีขนาดหนึ่งเท่าครึ่งขององค์จริงประทับบนหลังพระคชาธารพร้อมด้วยกลุ่มอนุสาวรีย์ประติมากรรมประกอบกันทั้งสิ้น 49 ชิ้น มนประติมากรรมจำลองประวัติศาสตร์ อ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่และสวนสาธารณะพักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชน

ทุ่งมะขามหย่อง แห่งนี้เคยเป็นสมรภูมิ การสู้รบระหว่างไทย-พม่าหลายครั้ง จนเกิดเป็นมหาวีรกรรมคือ เมื่อครั้งที่สมเด็จพระสุริโยทัยพระอัครมเหสีของ สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ทรงทำยุทธหัตถีกับพระเจ้าแปรจนต้องพระแสงของ้าวสิ้นพระชนม์บนคอช้าง และในรัชกาลสมเด็จพระมหาธรรมราชาเป็นกษัตริย์ ของ กรุงศรีอยุธยาซึ่ง หลังจากที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงประกาศอิสรภาพได้ 2 ปี พระเจ้าหงสาวดี นันทบุเรงได้ให้ มังมอด ราชบุตรชายยกทัพมาตั้งที่ทุ่งมะขามหย่อง และทัพพระเจ้าหงสาวดีตั้งค่ายหลวงบริเวณขนอน ปากคู่ ซึ่งอยู่ถัดจากทุ่งมะขามหย่องลงมาทางใต้ สมเด็จพระนเรศวรมหาราชนำพลออกมาปล้น ค่าย พม่าหลายครั้งโดยจะใช้ปากคาบพระแสงดาบ ปีนเสาระเนียดเข้าไปในค่ายพระเจ้าหงสาวดี และได้ชัยชนะทุกครั้ง พระแสงดาบนั้นจึงปรากฏนามว่า "พระแสงดาบคาบค่าย" ด้วยเหตุที่ ทุ่งมะขามหย่องเคยเป็นสมรภูมิที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ทางรัฐบาลจึงได้จัดทำโครงการสร้าง พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระสุริโยทัยเป็นโครงการจัดสร้างขึ้นตามพระราชดำริรัฐบาลและพสกนิกร ชาวไทยได้ร่วมกันสร้าง น้อมเกล้าฯถวายเพื่อเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ ในวาระมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ เมื่อปีพ.ศ. 2535

พระที่นั่งเพนียด ตั้งอยู่ในตำบลสวนพริก ห่างจากตัวเมืองประมาณ 4 กิโลเมตร ไปตามเส้นทางหมายเลข 309 แต่ให้เลี้ยวขวาแล้วตรงไปตามถนน จะมีป้ายบอกเส้นทางไปพระที่นั่งเพนียด เพนียดแห่งนี้มีขนาดใหญ่มากสร้างขึ้นเป็นที่ สำหรับพระมหากษัตริย์ ประทับ ทอดพระเนตรการคล้องช้าง หรือจับช้างเถื่อนในเพนียดซึ่งเป็นประเพณีที่ทำกันมาแต่โบราณเพื่อนำช้างมาใช้ประโยชน์ในราชการทั้งในยามปกติและยามสงคราม หรือในเวลา ที่มีแขกบ้านแขกเมืองมา พระมหากษัตริย์ก็จะโปรดให้ทำพิธีคล้องช้างให้ชมทุกครั้งไป การคล้องช้างนี้ทำกันเรื่อยมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัย รัชกาลที่ 5 จึงได้เลิกไปพระที่นั่งเพนียดและตัวเพนียดที่เห็นในปัจจุบันนั้นลักษณะเป็นคอกล้อมด้วยซุงทั้งต้น มีปีกกาแยกเป็นรั้วไปสองข้าง รอบเพนียดเป็นกำแพงดินประกอบอิฐเสมอยอดเสา ด้านหลังคอกตรงข้ามแนวปีกกาเป็นพลับเพลาที่ประทับซึ่งได้รับการบูรณะเมื่อ พ.ศ.2500และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้สนับสนุนเงินงบประมาณแก่กรมศิลปากรในปี พ.ศ. 2531 เพื่อบูรณะเพนียดให้ อยู่ในสภาพ เดิมอีกด้วย

วัดสมณโกศ เป็นวัดที่เจ้าพระยาโกษา (เหล็ก) และเจ้าพระยาโกษา (ปาน) ปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช วัดนี้มีพระปรางค์องค์ใหญ่รูปทรงสัณฐานแปลกตากว่าแห่งอื่น เข้าใจว่าเลียนแบบเจดีย์เจ็ดยอดของเชียงใหม่

วัดใหญ่ชัยมงคล เดิมชื่อวัดป่าแก้วหรือวัดเจ้าพระยาไทย ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำป่าสัก หากมาจากกรุงเทพฯเข้าตัวเมืองอยุธยา แล้วจะเห็นเจดีย์วัดสามปลื้ม(เจดีย์กลางถนน) ให้เลี้ยวซ้ายตรงไปประมาณ 1 กิโลเมตร จะเห็นวัดใหญ่ชัยมงคลอยู่ทางซ้ายมือ วัดนี้ตามข้อมูลประวัติศาสตร์ สันนิษฐานว่าพระเจ้าอู่ทองทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.1900 สำหรับเป็นสำนักของพระสงฆ์

ซึ่งไปบวชเรียนมาแต่สำนัก พระวันรัตน์มหาเถระในประเทศลังกา คณะสงฆ์ที่ไปศึกษาพระธรรมวินัยเรียกนามนิกายในภาษาไทยว่า "คณะป่าแก้ว" วัดนี้จึงได้ชื่อว่า วัดคณะป่าแก้ว ต่อมาเรียกให้สั้นลงว่า "วัดป่าแก้ว" หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น"วัดเจ้าพระยาไทย"สันนิษฐานว่าสาเหตุอาจมาจากสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ทรงสร้างวัดป่าแก้วขึ้น ณ บริเวณที่ซึ่งได้ ถวายพระเพลิงพระศพของเจ้าแก้วเจ้าไทย หรืออาจมาจากการที่วัดนี้เป็นที่ประทับของพระสังฆราชฝ่ายขวา ซึ่งในสมัยโบราณเรียกพระสงฆ์ว่า "เจ้าไทย" ฉะนั้น เจ้าพระยาไทยจึงหมายถึงตำแหน่งพระสังฆราช ในปี พ.ศ. 2135 เมื่อสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงทำศึกยุทธหัตถีชนะพระมหาอุปราชแห่งพม่าที่ตำบลหนองสาหร่าย เมืองสุพรรณบุรี ได้ทรงสร้างพระเจดีย์ใหญ่ขึ้นที่วัดนี้เป็นอนุสรณ์แห่งชัยชนะ การสร้างพระเจดีย์อาจสร้างเสริมพระเจดีย์เดิมที่มีอยู่หรืออาจสร้างใหม่ทั้งองค์ก็ได้ ไม่มีหลักฐานแน่นอน ขนานนามว่า "พระเจดีย์ชัยมงคล"แต่ราษฎรเรียกว่า "พระเจดีย์ใหญ่" ฉะนั้น นานวันเข้าวัดนี้จึงเรียกชื่อเป็น "วัดใหญ่ชัยมงคล" วัดนี้ร้างไปเมื่อคราวเสียกรุงครั้งสุดท้าย และเพิ่งจะตั้งขึ้นเป็นวัดที่มีพระสงฆ์อยู่จำพรรษาเมื่อไม่นานมานี้

วัดพนัญเชิงวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสักทางทิศใต้ฝั่งตรงข้ามของเกาะเมือง ห่างจากตัวเมืองราว 5 กิโลเมตร หรือเมื่อออกจากวัดใหญ่ชัยมงคล ให้เลี้ยวซ้ายตรงไปตามถนนประมาณ 1 กิโลเมตร ก็จะเห็นวัดพนัญเชิงอยู่ทางขวามือ วัดพนัญเชิงเป็นวัดที่มีมาก่อนการสร้างกรุงศรีอยุธยา ไม่ปรากฏหลักฐานว่าใครเป็นผู้สร้าง ตามพงศาวดารเหนือกล่าวว่า พระเจ้าสายน้ำผึ้งซึ่งครองเมืองอโยธยาเป็นผู้สร้างขึ้น ตรงที่พระราชทาน เพลิงศพพระนางสร้อยดอกหมาก และพระราชทานนามวัดว่า "วัดพระเจ้าพระนางเชิง"(หรือวัดพระนางเชิง) ในพระวิหารเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธรูปขนาดใหญ่ ตามพงศาวดารกล่าวว่าสร้างเมื่อพ.ศ.1867 เดิมชื่อ "พระพุทธเจ้าพนัญเชิง" แต่ในรัชกาลที่ 4 เมื่อมีการบูรณะ ปฏิสังขรณ์พระพุทธรูปองค์นี้ได้พระราชทานนามใหม่ว่า "พระพุทธไตรรัตนนายก" (ชาวบ้านนิยมเรียกหลวงพ่อโต ชาวจีนนิยมเรียกว่า ซำปอกง) เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยลงรักปิดทอง มีขนาดหน้าตักกว้าง 14.10 เมตรและสูง 19 เมตร ฝีมือปั้นงดงามมาก อาจนับได้ว่าเป็นพระพุทธรูป นั่งสมัยอยุธยาตอนต้นที่มีขนาดใหญ่ มากที่สุด ที่เหลืออยู่ในปัจจุบัน เป็นที่เคารพสักการะของชาวจังหวัดอยุธยาและจังหวัดใกล้เคียง ตามตำนานกล่าวว่า เมื่อคราวพระนครศรีอยุธยาจะเสียกรุง แก่ข้าศึกนั้น พระพุทธรูปองค์นี้มีน้ำพระเนตรไหลออกมาทั้งสองข้าง ภายในวัด พนัญเชิงยังจะพบ ตึกเจ้าแม่สร้อยดอกหมาก ตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสักก่อสร้างเป็นตึกแบบจีนเป็นที่ประดิษฐานรูปปั้น เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก ในเครื่องแต่งกายแบบจีน ชาวจีนเรียกว่า "จู้แซเนี้ย" เป็นที่เคารพ นับถือของชาวจีนทั่วไป

หมู่บ้านญี่ปุ่น ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะเรียน สามารถเดินทางจากวัดพนัญเชิงไปอีกประมาณ 1 กิโลเมตร ก็จะเห็นอาคารผนวกหมู่บ้านญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางด้านขวามือ ในสมัยกรุงศรีอยุธยามีชาวต่างประเทศเข้ามาค้าขายเป็นจำนวนมาก ญี่ปุ่นเป็นชนชาติหนึ่งที่เดินทางเข้ามาในสมัยนั้น เมื่อทางการญี่ปุ่นอนุญาตให้ชาวญี่ปุ่นค้าขายกับชาวต่างชาติได้โดยให้มีหัวหน้าปกครองในกลุ่มตน

นับแต่นั้นมาชาวญี่ปุ่นก็เข้ามาอาศัยใน กรุงศรีอยุธยามากขึ้น หัวหน้าชาวญี่ปุ่นในขณะนั้นคือ นากามาซา ยามาดาเป็นผู้มีอำนาจและเป็นที่โปรดปรานของ สมเด็จพระเจ้าทรงธรรม จนได้รับแต่งตั้งเป็นออกญาเสนาภิมุขรับราชการต่อมาจนได้รับแต่งตั้งให้เป็นเจ้าเมืองนครศรีธรรมราชจนสิ้นชีวิตปัจจุบันสมาคมไทย-ญี่ปุ่นได้จารึกเรื่องราวประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านญี่ปุ่นในสมัยกรุงศรีอยุธยามาจัดแสดงไว้ภายในหมู่บ้านญี่ปุ่น และปรับปรุงบริเวณหมู่บ้านให้เป็นอาคารผนวกของศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยา รวมทั้งจัดแสดงเรื่องราวความสัมพันธ์ ระหว่าง อยุธยากับต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป

ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ในพระบาทสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จัดตั้งขึ้นในเขตที่ดินปฏิรูปเพื่อการเกษตรกรรม ตำบลช้างใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 1,000 ไร่ ศูนย์ศิลปาชีพนี้มุ่งฝึกอาชีพเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรมต่างๆ ให้แก่เกษตรกร อันได้แก่ การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จาก เส้นใยพืช การแกะสลัก การจักสาน การทำตุ๊กตา การทำดอกไม้ประดิษฐ์ การทำเครื่องเรือน การทอผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้า การย้อมสี ช่างเชื่อม และเครื่องเคลือบดินเผา ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะส่งไปจำหน่ายที่ร้านจิตรลดาแต่ละสาขาทั่วประเทศ

นอกจากนั้นภายในศูนย์ศิลปาชีพบางไทรยังมีหลายสิ่งที่น่าสนใจให้ชม เช่น หมู่บ้านศิลปาชีพ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร สร้างด้วยไม้สักและไม้แดง ประกอบด้วยเรือนไทยทั้งหมด 21 หลัง เป็นหมู่เรือนไทยสี่ภาค ภาคเหนือ กลาง ใต้ อีสาน หมู่เรือนไทยนี้สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของเรือนไทยแต่ละภาคจะมีความเหมาะสมกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ภูมิอากาศและความเชื่อที่ต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ทุกวันมีการสาธิตการแสดงและงานหัตถกรรมของแต่ละภาค

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำวังปลา ขึ้นอยู่กับกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนิทรรศการเกี่ยวกับการประมงและจัดแสดงปลาน้ำจืด นานาชนิดที่หาชมได้ยาก

สวนนกบางไทร จัดสร้างเป็นกรงนกขนาดใหญ่ที่จำลองสภาพธรรมชาติเข้าไว้พร้อมกับนกนานาพันธุ์กว่า 50 ชนิด ทั้งที่เป็น นกท้องถิ่นและ นกหายากชนิดต่างๆ

พระราชวังบางปะอิน อยู่ห่างจากเกาะเมืองมาทางทิศใต้ประมาณ 18 กิโลเมตร ประวัติความเป็นมาตามพระราชพงศาวดารกล่าวว่า พระเจ้าปราสาททองเป็นผู้สร้างพระราชวังแห่งนี้ เนื่องจากบริเวณเกาะบางปะอินเป็นที่ประสูติของพระองค์และเป็น เคหสถานเดิมของพระมารดา ซึ่งเป็นหญิงชาวบ้านที่สมเด็จพระเอกาทศรถทรงพบเมื่อครั้งเสด็จพระราชดำเนินโดยเรือพระที่นั่งแล้วเรือเกิดล่มตรงเกาะบางปะอิน พระเจ้าปราสาททองทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดขึ้นบนเกาะบางปะอินตรงบริเวณเคหสถานเดิมของพระมารดาในปี พ.ศ.2175 พระราชทานชื่อว่า "วัดชุมพลนิกายาราม" และให้ขุดสระน้ำสร้างพระราชนิเวศน์ขึ้นกลางเกาะเป็นที่สำหรับเสด็จประพาส แล้วสร้างพระที่นั่งองค์หนึ่ง ที่ริมสระน้ำนั้นพระราชทานนามว่า พระที่นั่งไอศวรรย์ทิพย์อาสน์

พระราชวังบางปะอินได้รับการบูรณะฟื้นฟูอีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 4 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้สร้างพระที่นั่งองค์หนึ่งสำหรับเป็นที่ประทับ มีเรือนแถวสำหรับฝ่ายในและมีพลับพลาริมน้ำ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯให้สร้างพระที่นั่งและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ขึ้นดังที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ ซึ่งยังคงใช้เป็นที่ประทับ ที่ต้อนรับพระราชอาคันตุกะและพระราชทานเลี้ยงรับรองในโอกาสต่างๆเป็นครั้งคราว พระราชวังบางปะอินแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เขตพระราชฐานชั้นนอกและเขตพระราชฐานชั้นใน เขตพระราชฐานชั้นนอกใช้เป็นที่สำหรับ การออกมหาสมาคมและพระราชพิธีต่างๆ ส่วนเขตพระราชฐานชั้นในใช้เป็นที่ประทับส่วนพระองค์

วัดนิเวศธรรมประวัติ ตั้งอยู่บนเกาะกลางแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตรงข้ามกับพระราชวังบางปะอิน หลังจากเยี่ยมชมพระราชวังบางปะอิน นักท่องเที่ยวสามารถนั่งกระเช้าข้ามแม่น้ำไปเยี่ยมชมวัดนี้ได้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้สร้างวัดนี้เมื่อพ.ศ.2419 เพื่อใช้เป็นที่ทรงบำเพ็ญพระราชกุศลต่างๆ ขณะเสด็จประทับที่พระราชวังบางปะอิน วัดนี้มีลักษณะพิเศษคือ มีการตกแต่งเป็นแบบตะวันตก พระอุโบสถคล้ายกับโบสถ์ฝรั่งในศาสนาคริสต์ มีหลังคายอดแหลมและช่องหน้าต่างเจาะโค้งแบบโกธิคผนังอุโบสถเหนือหน้าต่างด้านหน้า พระประธาน ประดับกระจกสีเป็นพระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 5 ฐานชุกชีที่ประดิษฐานพระประธาน "พระพุทธนฤมลธรรโมภาส"ทำเหมือน ที่ตั้งไม้กางเขนในโบสถ์คริสตศาสนา ด้านขวามือของพระอุโบสถนั้นมีหอประดิษฐานพระคันธารราฐซึ่งเป็นพระพุทธรูปยืนปางขอฝน ตรงข้ามกับหอพระคันธารราฐเป็นหอประดิษฐานพระพุทธรูปศิลาเก่าแก่ปางนาคปรกอันเป็นพระพุทธรูปสมัยลพบุรีฝีมือช่างขอมอายุเก่านับพันปี พระนาคปรกนี้อยู่ติดกับต้นพระศรีมหาโพธิ์ ใหญ่ ที่แผ่กิ่งไปทั่วบริเวณหน้าพระอุโบสถถัดไปไม่ไกลนักมีสวนหิน"ดิศกุลอนุสรณ์"ซึ่งรวบรวม หินชนิดต่างๆ เช่น หินปูน หินทราย หินกรวด หินชนวน และยังเป็นสถานที่บรรจุอัฐิของสมเด็จพระบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ และอัฐิของเจ้าจอมมารดาซุ่ม พระสนมเอกในรัชกาลที่ 4 ซึ่งเป็นพระมารดาของสมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ และมีอัฐิของเจ้านาย ราชสกุลดิศกุลอีกหลายองค์

วัดชุมพลนิกายาราม อยู่บริเวณหัวเกาะตรงสะพานข้ามไปยังสถานีรถไฟ สมเด็จพระเจ้าปราสาททองโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดนี้ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2175 บริเวณเคหสถานเดิมของพระมารดาพระองค์ ต่อมาได้รับการปฏิสังขรณ์อีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 4

วัดไก่ ตั้งอยู่ที่ตำบลหันสัง วัดนี้เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ปราสาทนครหลวง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสักฝั่งทิศตะวันออก ในเขตตำบลนครหลวง เดิมเป็นตำหนักที่ประทับของกษัตริย์ในระหว่างเสด็จไปนมัสการพระพุทธบาทสระบุรีและเป็นที่ประทับแรมในระหว่างเสด็จไปลพบุรี สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยสมเด็จพระเจ้าทรงธรรม แต่มาสร้างเป็นที่ประทับก่ออิฐถือปูนในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททองเมื่อพ.ศ.2147 พระองค์โปรดให้ช่างถ่ายแบบมาจากปราสาทศิลาที่เรียกว่า"พระนครหลวง"ในกรุงกัมพูชา นำมาสร้างใกล้กับวัดเทพจันทร์เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติ

ที่ได้กรุงกัมพูชากลับมาเป็นประเทศราชอีก แต่สร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ด้วยประการใดไม่ปรากฏ ต่อมาจึงมีผู้สร้างมณฑปและพระบาทสี่รอยขึ้นบนปราสาทนี้ ส่วนตำหนักที่สร้างอยู่ข้างปราสาทนี้ได้ปรักหักพังไปหมดแล้ว

การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

คำขวัญประจำจังหวัด:ถิ่นบัวหลวง เมืองรวงข้าว เชื้อชาวมอญ นครธรรมะ พระตำหนักรวม สดใสเจ้าพระยา ก้าวหน้าอุตสาหกรรม

จังหวัดปทุมธานี เดิมเป็นถิ่นฐานบ้านเมืองมาแล้วไม่น้อยกว่า 300 ปี นับตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา คือเมื่อพุทธศักราช 2202 มังนันทมิตรได้กวาดต้อนครอบครัวมอญ เมืองเมาะตะมะ อพยพหนีภัยจากศึกพม่าเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารสมเด็จ พระนารายณ์มหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ครอบครัวมอญเหล่านั้นไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคก จากนั้นมาชุมชนสามโคกได้พัฒนาขึ้นมาตามลำดับ ต่อมาแผ่นดินสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชแห่งกรุงธนบุรี ชาวมอญได้อพยพหนีพม่าเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารอีกเป็นครั้งที่ 2 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งบ้านเรือนที่สามโคก และครั้งสุดท้าย ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้มีการอพยพชาวมอญครั้งใหญ่จากเมืองเมาะตะมะ เข้าสู่ประเทศไทยเรียกว่า " มอญใหญ่" พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ชาวมอญบางส่วนตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคกอีกเช่นเดียวกัน ฉะนั้นจากชุมชนที่ขนาดเล็ก "บ้านสามโคก" จึงกลายเป็น "เมืองสามโคก" ในกาลต่อมา

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงเอาพระทัยใส่ดูแล ทำนุบำรุงชาวมอญเมืองสามโคกไม่ได้ขาด ครั้งเมื่อเดือน 11 พุทธศักราช 2358 ได้เสด็จประพาสที่เมืองสามโคก และประทับที่พลับพลาริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งซ้ายเยื้องเมืองสามโคก ยังความปลาบปลื้มใจให้แก่ชาวมอญเป็นล้นพ้น จึงได้พากันหลั่งไหลนำดอกบัวขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายราชสักการะอยู่เป็นเนืองนิจ ยังความซาบซึ้งในพระราชหฤทัยเป็นที่ยิ่ง จึงบันดาลพระราชหฤทัยให้พระราชทานนามเมืองสามโคกเสียใหม่ว่า "เมืองประทุมธานี" ซึ่งวันนั้นตรงกับวันที่ 23 สิงหาคม พุทธศักราช 2538 ด้วยพระมหากรุณาธิคุณดังกล่าว ชื่อเมืองประทุมธานีจึงได้กำเนิดนับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ในปีพุทธศักราช 2461 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าให้ใช้คำว่า "จังหวัด" แทน"เมือง" และให้เปลี่ยนการเขียนชื่อจังหวัดใหม่จาก "ประทุมธานี" เป็น "ปทุมธานี" ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯให้ยุบจังหวัดธัญบุรีขึ้นกับจังหวัดปทุมธานีเมื่อ พุทธศักราช 2475

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้พระราชทานนาม เมืองปทุมธานีเป็นต้นมา จังหวัดปทุมธานีก็เจริญรุ่งเรืองขึ้นเป็นลำดับ เป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์มีศิลปวัฒนธรรม

และเอกลักษณ์อื่นๆเป็นของตัวเองซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวปทุมธานีภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง และเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก ตัวเมืองปทุมธานีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯไปทางทิศเหนือประมาณ 46 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 1,565 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี สามโคก ลาดหลุมแก้ว ธัญบุรี หนองเสือ คลองหลวง และลำลูกกา

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสระบุรี
ทิศใต้	ติดกับจังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพมหานคร
ทิศตะวันออก	ติดกับจังหวัดนครนายก และจังหวัดฉะเชิงเทรา
ทิศตะวันตก	ติดกับจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดปทุมธานี เดิมเป็นถิ่นฐานบ้านเมืองมาแล้วไม่น้อยกว่า 300 ปี นับตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แห่งกรุงศรีอยุธยา คือเมื่อพุทธศักราช 2202 มังนันทมิตรได้กวาดต้อนครอบครัวมอญ เมืองเมาะตะมะ อพยพหนีภัยจากศึกพม่าเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ครอบครัวมอญเหล่านั้นไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคก จากนั้นมาชุมชนสามโคกได้พัฒนาขึ้นมาตามลำดับ ต่อมาแผ่นดินสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชแห่งกรุงธนบุรี ชาวมอญได้อพยพหนีพม่าเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารอีกเป็นครั้งที่ 2 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งบ้านเรือนที่สามโคก และครั้งสุดท้ายในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้มีการอพยพชาวมอญครั้งใหญ่จากเมืองเมาะตะมะ เข้าสู่ประเทศไทยเรียกว่า " มอญใหญ่" พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ชาวมอญบางส่วนตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคกอีกเช่นเดียวกัน ฉะนั้นจากชุมชนที่ขนาดเล็ก "บ้านสามโคก" จึงกลายเป็น"เมืองสามโคก"ในกาลต่อมา

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงเอาพระทัยใส่ดูแล ทำนุบำรุงชาวมอญเมืองสามโคกไม่ได้ขาด ครั้งเมื่อเดือน 11 พุทธศักราช 2358 ได้เสด็จประพาสที่เมืองสามโคก และประทับที่พลับพลาริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งซ้ายเยื้องเมืองสามโคก ยังความปลาบปลื้มใจให้แก่ชาวมอญเป็นล้นพ้น จึงได้พากันหลั่งไหลนำดอกบัวขึ้นทูลเกล้าฯถวายราชสักการะอยู่เป็นเนืองนิจ ยังความซาบซึ้งในพระราชหฤทัยเป็นที่ยิ่ง จึงบันดาลพระราชหฤทัยให้พระราชทานนามเมืองสามโคกเสียใหม่ว่า "เมืองประทุมธานี" ซึ่งวันนั้นตรงกับวันที่ 23 สิงหาคม พุทธศักราช 2538 ด้วยพระมหากรุณาธิคุณดังกล่าว ชื่อเมืองประทุมธานีจึงได้กำเนิดนับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา มีพื้นที่ประมาณ 1,565 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี สามโคก ลาดหลุมแก้ว ธัญบุรี หนองเสือ คลองหลวง และลำลูกกา

สถานที่สำคัญ

พิพิธภัณฑ์บัว

เป็นแหล่งเรียนรู้ ค้นคว้าวิจัย ขยายพันธุ์บัว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวบรวมพันธุ์บัว ทั้งของไทยและต่างประเทศ และพันธุ์ลูกผสม กว่า 100 สายพันธุ์

พิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จัดแสดงศิลปโบราณวัตถุ เครื่องถ้วยที่ผลิตจากแหล่งเตาในประเทศไทย เช่น เครื่องถ้วยสุโขทัย เครื่องถ้วยล้านนาและเครื่องถ้วยอยุธยา รวมทั้งเครื่องถ้วยที่ผลิตจากเตาเผาในต่างประเทศ

วัดเจดีย์หอย

บริเวณวัดมีการขุดพบซากหอยนางรมยักษ์อายุนับล้านปีจำนวนมาก หลวงพ่อทองกลึงจึงนำซากหอยโบราณมาก่อเป็นเจดีย์ขึ้นที่ด้านหน้าทางเข้าและในวัด

จังหวัดปทุมธานี ถือเป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองแห่งหนึ่ง อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารการกิน ธรรมชาติ และวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายมอญที่น่าสนใจ แบ่งการปกครองเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี สามโคก ลาดหลุมแก้ว ธัญบุรี หนองเสือ คลองหลวง และลำลูกกา

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ศาลหลักเมือง ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี วัดโบสถ์วัดเขียนเขต วัดชินวราราม วัดหงส์ปทุมาวาส วัดป่ากลางทุ่ง วัดเจตวงศ์ วัดสิงห์ วัดเมตารางค์ วัดเจดีย์ทอง วัดไผ่ล้อม วัดจันทน์กะพ้อ วัดบางนา วัดศาลาแดงเหนือ วัดสองพี่น้อง วัดพืชอุดม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ วัดเจดีย์หอย โรงเรียนมวยไทย วัดลำมหาเมฆ วัดมูลจินดาราม สวนสนุกดรีมเวิลด์ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ หออัครศิลปิน และศูนย์พุทธจักรปฏิบัติธรรม วัดพระธรรมกาย

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จังหวัดปทุมธานี มีสถานที่ท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียวที่จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ วัดไผ่ล้อม ตั้งอยู่ที่ ต. บ้านงิ้ว อ. สามโคก ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้ประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเมื่อปี พ.ศ. 2521 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมิถุนายน จะมีนกปากห่างอพยพย้ายถิ่นจากไซบีเรียมาอาศัยอยู่ที่วัดแห่งนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งภายในวัดจะมีหอดูนก เพื่อดูนกที่มักจะทำรังและเกาะอยู่ ตามยอดไม้

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี

สถานที่ที่เป็นแหล่งรวมศิลปกรรมภายในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่จะเป็นวัดต่างๆ ที่กระจายอยู่ตามสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วัดสิงห์ ตั้งอยู่บนฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยาที่ ต. สามโคก อ. สามโคก ภายในบริเวณวัดเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปองค์สำคัญ คือ หลวงพ่อโต พระพุทธรูปปางมารวิชัย ศิลปะสมัยอยุธยา มีพิพิธภัณฑ์โบราณวัตถุศิลปมอญ นอกจากนี้ ชาวบ้านรอบ ๆ วัด ยังคงมีการทำอิฐมอญแบบเก่าเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวให้เห็นอยู่ทั่วไปอีกด้วย

วัดเจดีย์ทอง ตั้งอยู่ที่ ต. คลองควาย อ. สามโคก ทางฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในวัดมีเจดีย์ทรงรามัญ อายุประมาณ 160 ปี ภายในอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปซึ่งสร้างด้วยหยกขาวปางมารวิชัย เป็นที่เคารพสักการะของประชาชนทั่วไป

วัดสะแก ตั้งอยู่ที่ ต. สามโคก อ. สามโคก ห่างจาก จ. ปทุมธานี ประมาณ 6 กิโลเมตร ภายในวัดมีกุฏิสงฆ์ อาคารทรงไทยแบบรามัญ เป็นอาคารไม้เจดีย์ย่อมุมไม้สิบสองและเจดีย์แบบอื่นและโบสถ์เก่าสมัยอยุธยา ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ชำรุดทรุดโทรมมากเนื่องจากขาดการทำนุบำรุงรักษา

วัดตำหนัก ตั้งอยู่ที่ ต. สามโคก อ. สามโคก ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 8 กิโลเมตร วัดนี้มีอุโบสถลักษณะฐานเป็นรูปท้องเรือสำเภาพระประธานในอุโบสถสร้างด้วยศิลาแลง และเจดีย์เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง ซึ่งศิลปกรรมทั้งหมดอยู่ในสภาพทรุดโทรม ขาดการบำรุงรักษา

วัดบางหลวง ตั้งอยู่ที่ ต. บางหลวง อ. เมือง ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 3 กิโลเมตร วัดมีสิ่งที่สำคัญ คือ พระอุโบสถทรงไทยโบราณ ภายในมีพระประธานปางมารวิชัยและภาพจิตรกรรมฝาผนังเป็นภาพพุทธประวัติ นอกจากนี้ ยังมีเจดีย์มอญ 2 องค์ คือทรงชเวดากอง และมูเตา ซึ่งวัดนี้ใช้ประกอบศาสนพิธีของชาวบ้านมาตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงปัจจุบัน

วัดฉาง ตั้งอยู่ที่ ต. บ้านฉาง อ. เมือง ภายในวัดมีสิ่งสำคัญคือพระวิหารเก่า มีงานจิตรกรรมปรากฏอยู่ที่หน้าบันของวิหาร และพระพุทธรูปปางสมาธิที่สร้างจากสตางค์แดงทั้งองค์ ซึ่งประชาชนเลื่อมใสพากันมานมัสการอยู่มิได้ขาด นอกจากนี้ ยังมีศาลาท่าน้ำที่มีความงดงามอยู่ที่ลวดลายแกะสลักที่ชายคา วัดนี้ชาวบ้านใช้ประกอบศาสนพิธีตั้งแต่รัชกาลที่ 2 จนถึงปัจจุบัน แต่สภาพของวิหารเก่าชำรุดทรุดโทรมมาก ขาดการบำรุงรักษาที่ดี

วัดน้ำวน อยู่ที่ ต. บางเดื่อ อ. เมือง ห่างจากจังหวัดประมาณ 4 กิโลเมตร ในวัดมีเจดีย์ทรงรามัญ (ร่างกุ้ง) อุโบสถมีภู่หงส์และหน้าบันที่สวยงามรวมทั้งเสาหงส์หน้าอุโบสถ เป็นวัดที่มีประชาชนจากที่ต่าง ๆ มาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากทุกวัน ทำให้เกิดการทิ้งขยะไม่เลือกที่ ไม่มีการรักษาความสะอาดที่ดีพอ

วัดถั่วทอง ตั้งอยู่ที่ ต. บ้านปทุม อ. สามโคก บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 15 กิโลเมตร วัดมีสิ่งสำคัญ คือ อุโบสถทรงไทยโบราณ มีหน้าบันไม้แกะสลักที่ศาลาการเปรียญหอระฆัง และพระประธานปางมารวิชัย สภาพของศาลาการเปรียญในปัจจุบันชำรุดทรุดโทรมมาก

วัดโคก ตั้งอยู่บนฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ต. บ้านฉาง อ. เมือง ภายในวัดมีพระประธานปางสมาธิ เจดีย์มอญก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูนทาสีขาว ธรรมมาสน์เก่าทำด้วยไม้มะเกลือฝังมุขลายถนนอายุกว่าร้อยปี และศาลาการเปรียญก่อสร้างด้วยไม้สัก เสาเป็นไม้แดง มีอายุ 100 ปีเศษ

วัดพลับสุธาวาส ตั้งอยู่ที่ ต. เชียงรากน้อย อ. สามโคก วัดมีสิ่งสำคัญ คือ พระพุทธรูปสร้างด้วยโลหะเงิน ปางสะดุ้งมาร ธรรมมาสน์ทำด้วยไม้สักฉลุสีแดงลายทอง และเจดีย์มอญอายุกว่า 100 ปี มีฐานเป็นสิงห์ องค์สถูปชั้นยอดเจดีย์เป็นดอกบัว 9 ชั้น ลักษณะของเจดีย์เป็นทรงสี่เหลี่ยม ปัจจุบันอยู่ในสภาพทรุดโทรมมาก

วัดเมตารางค์ อยู่ในเขต ต. เชียงรากน้อย อ. สามโคก ภายในวัดมีเจดีย์แบบชะเวดากองเป็นรูป 8 เหลี่ยม ยอดเจดีย์มีฉัตรทำด้วยทองเหลืองเป็นลายเทพพนม อายุ 150 ปี หอสวดมนต์พื้นไม้สัก เสาไม้แก่นกลม ศาลาการเปรียญมีเสาหงส์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของวัดมอญ มีรูปหงส์อยู่บนยอดเสา

วัดโบสถ์ ตั้งอยู่ที่ ต.บ้านกลาง อ.เมือง วัดมีสิ่งสำคัญ คือธรรมมาสน์ที่มีอายุ 100 ปีเศษ เป็น ธรรมมาสน์บุษบก สร้างด้วยไม้สักแกะสลักเจดีย์ทรงเหลี่ยมธรรมดาที่สร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยา วิหารที่ใช้ ชามโบราณประดับหอสวดมนต์สร้างด้วยไม้ที่มีค่าทั้งสิ้น คือเสาเหลี่ยมไม้เต็ง 28 ต้น หน้ากว้าง 6 นิ้ว และ 8 นิ้ว ส่วนพื้นเป็นไม้แดง และอุโบสถที่ตกแต่งด้วยลวดลาย ทั้งที่ประตูหน้าต่างและพื้นที่โดยรอบ

วัดบ้านพร้าวใน อยู่ใน ต.เชียงรากใหญ่ อ.สามโคก ภายในวัดมีพระประธานหลวงพ่อโต อายุ 80 ปี ก่ออิฐฉาบปูนขาวผสมน้ำอ้อย อุโบสถอายุ 115 ปี มีลักษณะเป็นทรงไทยโบราณ และเจดีย์ที่มีอายุ 130 ปี แบบรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีกนกลายสิงห์ ฐานลายเท้าสิงห์

วัดบางคูวัดใน ตั้งอยู่ที่ ต.บางคูวัด อ.เมือง ภายในวัดมีสิ่งสำคัญ คือ อุโบสถที่ตกแต่งซุ้มประตูด้วยลายไทยรูปเทพพนม ยักษ์ และครุฑ

วัดหงส์ปทุมาวาส (วัดมอญ) ตั้งอยู่ที่ ต.บางปรอก อ.เมือง วัดมีเจดีย์ทรงรามัญ จำลองแบบมาจากเจดีย์จิตตะกอง วิหารจำลองได้แบบมาจากกรุงหงสาวดี หลังคาเป็นชั้นๆ มีลวดลายที่สวยงามมาก อุโบสถเป็นอุโบสถสร้างใหม่ตามสถาปัตยกรรมของไทย มองเห็นช่อฟ้า ใบระกา หางหงส์ได้แต่ไกล ภายในอุโบสถมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องราวพุทธประวัติ และยังมีพระพุทธรูปปางมารวิชัย ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนมาก

วัดเจดีย์หอย ตั้งอยู่ที่ ต.บ่อเงิน อ.ลาดหลุมแก้ว มีการค้นพบซากเปลือกหอยนางรมยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ จมอยู่ในดินเป็นเวลาหลายร้อยปี เป็นเปลือกหอยนางรมขนาดใหญ่จำนวนมหาศาลมีเป็น แห่งแรกในประเทศไทย ทางวัดได้นำมาจัดทำเป็นรูปเจดีย์หอยจำลองแบบมาจากประเทศพม่า เป็นที่สนใจของประชาชน นักธรณีวิทยา นักประวัติศาสตร์และชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

วัดศาลาแดงเหนือ ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลเชียงรากน้อย อยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออกมีสิ่งที่น่าสนใจคือ ธรรมาสน์ลายจำหลักไม้ ศาลาการเปรียญ หมู่กุฎี หอไตร และเครื่องกรองน้ำสมัยโบราณทีหาชมได้ยาก นอกจากนี้ ยังมีเจดีย์มอญ ขนาดเล็กที่น่าศึกษา ที่วัดมีการสวดมนต์ด้วยภาษามอญทุกวัน เวลาประมาณ 15.00 น. บริเวณวัดมีการรักษาความสะอาดของหมู่บ้านได้อย่างดีเยี่ยมจนเป็นหมู่บ้านที่ชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านอนุรักษ์แม่น้ำเจ้าพระยาดีเด่นของกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2541 และยังมีการปลูกบ้านเรือนไทยผสมผสานแบบมอญที่หาชมยากยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ Qualitative Analysis

การศึกษารูปแบบการพัฒนาตลาดในอนาคตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน (อยุธยา-ปทุมธานี) ให้ มีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่(Structural – Functional Theory)

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ(Cognitive Theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory)

ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม(Phenomenology)

ทฤษฎีการจัดการ (Management Theory)

ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ (Structural – Functional Theory)

เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าสังคมและวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงจากการมีโครงสร้างง่ายๆ ไปสู่โครงสร้างที่หลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้นเป็นลำดับ เหมือนกับวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตที่เริ่มต้นจากพืชและสัตว์ชั้นต่ำไปสู่พืชและสัตว์ชั้นสูง ซึ่งเน้นเรื่องการจัดระเบียบทางสังคมที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมขึ้น และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของ เอมิลี เดอร์ไคม์ มีความเชื่อว่า สังคมจะมีดุลยภาพหรืออยู่รอดด้วยการยึดเหนี่ยวทางสังคม (social solidarity) คือ การที่บุคคลในสังคมมีสิ่งยึดถือร่วมกัน ในสังคมขนาดเล็กหรือสังคมที่มีโครงสร้างง่ายๆ นั้น การยึดเหนี่ยวทางสังคมจะเป็นแบบ mechanical solidarity คือ การยึดถือค่านิยม จารีตประเพณีเดียวกัน มีความคิด ความเชื่อ และทัศนคติต่างๆ แบบเดียวกัน แต่ในสังคมที่ซับซ้อนการยึดเหนี่ยวทางสังคมจะเป็นแบบ organic solidarity คือ การยึดเหนี่ยวตามบทบาทหน้าที่ของตนโดยที่แต่ละบุคคลอาจจะมีค่านิยม ความเชื่อ ความคิด ที่แตกต่างกันออกไป การที่สังคมจะอยู่รอดได้ก็เพราะบุคคลทุกคนปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของสังคม

สังคมจะเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบง่ายๆ เป็นแบบซับซ้อนเสมอ เนื่องจากปัจจัยสำคัญ คือ การเพิ่มของประชากรทำให้เกิดการแข่งขันด้านการประกอบอาชีพ และจำเป็นต้องเพิ่มอาชีพใหม่ๆขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดอาชีพที่ต้องการความชำนาญเฉพาะอย่างมากขึ้น การเพิ่มของประชากรยังทำให้บุคคลมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมมากขึ้น เช่น บทบาทหน้าที่ในครอบครัว การปกครอง ศาสนา และอื่นๆ นอกจากนี้ยังนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่ส่วนต่างๆ ของสังคม หมายความว่าการเพิ่มประชากรเป็นตัวการสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านระบบเศรษฐกิจและระบบอื่นๆ ของสังคม ทำให้สังคมเปลี่ยนรูปแบบจากสังคมง่ายๆ ไปเป็นสังคมซับซ้อน ซึ่งทำให้เปลี่ยนการยึดเหนี่ยวทางสังคมจากแบบ Mechanical solidarity ไปเป็น organic solidarity (เพ็ญแข ประจนปัจจนึก, 2528 อ้างใน สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2550)

โครงสร้างของคนในชุมชนเริ่มจากกลุ่มย่อยที่ไม่ซับซ้อน ผูกพันกันด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีที่ร่วมกันสร้างขึ้นมาและเป็นที่ยอมรับยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปจำนวนคนในชุมชนมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ทุกคนยอมรับในบทบาทและหน้าที่ทางสังคมของตน แม้ว่าจะมีความรู้สึกนึกคิดที่ขัดแย้งหรือไม่เหมือนกับคนในชุมชนก็ตาม เป็นผลจากการเรียนรู้ การรับรู้โดยเฉพาะด้านประสบการณ์ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามความรู้และความเข้าใจของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Theory)

นักทฤษฎีกลุ่มนี้ได้แย้งข้อสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมานั้น จะเป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ของคนที่มาก่อน หรือจากการที่ได้ทดลองทำ(trial and error) โดยมีการเสริมหรือสนับสนุนอยู่ด้วยอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น นักทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจกลับให้ความสำคัญต่อบทบาทของ ความเข้าใจที่มีอยู่ภายใน (The role of insight) มากกว่า กล่าวคือ ภายใต้สภาพการณ์โดยสภาพการณ์หนึ่งการปฏิบัติตอบของคนจะมีพื้นฐานมาจากสิ่งอื่นๆ อีกหลายสิ่งมากกว่าเรื่องราวในอดีตเท่านั้น นั่นคือนักทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่าคนทุกคนจะมีความสามารถในการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นสัดส่วน โดยเฉพาะเพื่อที่หาทางปฏิบัติตอบออกมาเพื่อที่จะแก้ปัญหาในลักษณะที่เหมาะสมที่สุดกับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เขาเผชิญอยู่ในขณะนั้น

บุคคลแต่ละคนจะได้รับการอบรมเลี้ยงดู การถ่ายทอดความรู้ มีปฏิภาณไหวพริบการตัดสินใจในการปกป้องตนเองที่แตกต่าง จากเหตุการณ์เหมือนกันเกิดกับบุคคลสองคน พฤติกรรมของสองคนมีการแสดงออกมาไม่เหมือนกันนั้นขึ้นอยู่กับสภาพการณ์การตัดสินใจของแต่ละคนในขณะนั้น นั่นคือบุคคลมีความคิด ความต้องการไม่เหมือนกัน มีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนกับบุคคลอื่น

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory)

ตัวแบบแลกเปลี่ยน(exchange model) ของทฤษฎีนี้มีสมมุติฐานสำคัญว่า มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการอะไรหลายอย่างในชีวิต แต่ตัวเองไม่สามารถจะสนองความต้องการของตนด้วยตนเองทั้งหมดได้ จะต้องอาศัยผู้อื่นมาช่วยสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยจึงจะครบ นอกจากนั้นมนุษย์แต่ละคนยังต้องการผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ระหว่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ดังนั้น เนื่องจากมนุษย์ต้องการสิ่งต่างๆ จากผู้อื่น จึงต้องเข้าสู่สัมพันธ์หรือติดต่อกับผู้อื่นและเนื่องจากแต่ละคนต้องการผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งที่ตนนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นจึงจำต้องสร้างกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนในการแลกเปลี่ยนที่ดีมีความยุติธรรมขึ้น ความต้องการกันและกันจึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน กฎระเบียบที่ร่วมกันสร้างขึ้นจะควบคุมความประพฤติของกันและกัน กฎระเบียบที่อำนวยประโยชน์สูงสุดจะช่วยรักษาสัมพันธภาพให้ดำรงอยู่ได้นานและมั่นคง

สิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนอาจเป็นวัตถุสิ่งของ เช่น ข้าวปลาอาหาร ของใช้ เครื่องมือเครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องประดับ และสิ่งที่ไม่เป็นวัตถุสิ่งของ เช่น ความรัก ความเห็นอกเห็นใจ ความห่วงใย ความปรารถนาดี มิตรภาพ ความสุขทางกายทางใจ ความสบายกายสบายใจและสบายสมอง ความรู้ความคิด ข่าวสาร ข้อมูล และคำปรึกษา มนุษย์ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้ทุกอย่าง ของที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุเหล่านี้ มีความสำคัญต่อมนุษย์ไม่น้อยกว่ากัน จึงเป็นสิ่งบังคับให้

มนุษย์ต้องติดต่อสัมพันธ์และดำรงความสัมพันธ์เอาไว้ ตราบเท่าที่ความสัมพันธ์ยังเอื้อประโยชน์มากที่สุด

ความสัมพันธ์ทางสังคม ตามแนวทฤษฎีนี้มีได้ตั้งแต่ระหว่างมนุษย์สองคน ซึ่งให้และรับผลตอบแทนต่อกันโดยตรง ไปจนถึงระหว่างคนหลายคน ซึ่งการให้และการรับเป็นไปโดยอ้อม ความสัมพันธ์ซับซ้อนและเข้าใจยาก แต่บุคคลที่อยู่ในความสัมพันธ์ก็มีความเชื่อศรัทธาจึงได้คงอยู่ในความสัมพันธ์และปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม เพราะคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนจากความสัมพันธ์นั้น สังคมจึงดำรงอยู่ได้ และยังมีความเชื่อดังนี้ (สุเทพ สุนทรเภสัช, 2540)

1. เพราะมนุษย์มีความต้องการมาก แต่ไม่สามารถสนองเองได้หมด มนุษย์จึงต้องติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. ความสัมพันธ์ทางสังคม ขึ้นอยู่กับความต้องการของมนุษย์และกฎระเบียบอันยุติธรรมในการแลกเปลี่ยน

3. คนที่มีสิ่งของที่ผู้อื่นต้องการมากอยู่ จำนวนมากเป็นคนชั้นสูงของสังคม

4. สิ่งของที่ผู้อื่นยิ่งต้องการมากเท่าใด ยิ่งมีราคาค่างวดมากขึ้นเท่านั้น

5. คนยิ่งมีของหายากมากเท่าไร ยิ่งมีอำนาจ มีเกียรติและอภิสิทธิ์มากเท่านั้น

6. อำนาจของ ก. เหนือ ข. เท่ากับระดับความต้องการสิ่งของจาก ก. ของ ข. ในเมื่อ ข. ไม่สามารถจะสนองความต้องการของตนจากแหล่งอื่น

7. ปัญหาสังคมเกิดจากโครงสร้างสังคม ไม่อำนวยประโยชน์ต่อสมาชิกสังคมอย่างทั่วถึงยุติธรรม

ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่ตนมีมากเกินความจำเป็นกับสิ่งที่ปรารถนาแต่ไม่สามารถทำการผลิตเองได้ อาศัยหลักการที่เกิดขึ้นจากความยินยอมและยุติธรรมทั้งสองฝ่าย ที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างกฎเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนสอดคล้องกับทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม

ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology)

ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2550) เริ่มมาจากนักปรัชญาชื่อ Edmund Husserl โดยมีนักปรัชญาอีกคนหนึ่งคือ Alfred Schultz เป็นผู้ถ่ายทอดมาอีกต่อหนึ่ง ตามแนวคิดของพวกปรากฏการณ์นิยมนั้น มนุษย์จะเป็นผู้สร้างบริบทหรือสภาวการณ์ขึ้น โดยมีตนเป็นส่วนหนึ่งของสภาวการณ์หรือระเบียบสังคมนั้น ดังนั้นมนุษย์จึงเป็นผู้สร้างสังคมแล้วกำหนดความหมายสิ่งต่าง ๆ ในสังคมนั้นตามที่ตนเห็นสมควร หน้าที่ของสังคมวิทยาก็คือการที่จะศึกษาพิจารณาให้รู้ว่า มนุษย์สร้างสังคมและระเบียบสังคม (social order) ขึ้นได้อย่างไร นักปรากฏการณ์นิยมเน้นการศึกษากระบวนการเหล่านี้ จากภายในสังคมหรือจากความรู้สึกนึกคิด ของสมาชิกสังคมที่เขาศึกษานั้น ส่วนใหญ่จะอาศัยเทคนิคการให้สมาชิกได้หยุดดำเนินชีวิตตามปกติชั่วคราว

แล้วให้คิดว่าความจริงเรื่องนี้ควรเป็นอย่างไร ความสำคัญของปรากฏการณ์นิยม ที่เน้นเฉพาะการที่มนุษย์แต่ละคนและกลุ่มคนสร้างหรือแสดงพฤติกรรมประจำวัน โดยวิให้มีการหยุดชะงักการดำเนินชีวิตสังคมไปชั่วคราว เรียกว่า ethno methodology (มานุษยวิธี)

นักปรากฏการณ์นิยมให้ความสำคัญกับมนุษย์ว่าเป็นนักสร้างสรรค์ หรือเป็นผู้สร้าง คือ เป็นผู้มีความคิดความอ่าน เป็นผู้กระทำการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ เช่น ความหมายของสิ่งต่างๆ ขึ้นมา แล้วจึงใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ร่วมกัน จากความจริงเช่นนี้กฎเกณฑ์ต่างๆ ก็จะเกิดขึ้นจากเรื่องเล็กๆ ไปถึงเรื่องใหญ่ ๆ รวมกันเข้าเป็นความแท้จริงทางสังคม คนรุ่นหลังก็ทำตามกฎของคนรุ่นก่อน โดยไม่ได้สงสัยว่าทำไมต้องเป็นเช่นนั้น

เมื่อมนุษย์เป็นผู้สร้างสังคม โดยที่มนุษย์มีการกระทำระหว่างกันในชีวิตประจำวัน สังคมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์คิดหรือจินตนาการว่า มีสังคมให้คำจำกัดความหรือความหมายต่างๆ แก่สิ่งที่ประกอบกันเป็นสังคมมนุษย์ ทุกคนยอมรับและเข้าใจความหมายเหล่านี้รวมกันแล้วก็ใช้ความหมายนี้ร่วมกัน สังคมก็เกิดขึ้นขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การกระทำปกติประจำวันจะค่อยๆ กลายเป็นความเคยชินแล้วกลายเป็นสถาบันในที่สุดเมื่อมาถึงคนชั่วอายุต่อไป ดังนั้น ในแง่หนึ่ง (ปรากฏการณ์นิยม) สังคมมนุษย์ก็คือกลุ่มสถาบันที่มนุษย์ที่มีการกระทำ ระหว่างกันให้ความหมายและสร้างสรรค์ขึ้น

ตามความคิดของนักปรากฏการณ์นิยม สังคมวิทยาควรใช้วิธีการค้นหาที่เรียกว่า มานุษยวิธี (ethno methodology) ซึ่งเป็นวิธีใหม่ทางสังคมวิทยา เทคนิคพื้นฐานที่ใช้ในวิธีนี้คือ การก่อให้เกิดการหยุดชะงักขึ้นในการดำรงชีวิตปกติของกลุ่มหรือชุมชนที่ศึกษา แล้วเปรียบเทียบเรื่องราวของชีวิตก่อนหน้านั้นกับหลังเหตุการณ์ สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้จากการกระทำเช่นนี้ก็คือ เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการชะงักงันในการดำเนินชีวิตจะเป็นเหตุให้ผู้อยู่ในเหตุการณ์ ต้องหยุดแล้วคิดพิจารณาทบทวนกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสังคมที่ควบคุมชีวิตอยู่ผลของการศึกษาจะทำให้ได้ทราบความเป็นจริงของชีวิตว่าที่แท้เป็นอย่างไร ทำไมเขาจึงดำเนินชีวิตไปเช่นนั้น

การดำรงอยู่ของสิ่งต่างๆ ในสังคมอาศัยการร่วมมือกันในการอนุรักษ์รักษาสิ่งที่เป็นอยู่ให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน มีความเข้มแข็งในการพัฒนาความเจริญอย่างต่อเนื่องให้กับชุมชนของตนที่อาศัยอยู่ เพื่อความสงบเรียบร้อยของสังคม และครอบครัวที่มีความสุข

ทฤษฎีการจัดการ (Management Theory)

ทฤษฎีเบื้องต้นของการบริหารจัดการ 3 ทฤษฎีดังต่อไปนี้ (พัชนี นนทศักดิ์และคณะ, 2549)

1. ทฤษฎีการบริหารจัดการแบบคลาสสิก (The Classical Approach)

เป็นผลจากความพยายามในยุคแรกๆ ที่มุ่งพัฒนากลุ่มแนวคิดด้านบริหารจัดการและผู้เริ่มเขียนเกี่ยวกับทฤษฎีนี้กลายเป็นผู้บุกเบิก ทฤษฎีการบริหารจัดการในยุคแรกๆ นั้นแนะนำให้ผู้บริหารพยายามเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มผลผลิต หลักการของ

ทฤษฎีในยุคนี้คือการค้นหาแนวทางเดียวที่ดีที่สุดเพื่อปฏิบัติงานให้เสร็จสมบูรณ์ แม้ว่าหลักการนี้ได้พัฒนาขึ้นมานานพอสมควรแล้ว แต่ผู้บริหารสมัยใหม่ก็ยังให้ความสนใจเช่นเดียวกับผู้ริเริ่มทฤษฎีกลุ่มนี้ นักวิชาการมองเห็นถึงความคล้ายกันระหว่างแนวคิดของการบริการจัดการตามหลักวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นเมื่อหลายปีก่อนและปรัชญาของการบริหารจัดการเชิงคุณภาพซึ่งปรากฏอยู่ในการปฏิบัติงานทุกด้านในองค์การปัจจุบัน ทฤษฎีการบริหารจัดการในยุคแรกสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ แนวทางแรกเรียกว่า การศึกษาการบริหารจัดการในระดับปฏิบัติการชั้นต้น ได้แก่ผลงานของ Frederick W. Taylor, Frank & Lillian Gelbreth, รวมทั้ง Henry L. Gantt พวกเขาศึกษาการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการขั้นต้นขององค์การ แนวทางที่ 2 เรียกว่า การศึกษาการบริหารจัดการในภาพรวม โดยมี Henri Fayol เป็นผู้ริเริ่มแนวความคิดนี้

2. ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมนิยม(The Behavioral Approach)

เน้นการเพิ่มผลผลิตด้วยความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ ถ้าผู้บริหารเข้าใจพนักงานและสามารถปรับเปลี่ยนองค์การให้เหมาะสมกับพนักงานได้ ความสำเร็จขององค์การก็จะตามมานักวิชาการที่สนใจศึกษาด้านมนุษยสัมพันธ์ในองค์การ ได้เริ่มศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดเน้นศึกษาเจตคติและพฤติกรมของบุคคล และการศึกษากระบวนการกลุ่ม (Group process)

3. ศาสตร์การบริหารจัดการในปัจจุบัน (Management Science Today)

3.1 ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงสถานการณ์ (The Contingency Approach) เน้นว่าการทำงานของผู้บริหารขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สาระสำคัญของทฤษฎีนี้เน้นความสัมพันธ์แบบ “ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้ว-ดังนั้น” “ถ้า” ในกรณีที่ปัจจัยเชิงสถานการณ์นี้เกิดขึ้น “ดังนั้น” ผู้บริหารจะปฏิบัติตอบอย่างเป็นเหตุเป็นผล ทฤษฎีนี้มีรากฐานความคิดที่ว่าในการแก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการนั้นไม่ได้มีทางเลือกเพียงแค่ทางเลือกเดียวที่ดีที่สุดที่ใช้ได้กับทุกองค์การ แต่น่าจะมีทางเลือกหนึ่งเดียวที่ดีที่สุดสำหรับองค์การหนึ่งๆ บางครั้งความท้าทายที่สำคัญของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงสถานการณ์มีดังต่อไปนี้

1. การมองสถานการณ์ขององค์การตามที่เป็นจริง
2. การเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์เหล่านั้น
3. การดำเนินกลยุทธ์เหล่านั้นอย่างชำนาญ

3.2 ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงระบบ (The system approach) มีรากฐานมาจากทฤษฎีระบบโดยทั่วไปของ Ludwig Von Bertalanffy ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ด้านฟิสิกส์และชีววิทยา ข้อสมมติฐานหลักของทฤษฎีนี้ก็คือความเข้าใจระบบการทำงานโดยรวม ระบบคือกลุ่มขององค์ประกอบที่พึ่งพาอาศัยกัน ทำงานเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อจุดประสงค์บางประการ

รูปแบบของระบบ Von Bertalanffy เสนอรูปแบบเบื้องต้นไว้ 2 รูปแบบ ด้วยกันคือ ระบบปิดซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลและไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบระบบ

นั้นๆ โดยส่วนใหญ่แล้วระบบปิดเป็นระบบเครื่องจักรกลที่มีการเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมที่กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ระบบเปิดจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมของระบบอย่างต่อเนื่อง ระบบและองค์รวม แนวคิดขององค์รวมของระบบมีความสำคัญมากในการวิเคราะห์ระบบโดยทั่วไป ต้องเข้าใจระบบว่ามีความสมบูรณ์และสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบภายในระบบเท่านั้น ก่อนการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภายใน ควรศึกษาวิธีการทำงานขององค์ประกอบแต่ละส่วนและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ โดยละเอียด L. Thomas Hopkins ได้แนะนำแนวทางในการวิเคราะห์เชิงระบบ 6 ประการ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. องค์รวมของระบบควรเป็นหลักสำคัญของการวิเคราะห์

2. การบูรณาการเป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์องค์รวมของระบบ กล่าวคือความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์ประกอบย่อยต่างๆ ภายในองค์รวมของระบบ

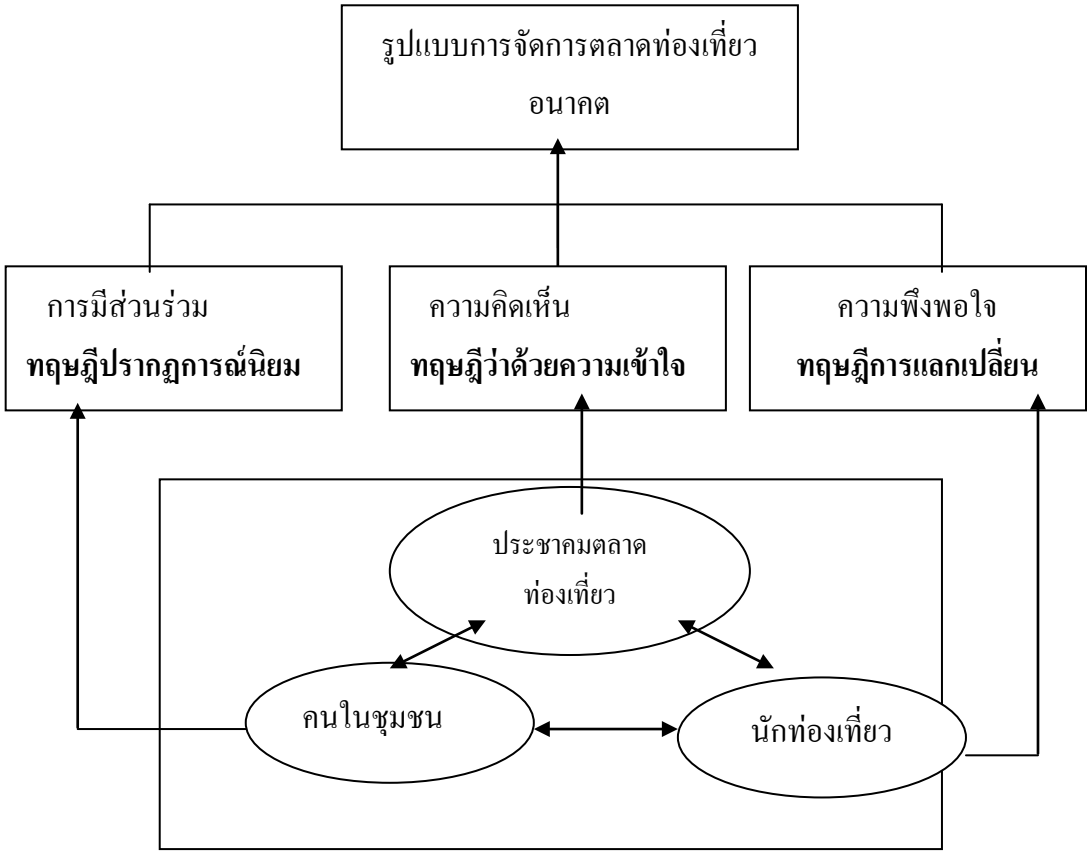
3. การปรับเปลี่ยนแต่ละองค์ประกอบควรพิจารณาเปรียบเทียบถึงผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ

4. แต่ละองค์ประกอบมีบทบาทที่ต้องปฏิบัติ เพื่อองค์รวมสามารถบรรลุเป้าหมายได้

5. ตำแหน่งขององค์ประกอบย่อยภายในองค์รวมจะบ่งบอกถึงคุณลักษณะและภาระหน้าที่ขององค์ประกอบย่อยนั้น

6. การวิเคราะห์ทั้งหมดจะเริ่มต้นที่องค์รวม องค์ประกอบย่อยอื่นๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ควรพัฒนาให้เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์รวมให้มากที่สุด เพราะว่าทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงระบบมีรากฐานบนทฤษฎีระบบ จึงควรให้ความสำคัญของการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

จากการประมวลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวอนาคตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันได้แก่ ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม และทฤษฎีการจัดการ สามารถประมวลเป็นกรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical framework) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 11 กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical framework)

ส่วนแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการนำมาใช้เป็นกรอบการวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาตลาดท่องเที่ยวอนาคตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ (Concept of Management)
2. แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว (Concept of Tourism Management)
3. แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Concept of Sustainable Development)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Concept of Opinion)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Concept of Satisfied)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Concept of People Participation)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ (Concept of Management)

ความหมายของการจัดการ (เบญจมาภรณ์ อิศรเดชและคณะ, 2549)

การจัดการ คือ ศิลปะในการทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุผลโดยผ่านคนอื่น เป็นการติดตามการดำเนินการตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยองค์การคือบุคลากรที่ร่วมงานกันเพื่อบรรลุเป้าหมายเฉพาะนั้น

องค์การ (Organization) คือ กลุ่มคนตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปที่ต้องทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้โครงสร้างที่มีการจัดแบ่งอำนาจหน้าที่แบบใดแบบหนึ่งให้กับกลุ่มคนเหล่านั้นอย่างชัดเจน โดยสรุปการจัดการ คือ

1. การปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. การบูรณาการระหว่างคนกับงาน
3. การวางแผน การจัดโครงสร้างองค์การ การเป็นผู้นำ และการควบคุม ซึ่งตามความหมายของการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล คือ

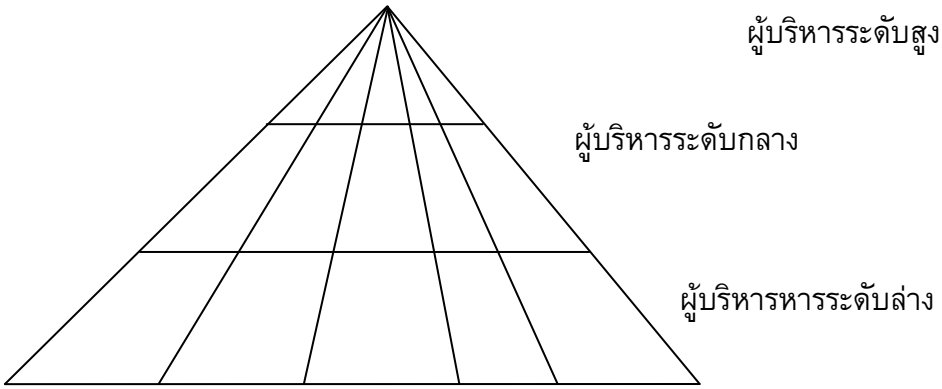
ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือการใช้ความสามารถในด้านการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น คน เงิน วัตถุดิบ อย่างคุ้มค่าที่สุดเพื่อให้การทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย ประสิทธิภาพมักจะถูกวัดในรูปของต้นทุนหรือจำนวนทรัพยากรที่นำไปใช้เปรียบเทียบกับผลงานหรือผลผลิตที่ได้

ประสิทธิผล (Effectiveness) คือ การทำให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งขึ้น โดยเลือกเป้าหมายที่เหมาะสม การตัดสินใจที่ถูกต้อง และสามารถดำเนินการบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยประสิทธิผลจะวัดที่ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการหรือไม่

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์การว่าเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายนั้น ได้ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้น ผู้จัดการที่มีความสามารถต้องคำนึงถึงความพยายามทั้งสองสิ่งเพื่อจะบรรลุเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ โดยทั่วไปจะพบว่าองค์การบางแห่งจะคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร โดยไม่มีการวางแผนและกำหนดวิธีการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับขั้นของการจัดการ (เบญจมาภรณ์ อิศรเดชและคณะ, 2549)

การแบ่งระดับขั้นและขอบเขตของการจัดการออกเป็น 3 ระดับ เพื่อใช้ในการกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมระหว่างผู้บริหารและลักษณะงาน ซึ่งไม่ใช่ว่าทุกคนสามารถจะเป็นผู้บริหารที่มีคุณสมบัติเหมาะกับระดับต่างๆ ในพีระมิดการจัดการได้ ระดับขั้นของการจัดการประกอบด้วย



ผู้บริหารระดับสูง

ภาพที่ 12 ลักษณะพีระมิดของการจัดการ

มักจะมีตำแหน่ง เช่น ประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ ท่านประธานหรือผู้อำนวยการ เป็นต้น ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบต่อองค์การโดยรวม การตัดสินใจในแผนการระยะยาวที่เกี่ยวกับทิศทางโดยรวมขององค์การ กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและกลยุทธ์ รวมทั้งการแก้ไขปัญหา และการให้คำแนะนำในการจัดการกับสิ่งต่างๆ ทั้งหมด ซึ่งผู้บริหารต้องใส่ใจกับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้บริหารในระดับนี้จะต้องสามารถคาดการณ์อนาคตเพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น หรือสามารถจัดการกับสภาพการแข่งขันที่สูง

ผู้บริหารระดับกลาง

ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไร ผู้บริหารมักจะถูกเรียกว่าเป็นผู้อำนวยการ หรือหัวหน้าศูนย์ ส่วนองค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อหวังผลกำไร ผู้บริหารระดับนี้มักถูกเรียกว่า ผู้จัดการแผนก ผู้จัดการโครงการ หรือหัวหน้าสายงาน เป็นผู้ที่ดำเนินการตามนโยบายและแผนการ และเป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้บริหารระดับสูงเพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายต่างๆ กับผู้จัดการระดับล่าง เพื่อพัฒนาและนำแผนไปปฏิบัติ ดังนั้น ผู้บริหารระดับกลางจึงต้องสามารถแปลแนวคิดของผู้บริหารระดับสูงอย่างชัดเจนเพื่อสื่อสารลงไปยังระดับล่าง สามารถร่วมงานกับทุกส่วนในองค์การได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งนี้ในปัจจุบันได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ หากสูญเสียพนักงานที่ดีเหล่านี้ไป องค์การก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ

ผู้บริหารระดับต้น

การทำงานส่วนนี้เป็นส่วนล่างสุดในการพีระมิดการจัดการที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งตามแผนที่ผู้บริหารระดับสูงและคณะผู้บริหารระดับกลางได้กำหนดไว้ มักจะมีคำนำหน้าของตำแหน่งในระดับนี้ คือ หัวหน้าแผนก หัวหน้าคนงาน หัวหน้าทีม หรือผู้ดูแลควบคุม ผู้บริหารระดับต้นทำ

การตัดสินใจในระยะสั้นที่ครอบคลุมการดำเนินงานประจำวัน ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และรับผิดชอบโดยตรงกับผู้ที่ทำการปฏิบัติงานในแผนกของตนเองเท่านั้น ดังนั้น งานในระดับนี้เป็นการเริ่มต้นของการจัดการ ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากเพราะเหมือนเป็นการอบรมและทดสอบแนวคิดการจัดการเบื้องต้น

ผู้บริหารทั้งสามระดับจะต้องทำหน้าที่การจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม แต่ความสำคัญและการใช้เวลาในแต่ละหน้าที่จะต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับสูงมีแนวโน้มในการใช้เวลาส่วนใหญ่ในการวางแผน ส่วนหน้าที่การจัดองค์การเป็นของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางมากกว่าผู้บริหารระดับต้น

ขอบเขตของการจัดการ

ระดับการจัดการสามารถใช้รูปพีระมิดการจัดการแบ่งออกเป็นส่วนๆ ในแนวตั้ง ส่วนภารกิจของแผนกต่างๆ ก็สามารถแสดงได้โดยการตัดแบ่งพีระมิดตามขวางดังแสดงในรูป สำหรับองค์การที่แสวงผลกำหรนั้นอาจจะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ คือ การวิจัยและการพัฒนา การตลาด การเงิน การผลิต และทรัพยากรมนุษย์ ส่วนองค์การที่ไม่แสวงผลกำไรจะประกอบด้วย เช่น คณะ ฝ่ายกิจกรรม การบำรุงรักษาและฝ่ายอำนวยการ แต่ไม่ว่าจะเป็นแผนกอะไร องค์การจะต้องมีผู้บริหารอย่างน้อย 2 ตำแหน่ง คือ ผู้จัดการฝ่ายและผู้จัดการทั่วไป

ผู้จัดการฝ่าย คือ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์การ

ผู้จัดการทั่วไป มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ของทุกฝ่ายในบริษัท แม้แต่องค์การที่ไม่แสวงหากำไร แต่ก็ไม่ใช่ทุกองค์การที่ต้องมีตำแหน่งนี้

1. แนวคิดของการจัดการ (เบญจมาภรณ์ อิศรเดชและคณะ, 2549) แบ่งออกเป็น

แนวคิดเชิงประวัติศาสตร์ (Historical perspective) ประกอบด้วยแนวคิดแบบดั้งเดิม แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และแนวคิดเชิงปริมาณ

แนวคิดร่วมสมัย (Contemporary perspective) คือ การทำงานเป็นระบบ แนวคิดเชิงสถานการณ์และแนวคิดเชิงคุณภาพ

2. แนวคิดแบบดั้งเดิม

จะเน้นการหาวิธีการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย การจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ โดยมีความเชื่อว่า คนมีเหตุผล

2.1 การจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific management) แนวคิดนี้เริ่มจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ทำให้ผู้จัดการต้องสร้างแรงกดดันพนักงานในการผลิต ซึ่งผู้ริเริ่มแนวคิดนี้คือ Taylor & The Gilbreths แนวคิดแบบนี้จะเน้นการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาความสามารถในการทำงานของพนักงานแต่ละคน ซึ่งแนวคิดในลักษณะนี้มีอยู่ 2 แบบ คือ

แนวคิดของ Frederick Taylor

เป็นบิดาการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ จากหนังสือหลักการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (The Principle of Scientific Management) Taylor กล่าวว่า เป้าหมายหลักของการจัดการ คือ การบรรลุผลสำเร็จสูงสุดขององค์การควบคู่กับความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดให้กับพนักงานด้วย แต่ก็จะมีบางวันที่คนเราจะมีการทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ หรือทำงานตามวิธีการที่อยากจะทำโดยไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจน ซึ่ง Taylor เชื่อว่าการแก้ไขปัญหาการทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพนั้นสามารถทำได้โดยการประยุกต์หลักการทางวิทยาศาสตร์ดังต่อไปนี้ คือ

1. ใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ในการประเมินผลงานแต่ละส่วน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเคลื่อนไหวหรือมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุด
2. การเลือกพนักงานที่มีความสามารถให้ตรงกับงานอย่างรอบคอบ
3. มีการฝึกอบรมและให้ผลตอบแทนการทำงานด้วยวิธีการที่เหมาะสม
4. ให้การสนับสนุนพนักงาน ด้วยการใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ในการหาวิธีการปฏิบัติงานแบบง่ายสำหรับพนักงาน

แนวคิดของ Frank & Lillian Gilbreth

สามีภรรยาผู้มีประสบการณ์จากงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม และเป็นผู้ที่นำเอาทฤษฎีของ Taylor มาศึกษาต่อ แต่จะเน้นเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานกับเวลา ศึกษาพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานแต่ละคน พบว่า ถ้าลดการเคลื่อนไหวของพนักงานลงสามารถทำให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.2 หลักการจัดการ (Administrative principle) โดย Fayol & Weber (เบญจมาภรณ์ อิศรเดชและคณะ, 2549)

เป็นแนวคิดแบบที่สองของแนวคิดแบบดั้งเดิม ในขณะที่การจัดการเชิงวิทยาศาสตร์จะคำนึงถึงการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพของพนักงานแต่ละคน แต่หลักการจัดการเน้นถึงการดูแลทั้งองค์การและการสร้างหลักการที่ผู้จัดการจะใช้เพื่อประสานงานต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยผู้ที่ริเริ่มการศึกษาหลักการจัดการนี้ คือ Henry Fayol และ Max Weber

Henry Fayol

Henry Fayol เป็นบุคคลแรกที่จัดทำให้เป็นระบบและยังเป็นคนที่กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของการจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม นอกจากนี้ เขาเชื่อว่าการจัดการเป็นสิ่งที่สอนกันได้ จึงเน้นในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพการจัดการและการสร้างหลักการต่างๆ ซึ่งหลักการเหล่านี้ยังเป็นพื้นฐานสำคัญของกรจัดการจึงถึงปัจจุบัน

Max Weber

การจัดการแบบราชการในปัจจุบันไม่มีความยืดหยุ่น มีกฎระเบียบที่มากและทำให้ล่าช้าต่อการแก้ปัญหา แต่สำหรับ Max Weber เชื่อว่าการจัดการแบบราชการเป็นสิ่งที่มีเหตุผล ตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพ แม้ว่าองค์การแบบนี้ไม่มีอยู่จริง แต่เขาต้องการริเริ่มการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อองค์การ ตามแนวคิดของ Weber นั้น เชื่อว่า การทำให้องค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น ลักษณะสำคัญขององค์การจะต้องประกอบไปด้วย

1. กำหนดอำนาจหน้าที่ตามลำดับชั้นของโครงสร้างองค์การอย่างชัดเจน
2. กำหนดกฎระเบียบและกระบวนการทำงานให้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เป็นระบบเดียวกัน
3. แบ่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน
4. ไม่มีเรื่องส่วนตัว เข้ามาเกี่ยวข้อง
5. ปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม

ปลายศตวรรษที่ 19 คนส่วนมากที่ดำรงตำแหน่งหน้าที่โดยเฉพาะในระบบราชการนั้นไม่ใช่เพราะความสามารถ แต่เป็นเพราะฐานะทางสังคม ทำให้แนวคิดของ Max Weber ไม่ประสบความสำเร็จเพราะมีการนำการจัดการแบบนี้ไปใช้อย่างไม่เหมาะสม

2.3 ปัญหาของแนวคิดแบบดั้งเดิม

คือ การทำงานอย่างมีหลักการและเหตุผลที่ใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ เวลาและการเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มผลผลิต ซึ่งแนวความคิดนี้ที่ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน แนวคิดนี้ยังมองมนุษย์เป็นเสมือนฟันเฟืองในเครื่องจักรเท่านั้น ไม่คำนึงถึงความต้องการของมนุษย์

3. แนวคิดเชิงพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้จะเน้นถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์และการจูงใจเพื่อความสำเร็จ แนวคิดเชิงพฤติกรรมมีหลักว่า มนุษย์มีความต้องการทางสังคม แสวงหาพันธภาพจากคนรอบข้าง และต้องการความสำเร็จตามความพึงพอใจของตน ซึ่งการพัฒนาแนวคิดนี้มี 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ช่วงแรกของนักพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย

Hugo Munsterberg

นักพฤติกรรมศาสตร์ชาวเยอรมัน บิดาของจิตวิทยาอุตสาหกรรม สามารถนำหลักจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการศึกษาลักษณะของงานและกำหนดว่างานแบบไหนเหมาะสมกับบุคคลลักษณะใด การกำหนดเงื่อนไขว่า ภายใต้สภาวะจิตใจแบบใดที่พนักงานสามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ การแนะนำกลยุทธ์ที่จะทำให้พนักงานปฏิบัติตาม

Mary Parker Follett

เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดเรื่องการแบ่งปันอำนาจระหว่างพนักงานกับผู้จัดการ Follett เชื่อว่ากลุ่มเป็นสิ่งสำคัญในการรวบรวมความสามารถของพนักงานแต่ละคนเพื่อผลักดันให้องค์การไปสู่เป้าหมาย และได้แนะนำว่าองค์การควรจะมีความเสมอภาค คือ ทั้งผู้จัดการและพนักงานร่วมกันทำงาน แทนการกำหนดให้ผู้จัดการจะเป็นผู้สั่งงานและพนักงานเป็นผู้ที่รับงาน โดยองค์การควรจะเป็นเสมือนชุมชนที่มีผู้จัดการและผู้ร่วมงานปฏิบัติงานร่วมกัน ข้อขัดแย้งต่างๆ ควรให้ผู้จัดการและผู้ร่วมงานแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย หรือที่เรียกว่า การบูรณาการ (Integration) กระบวนการทำงานควรอยู่ภายใต้ความควบคุมดูแลของพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับงานมากกว่าผู้จัดการ ซึ่งควรเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุน

จากแนวคิดของ Follett นั้น ทำให้เกิดการทำงานเป็นทีม การให้อำนาจพนักงานและการจัดทีมงานโดยเลือกพนักงานจากฝ่ายต่างๆ มาร่วมทำงานโครงการเดียวกัน ซึ่งหน้าที่ของผู้จัดการ คือ การสร้างความร่วมมือระหว่างบุคคลในองค์การเพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน และควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนในการพัฒนางานของเขาด้วย เพราะอำนาจหน้าที่กับความรู้ควรจะคู่กัน วิธีการเหล่านี้ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน

Elton Mayo

Mayo เริ่มต้นจากคำถามที่ว่า “จะเป็นไปได้หรือไม่ ถ้าหากว่าพนักงานได้รับการดูแลเป็นพิเศษแล้ว ประสิทธิภาพการทำงานก็จะเพิ่มขึ้น” Mayo ร่วมกับเพื่อนที่ Electric’s Hawthorne Plant พิสูจน์ว่า ระดับความสว่างมีผลต่อการทำงานหรือไม่ (วิธีนี้เป็นแบบเดียวกับที่ Taylor และ Gilbreths ได้ทำการศึกษามาก่อน) จากนั้นนำตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการศึกษา เช่น ระดับค่าตอบแทน เวลาพักหรือเวลาในการทำงาน เป็นต้น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมีระดับเพิ่มขึ้นและลดลงหลายระดับมาก แต่แนวโน้มโดยรวมกลับเพิ่มขึ้น Mayo ตั้งสมมุติฐานว่า พนักงานจะทำงานหนัก ถ้าได้รับการดูแลเรื่องของค่าตอบแทนและมีหัวหน้างานคอยดูแลพวกเขา

การศึกษาแบบ Hawthorne มีการออกแบบที่ไม่สมบูรณ์และมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะนำมาสรุปผลก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องนี้ก็ยังประสบความสำเร็จในการริเริ่มการให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกัน และวิธีการที่ผู้จัดการใช้ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ในการพัฒนาผลงานของพนักงาน

ระยะที่สอง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The human relations movement) โดย Maslow & McGragor (เบญจมาภรณ์ อิศรเดชและคณะ, 2549)

Abraham Maslow

นักจิตวิทยาคนแรกที่ทำการศึกษาเรื่องการจูงใจ และ Maslow ยังริเริ่มแนวคิดระดับขั้นความต้องการมนุษย์ (the hierarchy of needs) อะไรคือสิ่งที่จูงใจให้การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นอาหาร ความรัก ความสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับ เพื่อความสำเร็จของตนเอง หรือทุกอย่าง Maslow เชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นมีความโดดเด่นมาก เนื่องจากความรู้สึกขาด

ทั้งทางร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงานของพนักงาน จนกระทั่งในปี ค.ศ.1943 Maslow ได้เสนอลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย (physiology) ความมั่นคง (safety) การยอมรับจากสังคม (social) การได้รับการยกย่อง (esteem) และการประสบความสำเร็จ (self-actualization) ซึ่งเป็นการสร้างมุมมองใหม่ให้กับผู้จัดการว่า พนักงานไม่ได้ต้องการค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเข้าใจว่าพนักงานมีความต้องการอะไรและต้องหาทางตอบสนองความต้องการนั้นเมื่อพนักงานตั้งใจทำงานจนสำเร็จ

Douglas McGregor

เริ่มจากความคิดว่า ผู้จัดการตระหนักถึงทัศนคติที่มีต่อพนักงานในเรื่องความต้องการทางสังคมและการบรรลุความสำเร็จ ได้ทฤษฎี X และทฤษฎี Y

ทฤษฎี X (theory X) แสดงถึง การมองโลกในแง่ร้าย คือ พนักงานไม่มีความรับผิดชอบต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ขาดความพยายาม ไม่ชอบงานที่ทำ และต้องการเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม

ทฤษฎี Y (theory Y) แสดงถึง การมองโลกในแง่ดี คือ พนักงานมีความสามารถเป็นที่ยอมรับมีเป้าหมายของตนเอง การควบคุมตนเอง รวมทั้งเป็นคนที่มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์

McGragor เชื่อว่า หากผู้จัดการมีสมมติฐานว่า พนักงานของตนเองเป็นแบบทฤษฎี X แล้ว จะต้องมีการควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิด ใช้ค่าตอบแทนและการลงโทษเป็นการจูงใจ แต่ถ้าหากผู้จัดการมีสมมติฐานว่าพนักงานของตนเองเป็นแบบทฤษฎี Y แล้ว ก็จะให้อิสระพนักงานในการแสดงความคิดเห็นผสมผสานความต้องการของพนักงานและองค์การเข้าด้วยกันและลดการควบคุม

ระยะที่สาม แนวคิดพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral science approach)

เป็นแนวคิดที่มีค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสามารถช่วยการปฏิบัติงานสำหรับผู้จัดการพฤติกรรมศาสตร์เป็นสาขาที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์

4. แนวคิดเชิงปริมาณ

- การจัดการเชิงปริมาณ (quantitative management) คือ การประยุกต์เทคนิคเชิงปริมาณ เข้ามาใช้ในการจัดการ เช่น หลักสถิติและการประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ หลังสงครามโลกครั้งที่สองยุติ มีหลายธุรกิจเริ่มใช้เทคนิคเหล่านี้จนมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ใช้เป็นกลุ่มที่เรียกตนเองว่า Whiz kids จะใช้หลักสถิติช่วยในการตัดสินใจ ในการวิเคราะห์ต้นทุน-กำไร แนวคิดเชิงปริมาณมี 2 แบบ คือ

วิทยาศาสตร์เพื่อการจัดการ (Management science) คือ การใช้หลักทางคณิตศาสตร์มาช่วยในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจ โดยเริ่มต้นจากการระบุปัญหาวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ และการคำนวณเพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุด

- การจัดการเชิงปฏิบัติการ (Operations management) คือ การจัดการด้านการผลิตและการส่งสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เน้นตารางเวลาการทำงาน การวางแผนผลิต ความสะดวกของสถานที่ รวมทั้งการออกแบบและการตัดสินใจในการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม

แนวคิดเชิงปริมาณจะมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่มีความชัดเจน สามารถระบุออกมาเป็นมาตรฐานตามที่ต้องการได้ ปัจจุบันองค์การต่างๆ มักจะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการใช้เทคนิคเชิงปริมาณช่วยแก้ไขปัญหาการจัดการ

ภาพที่ 13 แนวคิดการจัดการ

5. แนวคิดเชิงระบบ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ที่เรียกว่าแนวคิดร่วมสมัย คือ แนวคิดเชิงระบบ (Systems viewpoint)

ระบบ (System) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ที่มีการปฏิบัติการร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

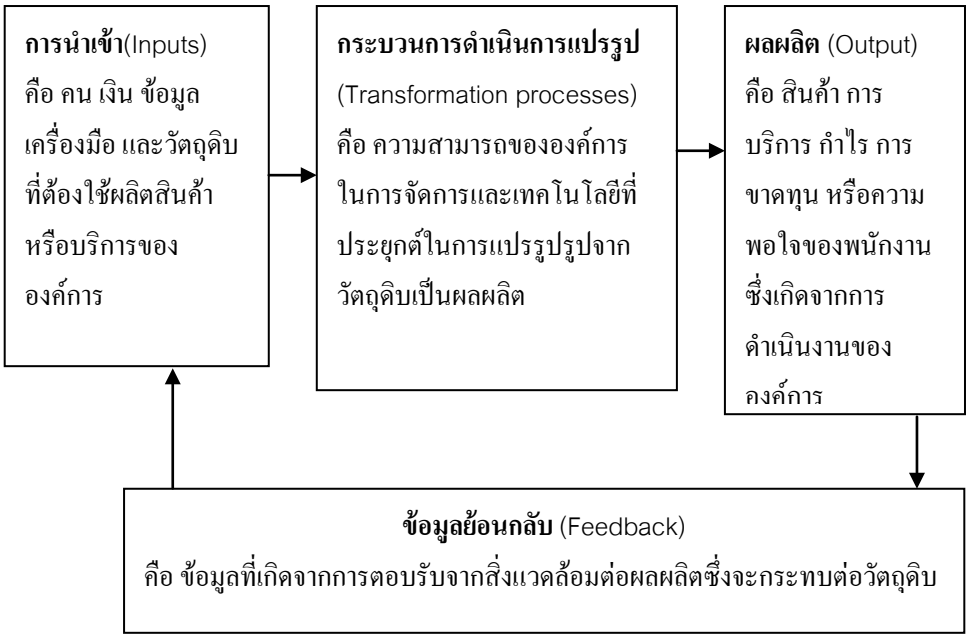
แนวคิดเชิงระบบ (System viewpoint) หมายถึง องค์การที่มีระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ซึ่งการนำแนวคิดนี้มาใช้ได้นั้น องค์การจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

1. เป็นระบบย่อย ที่รวมกันเป็นระบบใหญ่
2. เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของระบบ มี 4 ส่วน คือ

1. การนำเข้า (Input) คือ คน เงิน ข้อมูล เครื่องมือ และวัตถุดิบที่ต้องใช้ผลิตสินค้าหรือบริการขององค์การ
2. กระบวนการแปรรูป (Transformation processes) คือ ความสามารถของ
3. องค์การด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่ประยุกต์ใช้ในการแปรรูปจากวัตถุดิบเป็นผลผลิต
4. ผลผลิต (Output) คือ สินค้า การบริการ กำไร การขาดทุน หรือความพอใจของพนักงานที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์การ

ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือ ข้อมูลที่แสดงถึงการปฏิบัติงาน หรือข้อมูลที่เกิดจากการตอบรับจากสิ่งแวดล้อมต่อที่มีผลกระทบต่อวัตถุดิบ เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าหรือไม่ เป็นต้น



ภาพที่ 14 แนวคิดเชิงระบบ

ระบบเปิดและระบบปิด (Opened & closed system)

องค์การสามารถเป็นได้ทั้งระบบเปิดและระบบปิด แต่องค์การส่วนใหญ่มักจะเป็นระบบเปิดมากกว่าระบบปิด

ระบบเปิด (Open system) คือ ระบบมีปฏิกิริยาต่อเนื่องกับสิ่งแวดล้อม

ระบบปิด (Closed system) คือ ระบบที่ไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมและจะได้รับข้อมูลย้อนกลับจากภายนอกเพียงเล็กน้อย

แนวคิดการจัดการแบบดั้งเดิมมักจะให้องค์การเป็นระบบปิด ในขณะที่แนวคิดการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ต้องการลดความซับซ้อนขององค์การ อย่างไรก็ตาม หากองค์การไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลย้อนกลับจากสิ่งแวดล้อม ก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ประสบกับความล้มเหลว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วองค์การทุกแห่งจะเป็นระบบเปิดในระดับหนึ่งเสมอ แต่จะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการกำหนดขององค์การ เพราะเป็นไปไม่ได้ที่องค์การจะดำเนินงานโดยไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเลย

6. แนวคิดเชิงสถานการณ์

จากแนวคิดแบบดั้งเดิม โดย Taylor และ Fayol กล่าวไว้ว่า จะเพียงทางเลือกที่ดีที่สุดทางเดียวในการจัดการองค์การ ในขณะที่แนวคิดเชิงสถานการณ์ได้มีการพัฒนาขึ้นจากการค้นพบของผู้จัดการว่าวิธีการที่ถูกต้องและเหมาะสมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสถานการณ์ ซึ่งแนวคิดนี้สนับสนุนให้ผู้จัดการเข้าใจในความแตกต่างของสถานการณ์และสภาพแวดล้อม เพราะไม่มีแนวคิดที่เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ ซึ่งในบางสถานการณ์ทางเลือกที่ดีที่สุดอาจจะเป็นทางเลือก

นอกกรอบ ดังนั้น แนวคิดเชิงสถานการณ์จะเน้นวิธีการจัดการที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะกับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการมีแนวคิดแบบทฤษฎี X หรือ Y จะใช้วิธีการจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงาน หรือองค์การที่มีการจัดการแบบราชการที่เน้นการรายงานตามลำดับชั้นตามโครงสร้างองค์การก็เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความผันผวนเปลี่ยนแปลงมากนัก ในขณะที่ผู้จัดการที่แนวคิดเชิงสถานการณ์จะหาวิธีการที่ดีที่สุดมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์เฉพาะที่มี ความแตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการจัดการที่ใช้ได้ผลในองค์การหนึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ได้ผลเช่นกันในองค์การอื่น

7. แนวคิดการจัดการเชิงคุณภาพ

แนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพ การรับประกันคุณภาพและการจัดการคุณภาพโดยรวมเพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีผลผลิตที่ได้คุณภาพและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

คุณภาพ (Quality) คือ ความสามารถในการทำให้สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น คุณภาพจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งการรับรองคุณภาพมี 2 ประเภท คือ

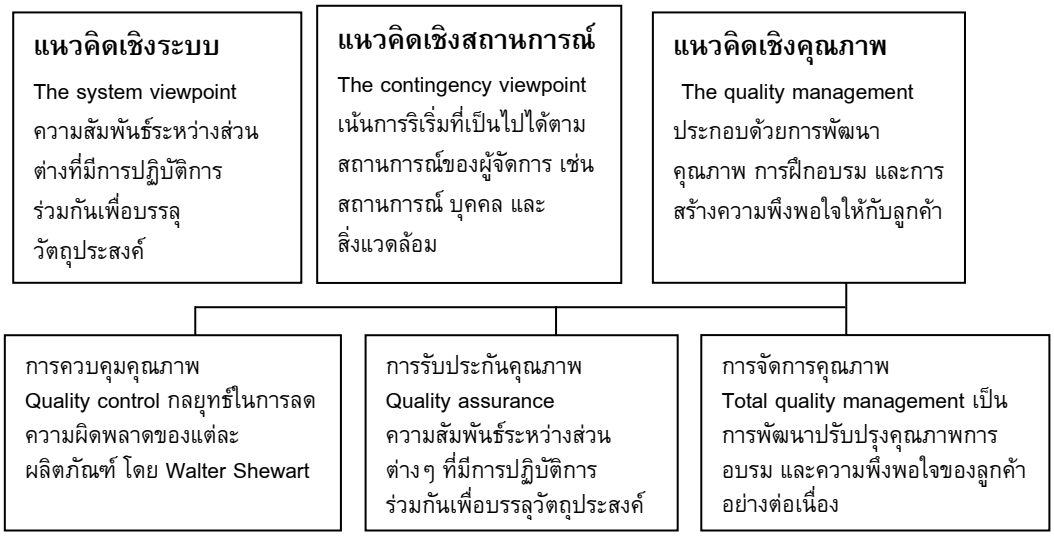
1. การควบคุมคุณภาพ (Quality control) คือ กลยุทธ์ในการลดความผิดพลาดในขั้นตอนการผลิตซึ่งเป็นเทคนิคที่พัฒนาในปี ค.ศ.1930 โดย Walter Stewarts ที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทดสอบเพื่อหาข้อผิดพลาดแทนการทอดสอบทั้งระบบ

2. การรับประกันคุณภาพ (Quality assurance) คือ การเน้นเฉพาะประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยพยายามให้พนักงานลดข้อผิดพลาดจากงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งมักจะไม่ประสบผลสำเร็จเพราะส่วนมากจะไม่มีการควบคุมพนักงานในการออกแบบกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total quality management)

หมายถึง ดูแลการปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง โดยที่ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนทั้งองค์การในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมพนักงานและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การจัดการคุณภาพส่วนใหญ่ไม่ตรงกับความต้องการขององค์การ ดังนั้นควรจะมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอในทุกส่วนขององค์การ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างทีมงานและความเชื่อใจ ทั้งนี้พนักงานจะต้องได้รับการฝึกอบรม พร้อมทั้งให้อำนาจในการตรวจสอบและแก้ไขปัญหา ควรรับฟังและเรียนรู้จากพนักงาน ในขณะเดียวกันต้องให้ความสนใจกับลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือการบริการ นอกจานี้ยังต้องรับฟังและเรียนรู้จากพนักงานที่อื่นด้วย กำหนดมาตรฐานในการระบุปัญหา สาเหตุ และวิธีการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง เช่น องค์การต้องตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่าคู่แข่งขันมีวิธีการทำงานอย่างไรให้ดีขึ้นและต้องพยายามที่จะพัฒนาสิ่งนั้นเช่นกัน โดยมีการใช้หลักทางสถิติในการประเมินผลเพื่อช่วย

ในการแยกแยะปัญหา การปรับปรุงและการพัฒนาเป็นเพียงเล็กน้อยที่ทำอย่างสม่ำเสมอโดยไม่กระทบกับระดับคุณภาพปัจจุบันขององค์การ จะเป็นส่วนสำคัญทำให้การดำเนินงานขององค์การหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 15 แนวคิดเชิงปริมาณ

8. องค์การแห่งการเรียนรู้

คือ องค์การที่มีการสร้าง การได้มา และการถ่ายเทความรู้ภายในองค์การที่สามารถพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ซึ่งจะประกอบด้วย

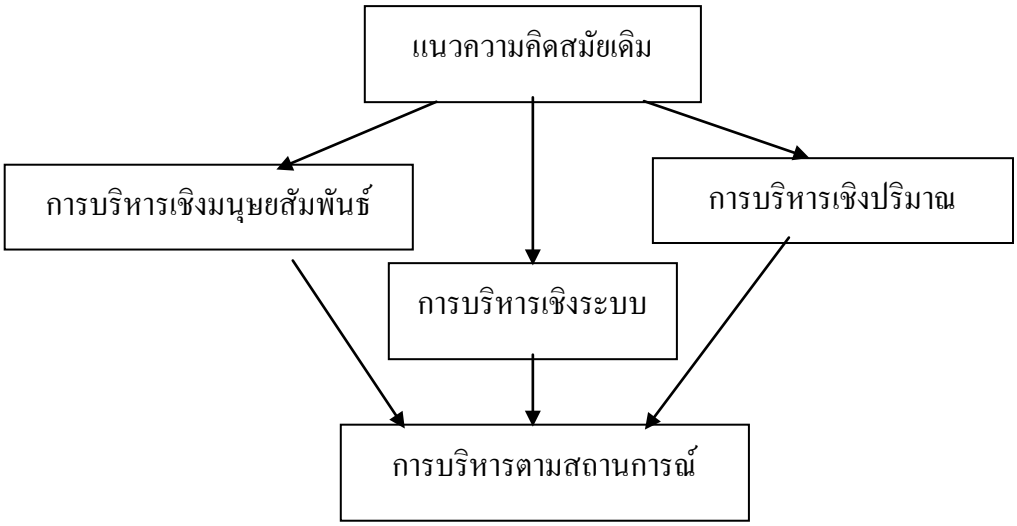
1. การสร้างหรือการได้มาของความรู้ (Creating & acquiring)ในองค์การแห่งการเรียนรู้ ผู้จัดการควรจะพยายามสร้างแรงบันดาลใจด้วยการเผยแพร่ความรู้หรือข้อมูลใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ เช่น ความรู้ที่ได้จากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกจากการจ้างผู้เชี่ยวชาญโดยตรงหากเกิดความจำเป็น หรือจากการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เป็นต้น

2. การถ่ายทอดความรู้ (Transferring knowledge)ผู้จัดการควรจะเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดความรู้ทั่วทั้งองค์การ ลดอุปสรรคและข้อจำกัดทั้งการแบ่งปันข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มพนักงาน

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Modifying behavior)การเรียนรู้ขององค์การจะไม่มีประโยชน์ถ้าผลที่ได้จากการเรียนรู้นั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้ ดั้งนั้น ผู้จัดการควรจะส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสนำองค์ความรู้ใหม่ๆ มาช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

สรุปแนวความคิดของการบริหาร (สมยศ นาวีการ, 2545)

Harold Koontz ได้เคยเปรียบเทียบแนวความคิดของการบริหารต่างๆ ที่มีอยู่ด้วยใช้คำว่า “ป่าทฤษฎีการบริหาร” แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งและความแตกต่างระหว่างแนวความคิดของการบริหารต่างๆ ดังรูปข้างล่างที่ชี้ให้เห็นถึงเส้นทางต่างๆ ที่ผ่านป่าดังกล่าวนี้ แนวความคิดสมัยเดิมแยกออกเป็นสองเส้นทางแตกต่างกันคือ แนวความคิดของมนุษยสัมพันธ์และแนวความคิดของการบริหารเชิงปริมาณ (การวิจัยปฏิบัติงาน) แนวความคิดของมนุษยสัมพันธ์ ได้มุ่งไปสู่แนวความคิดของการบริหารเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (พฤติกรรมองค์การ) ที่อยู่บนพื้นฐานของสาขาวิชาพฤติกรรมศาสตร์ที่กว้างขึ้นและใช้สมมติฐานที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันการบริหารเชิงปริมาณได้รับการพัฒนาไปสู่แนวความคิดของการบริหารศาสตร์ที่กว้างขึ้น แนวความคิดของการบริหารศาสตร์ใช้สมมติฐานและเครื่องมือเชิงปริมาณที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจ เห็นได้ว่าแนวความคิดของการบริหารเชิงระบบที่พัฒนาขึ้นมานั้นเป็นแนวความคิดที่พยายามรวมแนวความ คิดต่างๆ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวความคิดของการบริหารตามสถานการณ์



ภาพที่ 16 วิวัฒนาการของแนวคิดการบริหาร

ดังนั้นวิวัฒนาการของแนวความคิดการบริหารที่เริ่มต้นขึ้นใน ศตวรรษที่ 20 คือ

1. แนวความคิดสมัยเดิม
2. แนวความคิดมนุษยสัมพันธ์
3. แนวความคิดพฤติกรรมศาสตร์
4. แนวความคิดเชิงปริมาณ
5. แนวความคิดระบบ
6. แนวความคิดตามสถานการณ์

แนวความคิดเหล่านี้มีความเกี่ยวพันระหว่างกันและแต่ละแนวความคิดมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติทางด้านการบริหารในปัจจุบัน บางคนได้เรียกแนวความคิดของการบริหารที่มีอย่างมากมายดังกล่าวนี้ว่า “ป่าทฤษฎีการบริหาร”

สาเหตุหลักที่ทำให้การจัดการในอดีตที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ล้าสมัยและสาบสูญไปเกิดจากพลังของ 3 Cs อันได้แก่ ผู้บริโภค (customers) การแข่งขัน (competition) และการเปลี่ยนแปลง (change) ซึ่งมีวิถีทางที่แตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมา ดังนี้ (อำนาจ ธีระวนิช, 2547)

ผู้บริโภค คือ ผู้ชี้ขาด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในพลังการต่อรองระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ผู้ขายไม่สามารถกำหนดอะไรก็ตามตามใจได้อีกต่อไป ดุลอำนาจการต่อรองอยู่ในมือของผู้ซื้อย่างสิ้นเชิง

การแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ในปัจจุบันการแข่งขันไม่เพียงแต่แข่งขันกันในส่วนตลาดหลักเท่านั้น แม้แต่ในตลาดรายย่อย (Niche market) ยังคงมีการแข่งขันในระดับที่รุนแรงด้วยรูปแบบอันหลากหลายเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงได้กลายเป็นความแน่นอน ซึ่งมีระดับความรวดเร็วและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความคาดหมายขององค์การธุรกิจโดยทั่วไป ดังนั้นจึงมีผลทำให้องค์การธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงต้องล้มเหลวในการดำเนินงานในที่สุด

พลัง 3Cs ได้ก่อให้เกิดโลกใหม่ทางธุรกิจที่ต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นองค์การที่ได้ออกแบบโครงสร้างไว้อย่างเหมาะสมในสภาพแวดล้อมหนึ่งจะไม่สามารถดำเนินงานให้ประสบกับความสำเร็จในอีกสภาพแวดล้อมหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าโดดเด่นจนยากที่คู่แข่งขันจะเปรียบเทียบได้ ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัยในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนั้นยังคงมีสิ่งที่ไม่คาดฝันต่างๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอสำหรับโลก ณ วันนี้ ซึ่งโลกที่ผู้บริโภคมีพลังที่เหนือกว่า การแข่งขันทวีความรุนแรงอย่างสุดขีดและการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและซับซ้อนต่างต้องการองค์การธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อปัญหาที่ไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว(Concept of Tourism Management)

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี 2006 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) คำว่า “ผู้มาเยือน”

มีความหมาย 2 ประการ คือนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุระหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆไม่น้อยกว่า 1 คืนหรือ 24 ชั่วโมงและไม่น้อยกว่า 60 วันโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักฟื้น ฯลฯ
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือแม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืนพร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยาม “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวอยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวนี้มีความหมายกว้างขวางมาก แต่สามารถกำหนดได้โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งเป็นเงื่อนไขตามหลักสากลขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel organization หรือIUOTO) คือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการเดินทาง(Travel) ด้วยความสมัครใจ หรือไม่ได้ถูกบังคับ โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปเยือนอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะเป็นระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

2. มีจุดมุ่งหมายปลายทาง(Destination) ที่ไปอาศัยอยู่เป็นการชั่วคราว โดยมีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นไม่ใช่ไปอยู่ประจำ แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม

3. มีความมุ่งหมาย(Purpose) ไปเพื่อจุดมุ่งหมายใด ที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหรือสินจ้าง โดยผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จากความหมายโดยสรุป การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่อาศัยขั้นตอนการวางแผน(Planning) การจัดองค์การ (organizing) การนำ (leading) และการควบคุม (controlling ในการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดการจะต้องมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลักสามด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (tourism market of tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกันความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งสาม เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่นๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

1. แหล่งท่องเที่ยว คือสิ่งดึงดูดใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพิ่มพูนความรู้ ทำให้ทัศนคติกว้างขวางออกไป จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism supply) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549)

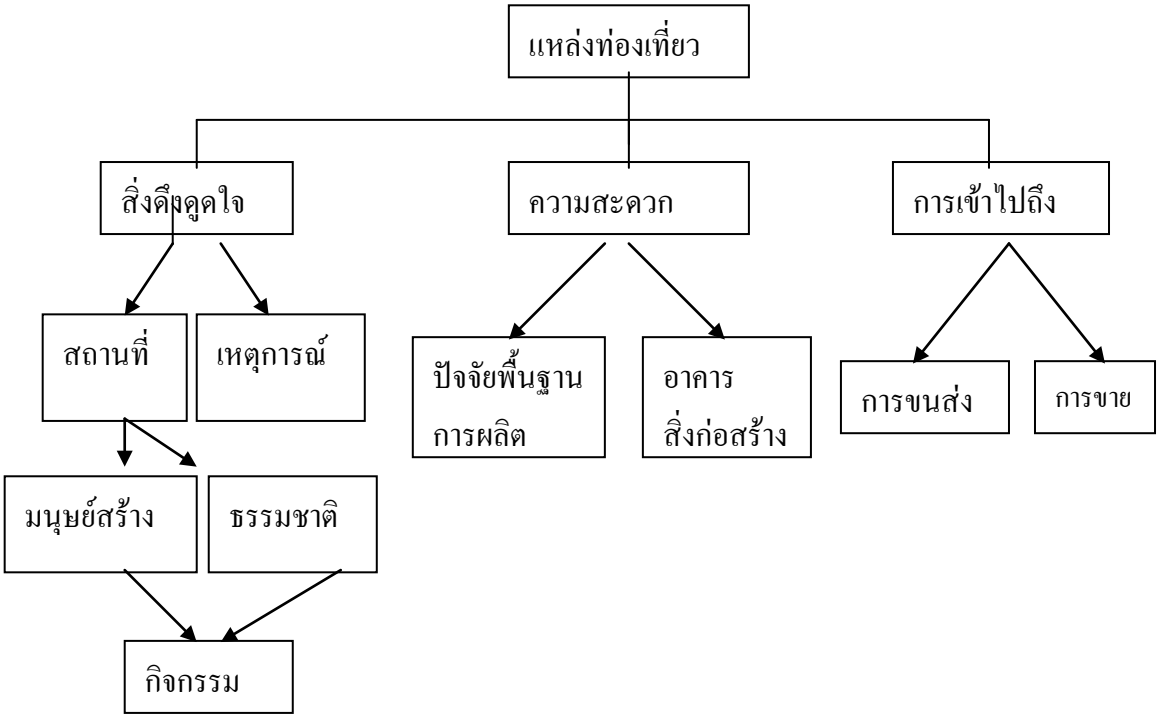
1.1แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีสภาพทางกายภาพตามธรรมชาติที่สวยงามและน่าสนใจ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร ทะเลสาบ หาดทราย ทะเล แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น อุทยานแหล่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติดอย-อินทนนท์ น้ำพุร้อนสันกำแพง หาดป่าตอง หาดกระรน หมู่เกาะสิมิลัน ถ้ำมรกต

1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 ประเภทประวัติศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์ เป็นมรดกจากอดีตหรือตลอดจนที่ได้สร้างขึ้นในปัจจุบัน มักเป็นโบราณสถานและศาสนสถาน มีลักษณะเป็นตัวอาคาร วัตถุ พื้นที่ สิ่งก่อสร้าง และมีผลดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถาน อนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร เป็นต้น

ความรู้ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและความสำคัญของสถานที่ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบความเชื่อที่สืบเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

1.2.2 ประเภทศิลปวัฒนธรรม รวมถึงประเพณีและกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและได้ประยุกต์ปฏิบัติยึดถือต่อมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สภาพชีวิตริมแม่น้ำลำคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก งานเทศกาลประเพณี ศิลปะการแสดง

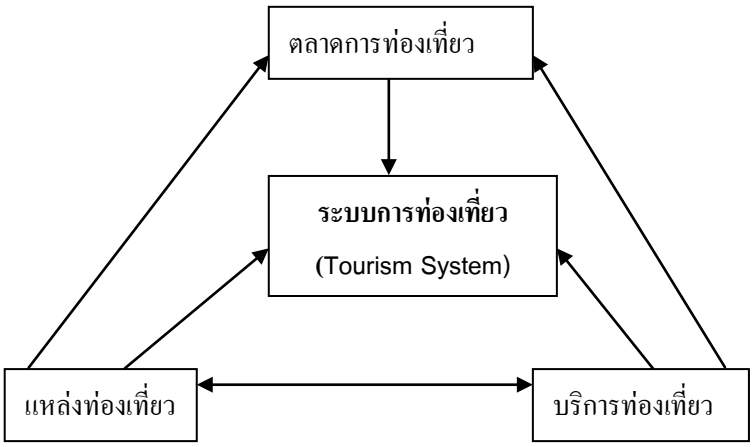


ภาพที่ 17 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่างๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นสามประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2.บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่าย สินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึง โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย



ภาพที่ 18 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

จากนิยามของ McIntosh and Goeldner, 1986 โดยอ้างถึงในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีอยู่ 9 ด้าน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นผู้ค้นหาประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยจะแสวงหาและเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจ

2. ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับการท่องเที่ยว เป็นผู้แสวงหาโอกาส และผลประโยชน์จากการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานราชการในท้องถิ่นหรือในพื้นที่หน่วยราชการในท้องถิ่น เป็นผู้มองว่าการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น และช่วยสร้างรายได้ให้แกชุมชนท้องถิ่น

4. ชุมชนท้องถิ่น เป็นผู้มองการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรม และนำมาซึ่งการจ้างงาน การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมาก อาจให้ทั้งผลประโยชน์และผลกระทบด้านลบต่อท้องถิ่น

5. ทรัพยากรท่องเที่ยว(Tourism resources) เป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว โดยหมายความรวมถึง สภาพอากาศ สภาพพื้นที่ ความงามตามธรรมชาติ เป็นต้น สามารถจำแนกทรัพยากรท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

5.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ พืชพรรณไม้ น้ำตก ทะเล เป็นต้น

5.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เอง เช่น วัด เจดีย์ พระพุทธรูป พระบรมมหาราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ ตลอดจนอาคารสถาปัตยกรรม

5.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละกลุ่มชน เช่น การละเล่น ดนตรี ประเพณีต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยว

6. โครงสร้างพื้นฐาน(Infrastructure) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เตรียมสำหรับคนในท้องถิ่นและเอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบการขนส่ง ระบบกำจัด ระบบการศึกษา เป็นต้น

7. สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยว(Superstructure) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ รีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

8. การขนส่ง(Transportation) เป็นการให้บริการที่เคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถรับจ้าง เป็นต้น

9. ให้การต้อนรับและทรัพยากรทางวัฒนธรรม(Hospitality and cultural resources) การต้อนรับ ได้แก่ ทัศนคติของชุมชนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น ส่วนทรัพยากรวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ดนตรี การแสดง กีฬา และกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

องค์ประกอบข้างต้น ถือว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว หากขาดสิ่งหนึ่งไป การท่องเที่ยวย่อมไม่สมบูรณ์ ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาแล้ว สิ่งหนึ่งที่จำเป็น เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน(Sustainable tourism) ทำให้คนรุ่นอนาคตได้มีโอกาสเห็นในสิ่งที่คนปัจจุบันได้สัมผัส จึงต้องมีระบบการจัดการเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อช่วยควบคุม ดูแล รักษาตลอดจนประเมินผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน ที่เกิดจากการประชุมสุดยอดของสหประชาชาติที่นคร

ริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ.1992 โดยนโยบายของ Agenda 21 หรือแผนแม่บทของโลกที่ไม่มุ่งเน้นเศรษฐกิจ แต่เน้นการกระจายอำนาจเสริมสร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชน สร้างความโปร่งใส พัฒนาคนอย่างยั่งยืน

ความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยว มีหลายประการ คือ

1. มีกระบวนการจัดการที่ดี เพื่อจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จตามที่องค์การได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. การจัดการ เป็นเทคนิคที่ทำให้ชุมชนหรือสถานประกอบการเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการปฏิบัติงาน โดยมีความตั้งใจมากขึ้น

3. การจัดการ เป็นตัวกำหนดขอบเขตของการทำงานทั้งหมดในองค์การ

4. การจัดการ เป็นการแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน

หลักการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) ประกอบด้วยหลักการ 10 ประการ คือ

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่า โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

1.1 การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นานเพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มีมากเพียงพอต่อการใช้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

1.2 การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและเหมาะสมนั้นจะเป็นแนวทางให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (reducing over-consumption and waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติหากลดการใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบ จะเป็นการช่วยลดการตัดไม้ลงได้ หรือกรณีที่สร้างอาคารเพื่อบริการนักท่องเที่ยวอาจใช้

วัสดุโปร่งแสงประกอบ จะเป็นการช่วยลดการตัดไม้ลงได้ ส่วนการลดการก่อของเสีย เช่น ขยะปฏิกูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมารใช้ประโยชน์ใหม่ ส่วนขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ จะต้องประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ แผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด เป็นต้น

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น(Involving local communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวมโดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด นอกจากนั้นต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. ประชุม ปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (consulting stakeholders and the public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ร่วมประชุมปรึกษาหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยการจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การใช้ที่สาธารณประโยชน์ การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. จัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing tourism responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อม เพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจทำในรูปสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวเป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking research) ช่วยในการแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า คุณภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรง จากใบประเมินผล หรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

นอกจากการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องพิจารณาหลักการ 10 ประการดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้นยังต้องพิจารณาถึงขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกด้วย

มาตรการในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

(1) ลดของเสียให้น้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ เพื่อทำให้เกิดของเสียน้อยลง โดยเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ควบคุมปริมาณการผลิต

(2) การจัดการอนุรักษ์พลังงาน

วัตถุประสงค์เพื่อลดการใช้พลังงานและลดการทำลายชั้นบรรยากาศโลก

(3) การจัดการเรื่องทรัพยากรน้ำจืด

วัตถุประสงค์เพื่อรักษาคุณภาพของทรัพยากรน้ำ และการใช้น้ำที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

(4) การจัดการเรื่องน้ำเสีย

วัตถุประสงค์เพื่อลดปริมาณน้ำเสียที่ปล่อยออกไปให้น้อยที่สุดเป็นการป้องกันสิ่งแวดล้อมทางน้ำ รักษาชีวิตพืชและสัตว์ และอนุรักษ์แหล่งน้ำจืด

(5) การจัดการสารพิษ

วัตถุประสงค์เพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่อาจเป็นพิษด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(6) การขนส่ง

วัตถุประสงค์เพื่อลดและควบคุมการปล่อยก๊าซพิษที่เกิดจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์สู่บรรยากาศ

(7) การวางแผนและการจัดการใช้ที่ดิน

วัตถุประสงค์เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายในเรื่องการใช้ที่ดินด้วยความเสมอภาค สร้างความเชื่อมั่นว่าการพัฒนาจะนำมาซึ่งการให้ความรู้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกระจายรายได้

(8) การมีส่วนร่วมของพนักงาน ลูกค้า ชุมชนในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์เพื่อขยายบทเรียนด้านสิ่งแวดล้อมให้พนักงาน ลูกค้า และชุมชนนำไปปฏิบัติที่บ้าน

(9) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

วัตถุประสงค์เพื่อยืนยันว่าการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่ๆ จะช่วยลดมลพิษและสร้างประสิทธิภาพการใช้ได้อย่างดี

(10) การมองหาพันธมิตรในการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์เพื่อก่อตั้งกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว และประสานงานให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

กระบวนการจัดการการท่องเที่ยว

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ (2547) กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 4 อย่าง ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organization) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) หรือเรียกว่า **POLC** ซึ่งทั้งสี่อย่างนั้นมีลักษณะสัมพันธ์กันไม่สามารถแบ่งแยกจากกันอย่างเด็ดขาด ดังนี้

1.การวางแผนการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการกำหนดเป้าหมายและพัฒนาวิธีการให้บรรลุเป้าหมาย จะต้องอาศัยปัจจัยคน เงินและระยะเวลา ที่สำคัญต้องสอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งการวางแผนถือว่าเป็นขั้นตอนอันดับแรกก่อนที่มีการลงทุนหรือพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนในการที่จะรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) เป็นข้อมูลที่นักวิจัย นักวางแผนใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากร้านค้า ข้อมูลจากหน่วยงาน รวมทั้งข้อมูลสาธารณูปโภค หรือข้อมูลอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary data) เป็นข้อมูลขั้นที่สองที่นักวางแผนหรือผู้รวบรวมวิเคราะห์เอง โดยรวบรวมจากหนังสือ สิ่งตีพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ หรือเป็นข้อมูลที่องค์กรเอกชน หรือหน่วยงานราชการเป็นผู้รวบรวม เช่น ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย หรือจำนวนประชากรของประเทศไทย

ข้อมูลทั้งสองส่วนนี้ จะต้องมีการวิเคราะห์ร่วมกับชุมชน โดยมีทวิภาคี เช่น หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานเอกชน ประชาสังคม และสมาคมเพื่อสิ่งแวดล้อม มาปรึกษาหารือ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทำ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นขั้นตอนของการจัดการที่สำคัญประการหนึ่ง ประกอบด้วย Strengths, Weaknesses, opportunities, Threats หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่างๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546) ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) ถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบที่องค์กรมีเหนือกว่าคู่แข่งขัน เช่น เงินทุนสูงพอ ผู้บริหารมีความสามารถและประสบการณ์การบริหารมาก่อน บริษัทมีชื่อเสียงในด้านการผลิต การบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการวิเคราะห์จุดแข็งจากส่วนประสมทางการตลาด

2. จุดอ่อน(Weaknesses) จัดว่าเป็นข้อเสียเปรียบภายในองค์กร เช่น บริษัทใหม่ยังไม่มีใครรู้จัก ขาดประสบการณ์ทางการตลาด รูปแบบของโปรแกรมรายการท่องเที่ยวมีน้อยกว่าบริษัทคู่แข่งขัน ตลอดจนการวิเคราะห์จุดอ่อนจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันมาก ช่องทางด้านการจัดจำหน่ายยังเป็นรองคู่แข่งขัน ด้านสถานที่ตั้งของบริษัทยากต่อการเข้าถึง ไม่มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า

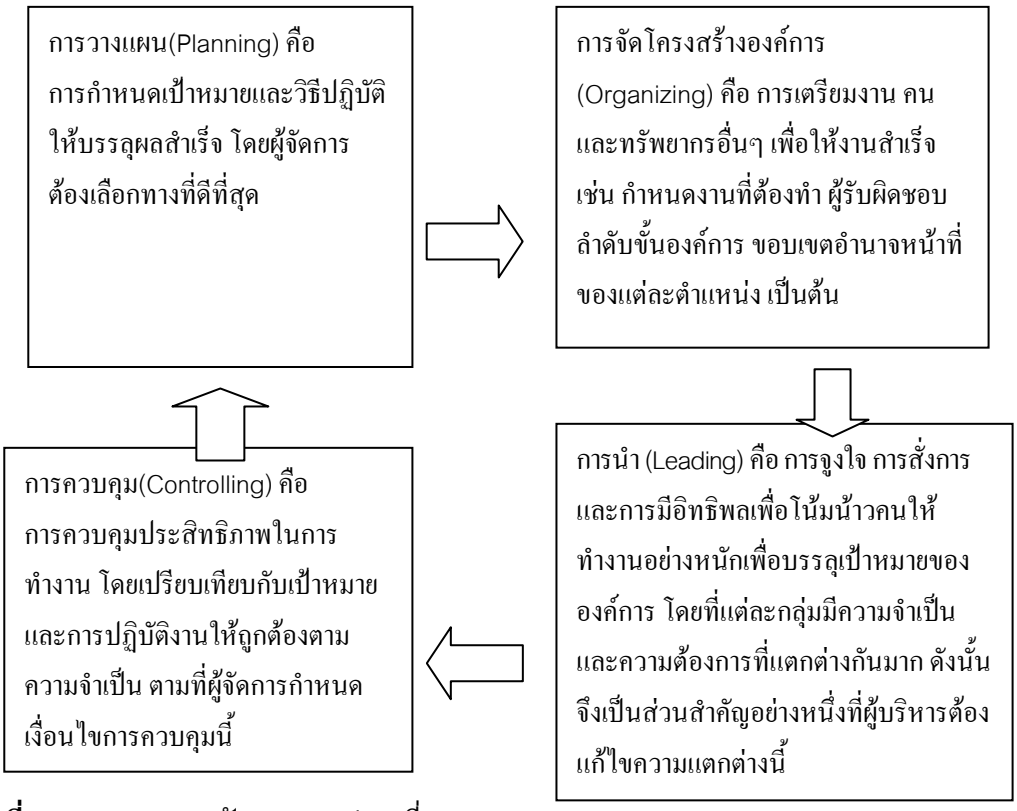
3. โอกาส(Opportunities) คือ สิ่งที่ได้เปรียบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โอกาสจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลในการพัฒนาด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว การฝึกอบรม การพัฒนาข้อมูลทางวิชาการ การศึกษาวิจัย รวมทั้งการลงทุนด้านเศรษฐกิจ

4. อุปสรรค(Threats) เป็นข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น สินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าขึ้นลงตามฤดูกาล ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โสเภณี เป็นต้น

2. การจัดองค์การ หมายถึง การจัดโครงสร้างองค์การอย่างเป็นระบบ โดยการจัดแผนงานหรือจัดกลุ่มกิจกรรมที่เหมือนกันไว้ในหมวดเดียวกันและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การนำ หมายถึง หน้าที่ที่ผู้เป็นผู้นำต้องกระทำในเรื่องการกระตุ้นจูงใจ และเพื่อให้เกิดความกระตือรือร้นให้พนักงานทุ่มเทเพื่อการทำงานและใช้พลังอย่างเต็มที่ และสามารถนำพาทีมงานและสมาชิกในองค์การก้าวไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน โดยตัวผู้นำต้องสร้างการยอมรับโดยการเสริมสร้างภาวการณ์เป็นผู้นำด้วย ซึ่งการนำที่ดีต้องประกอบด้วย การจูงใจและภาวะผู้นำ

4. การควบคุม หมายถึง การตรวจสอบดูแลให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่กำหนด โดยหน้าที่ของการควบคุมมีความสัมพันธ์กันเป็นระบบกับหน้าที่การจัดการอื่นๆ เริ่มจากการกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมาย การวัดผลงาน การเปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐาน และการดำเนินการแก้ไข นอกจากนั้นระบบควบคุมยังช่วยบอกแนวทางปัญหา และการแก้ไขปัญหาความไม่แน่นอนซึ่งองค์การต้องเผชิญด้วย



ภาพที่ 19 กระบวนการจัดการการท่องเที่ยว

การวางแผนการจัดการและควบคุมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) มีดังนี้

1.การวางแผนการจัดการท่องเที่ยว แบ่งขั้นตอนการวางแผนออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การกำหนดแผนดำเนินงาน หมายถึงกำหนดจุดมุ่งหมายของการจัดการและแผนดำเนินการ

1.2 การวินิจฉัยสภาพการจัดการ หมายถึงการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.3 การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การจัดการ

1.4 การกำหนดแผนงาน หมายถึงการกำหนดแผนการพัฒนาและวิธีการดำเนินการตามแผน

1.5 การดำเนินการตามแผน หมายถึงการลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนที่ได้วางไว้

2. การควบคุมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน

- ใครควรเป็นผู้เข้ามาดำเนินการรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- ควรใช้เครื่องมือใดมาวัดผลความรู้ ติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยตรง มีความเข้าใจต่อแนวคิดและวิธีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือไม่

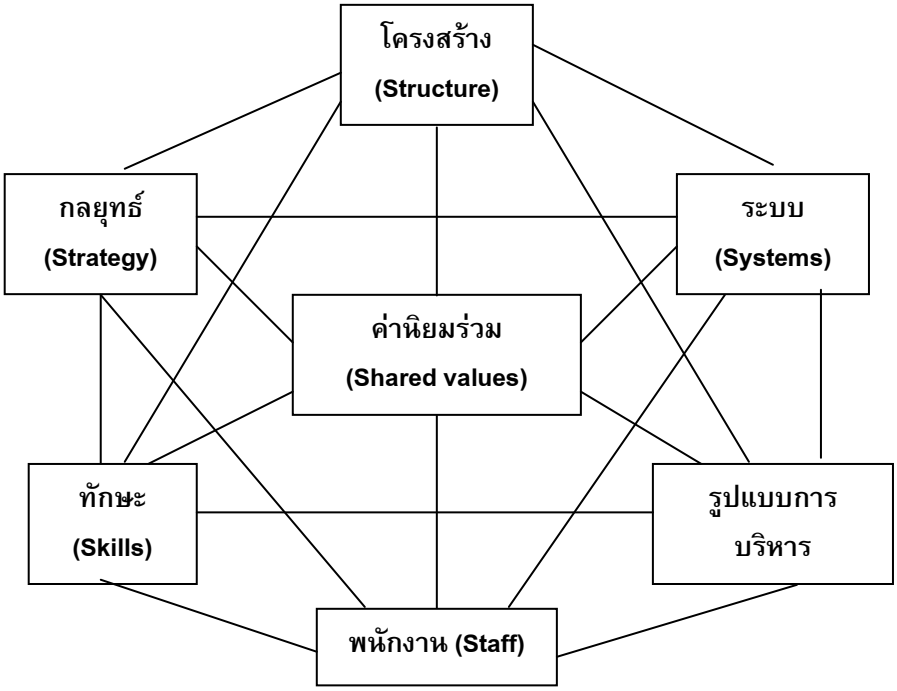
การติดตามตรวจสอบและประเมินผลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สังคม โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ การให้คุณค่าหรือค่านิยม ตลอดจนเรื่องของบรรทัดฐาน เป็นเครื่องมือวัด เพื่ออธิบายพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มสังคม

การวิเคราะห์โครงร่าง 7- S ของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S framework) (พิบูล ทีปะปาล, 2546)

กรอบแนวคิด 7-S ที่ทำให้ประสบความสำเร็จเป็นวิธีการหนึ่งในการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนขององค์การ ที่จะทำให้ผลออกมามีความเป็นจริงมากขึ้น

แมคคินซีย์ เป็นบริษัทให้คำปรึกษาทางด้านการจัดการที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ตั้งกลุ่มทำงานขึ้นมากลุ่มหนึ่ง ในต้นปี ค.ศ.1977 เพื่อทำการศึกษาวิจัยว่า บริษัทควรจะจัดการบริหารอย่างไรจึงจะประสบผลสำเร็จ การศึกษาเรื่องนี้ใช้เวลา 2 ปี ในที่สุดกลุ่มทำงานได้สรุปผลการค้นคว้าวิจัยว่า ความสำเร็จในการบริหารงานธุรกิจที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวแปร 7 ตัว หรือ “Seven S’s” ที่สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 โดย Robert Waterman Tom Peters and Julien Phillips ดังรูป

โครงร่างนี้เสนอเพื่อใช้วิเคราะห์องค์การ ซึ่งสามารถใช้ได้ในหลายวัตถุประสงค์ เช่น ใช้เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ เพื่อประเมินความพร้อมขององค์การทำให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การนั้นๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์การ ใช้เพื่อประเมินความพร้อมขององค์การที่จะทำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บังเกิดผลออย่างที่ต้องการ ในที่นี้จะเน้นวัตถุประสงค์ข้อ 2



ภาพที่ 20 โครงร่าง 7-S ของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework)

1. กลยุทธ์ (Strategy) ในที่นี้จะมีความหมายอย่างกว้าง จะหมายถึงแผนกลยุทธ์ขององค์การที่ได้จัดทำมาแล้ว ได้มีการจัดทำอย่างเหมาะสมต่อสภาพการแข่งขัน

2. โครงสร้าง (Structure) จะต้องมีโครงสร้าง เพื่อรองรับแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และโครงสร้างจะต้องสอดคล้องเหมาะกันกับแผนกลยุทธ์ด้วย

3. ระบบ (System) เป็นการวิเคราะห์ระบบงานขององค์การในทุกๆ เรื่องทั้งระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบการวางแผน ระบบการควบคุม เป็นต้น

4. รูปแบบการบริหาร (Style) หมายถึง สิ่งที่ผู้จัดการถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่แสดงออกมาในรูป แบบของการใช้เวลา การให้ความสนใจและพฤติกรรมกรรมการบริหารงานที่เป็นแบบของตน โดย เฉพาะแสดงให้เห็นว่าฝ่ายผู้บริหารมีพฤติกรรมการบริหารอย่างไร ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าสิ่งที่ผู้บริหารพูด

5. พนักงานหรือทรัพยากรบุคคล (Staff) หมายถึง การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

6. ทักษะ (Skills) จะเป็นการพิจารณาถึงทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการผลิต การขาย การให้บริการ

7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) หรือ **เป้าหมาย (Goal)** หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นความเชื่อร่วมขององค์การ ซึ่งมักสะท้อนอยู่ใน

ปรัชญา ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์การนั้นๆ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยข้อนี้ดูว่า สอดคล้องสนับสนุนต่อแผนกลยุทธ์ขององค์การเพียงใด

กลยุทธ์เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไป จึงมักเริ่มที่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ หรือการนำกลยุทธ์ใหม่มาใช้และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ ย่อมทำให้ภาวะสมดุลเดิมหรือการประสานสอดคล้องขององค์การจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงให้ประสานสอดคล้องกับกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้ นอกจากนี้ จะพบว่าองค์กรที่มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสูง (High Adaptive Organization) เน้นการทำงานเป็นทีมงาน ให้ความสำคัญกับบุคคล 3 กลุ่มพร้อมกันคือ คนในชุมชน นักท่องเที่ยวและประชาคมตลาดน้ำ เห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรและการสร้างภาวะผู้นำให้กับสมาชิกและคนในชุมชน ตลอด จนมีสไตล์การบริหารงานที่มุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงกับบุคคลภายนอก นักท่องเที่ยว องค์กรที่ไม่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง (Non Adaptive Organization) มักให้ความ สำคัญและค่านิยมกับประเพณีและแนวทางปฏิบัติสืบต่อกันมา ให้ความสำคัญกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งระหว่างนักท่องเที่ยว สมาชิก หรือคนในชุมชนเพียงกลุ่มเดียว เป็นต้น

การนำกรอบแนวคิด 7-S มาใช้ จะต้องกำหนดให้ปัจจัยทั้ง 7 -S มีเป้าหมายไปในแนวทางเดียวกัน ถ้ามีสิ่งใดที่ขัดแย้งกัน ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน และทำตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ ผลลัพธ์ที่เกิดจะเป็นไปตามแผนที่กำหนด

2. การดำเนินการและควบคุมการจัดการการท่องเที่ยว เมื่อผ่านขั้นตอนการวางแผนเรื่องของการจัดการแล้ว ในลำดับต่อไปจะต้องมีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2.1 กำหนดเกณฑ์และดำเนินการจัดพื้นที่ที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามศักยภาพการจัดการและความต้องการ เพื่อกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ และการดำเนินการภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.2 การควบคุมการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านการปลูกสร้างอาคาร การปรับปรุงพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดิน กิจกรรม ขนาดสาธารณูปโภค และการตกแต่งเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม รวมทั้งมีการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และต้องมีระบบป้องกัน การกำจัดมลพิษที่เหมาะสม

2.3 ใช้มาตรการทางด้านกฎหมายในการคุ้มครอง ดูแล รักษา ทรัพยากร สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งอนุรักษ์ที่มีกฎหมายเฉพาะคุ้มครอง หรือใช้กฎอื่นเสริมการจัดการอย่างเข้มงวดตามระดับของการอนุรักษ์

2.4 ใช้มาตรการการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

3. การติดตามและการประเมินผลกระทบจากการจัดการการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการสังเกตและศึกษาซ้ำหลายครั้งเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ตั้งไว้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยนำมาเปรียบเทียบ จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และวางแผนหาทางแก้ปัญหา หรือพัฒนาให้เกิดความสำเร็จให้มากที่สุด ทั้งนี้จะต้องมีการติดตามที่ตรวจสอบการจัดการทางด้านคนในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย

The Deming Cycle (อนุวัฒน์ ทรัพย์พืชผล, 2546)

Deming cycle หรือ PDCA cycle หลักการพัฒนาและเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของเดมมิ่งคือวงจรการปรับปรุงและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การปฏิบัติตามแผน (Do) การตรวจสอบหรือการศึกษาผล (Check or study) และการลงมือแก้ไข (Act/Action)

การวางแผนเพื่อปรับปรุงกิจกรรมใดๆ ต้องติดตามมาด้วยการลงมือทำเสมอและต้องทำตามแผนที่วางไว้ จากนั้นต้องมีการติดตามเพื่อวัดผลและหาทางที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้น จากนั้นนำมาปรับปรุง ตั้งเป้าหมายใหม่ ซึ่งการเรียนรู้สิ่งใหม่จะเกิดขึ้นและถูกนำมาใช้ในกิจกรรมใหม่ที่มีการสร้างสรรค์ขึ้นมา

Deming cycle สามารถปรับใช้กับองค์กรในภาพรวม และยังใช้ในการปรับปรุงแนวความคิดองค์กรใหม่ๆ ภายใต้กรอบแห่งความมีวินัย

การปฏิบัติตามขั้นตอนทั้ง 4 ของ Deming cycle มีดังนี้

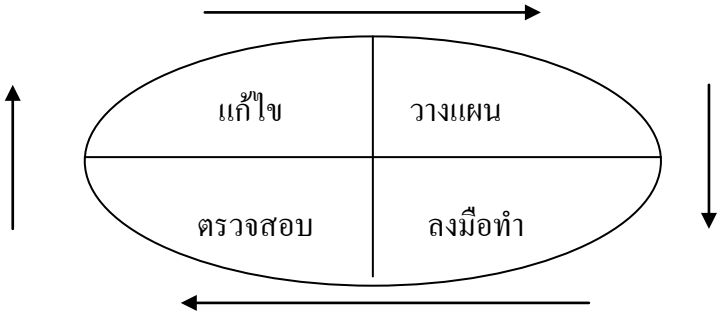
การวางแผนล่วงหน้า วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นก่อนลงมือปฏิบัติจริง จากนั้นก็คาดถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น อาจจะมีหรือไม่มีทฤษฎีมารองรับก็ได้ กำหนดวิธีการที่จะใช้วัดผล ระยะเวลาที่คาดว่าจะบังเกิดผลลัพธ์ตามต้องการ จากนั้นกำหนดตัวบุคคลที่จะมารับผิดชอบในแต่ละงานที่ได้วางแผนไปแล้ว

คำถามสำหรับการวางแผนล่วงหน้าได้แก่

- เป้าหมายที่ต้องการคืออะไร
- สิ่งที่กำลังวางแผนกระทำนั้นส่งผลต่อเป้าหมายรวมขององค์กรอย่างไร
- ใครบ้างที่อาจได้รับผลกระทบจากการกระทำนี้
- ควรจะทำที่ใด
- ควรจะทำเมื่อใด
- ขั้นตอนแต่ละขั้นเป็นอย่างไรบ้าง
- แล้วจะวัดผลอย่างไรว่าดีขึ้นจริง

การวางแผนเมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วขั้นต่อไปคือการลงมือทำ ในการกระทำตามแผนต้องมีวิธีการติดตามควบคุมดูแลไว้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อดูว่ากำลังดำเนินไปสู่เป้าหมาย หรือกำลังจะล้มเหลวเมื่อเทียบกับแผนที่กำหนดไว้ ศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ติดตามว่าเกิดผลอย่างไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น และทำไมจึงไม่เป็นเช่นนี้โดยทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามแผนก็จะดำเนินการกำหนดกระบวนการมาตรฐานสำหรับปฏิบัติงานให้ได้ผลตามที่ต้องการตลอดไป และในทางตรงกันข้ามที่ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้หรือไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ให้นำเอาประสบการณ์ ความรู้ที่มีมาทดลองทำในแนวทางอื่นเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น



ภาพที่ 21 วัฏจักรเดมมิ่ง

การนำ Deming cycle มาวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างในการบริหารจัดการการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวอนาคต การบริหารตลาดน้ำ นั้นสำหรับกรณีที่ไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจนขององค์กรประกอบกับนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่อง 7-S เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละองค์ประกอบที่มีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่จะทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จและบรรลุถึงวัตถุประสงค์

การประเมินผลกระทบ

แนวคิดในการประเมินผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและมีค่าใช้จ่าย

เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น ความซับซ้อนในการวัดก็เพิ่มขึ้นด้วย การชี้ให้เห็นถึงผลกระทบทางบวกและทางลบของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างจะทำได้ชัดเจน แต่ในทางตรงกันข้ามการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและการลงมือประเมินผลกระทบกลายเป็นเรื่องซับซ้อน ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะระบุระดับของผลกระทบเพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน การนำผลที่ได้จากการประเมินผลกระทบไปใช้ต้องมีการพิจารณาอย่างสัมพันธ์กันระหว่าง ผลกระทบต่อสังคม/วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาความสมดุลของแต่ละด้านให้สอดคล้อง การพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า

ผลกระทบของการท่องเที่ยวจะเป็นไปในทาง บวกเสมอ แต่แท้จริงแล้วการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านต่างๆสำคัญ 4 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งแวดล้อม
2. ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว
3. ด้านสังคมวัฒนธรรมของชุมชน
4. ด้านเศรษฐกิจ

1. ด้านสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่

1.ภูมิประเทศ

2.ภูมิอากาศ

3.ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดมลพิษสิ่งแวดล้อมมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ

1. การเพิ่มของจำนวนประชากร เนื่องจากในปัจจุบันการแพทย์เจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้อัตราการเกิดของประชากรมากกว่าอัตราการตาย ประชากรจึงเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ทรัพยากรธรรมชาติต้องถูกนำมาใช้มากขึ้น มีโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้นและทำให้มีของเสียเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งของเสียเหล่านี้เป็นสารมลพิษที่ทำให้ภาวะแวดล้อมเสื่อมโทรมยิ่งขึ้น

2. การนำความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เกินขอบเขตและขาดการควบคุมที่ดีพอ ทำให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและภาวะเน่าเสียของสิ่งแวดล้อมขึ้น เช่น การใช้สารฆ่าแมลงในทางการเกษตรโดยไม่มีความรู้ทางวิชาการ ทำให้สารฆ่าแมลงสะสมอยู่มากเกินไปตามดิน น้ำ เป็นการทำลายระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ในดินและน้ำ และผลิตผลที่มีสารฆ่าแมลงอยู่ ก็ทำให้ผู้บริโภคเจ็บป่วยจนถึงตายได้ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีอย่างปราศจากการควบคุมที่ดีพอในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้เกิดอากาศเสีย และน้ำเสียอีกด้วย

3. การดำเนินชีวิตของมนุษย์ มีความเป็นอยู่ที่ซับซ้อนและต้องการความสะดวกสบายอย่างเกินความจำเป็น ทำให้มีการผลิตสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภคขึ้นอย่างมาก เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว จึงมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้หมดลงอย่างรวดเร็ว เช่น ป่าไม้ น้ำมัน แร่ธาตุต่างๆ เมื่อนำทรัพยากรต่างๆ มาใช้แล้ว บางอย่างที่ควรจะทำขึ้นทดแทนของเดิม อย่างเช่น ป่าไม้ ก็ไม่ได้มีการปลูกขึ้นทดแทน ผลที่ตามมาก็คือ เกิดน้ำท่วม และอากาศแห้งแล้ง

สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะกระทบกระเทือนต่อการดำรงชีพของสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศไม่ทางตรงก็ทางอ้อม แต่สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันไม่เพียงเปลี่ยนไปตามธรรมชาติเท่านั้น มนุษย์ยังเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้สภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ยิ่งถ้าไม่มี

การวางแผนที่รอบครอบและรัดกุม จะก่อให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมจนอาจจะปรับคืนสู่สภาพปกติได้ยากหรือทำให้เสียสภาพเดิมไป กลายเป็นสภาวะแวดล้อมที่ไม่เหมาะต่อการดำรงชีพ และถึงขั้นที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตได้ เราเรียกสภาวะดังกล่าวนี้ว่า “มลพิษ” (Pollution) มลพิษแต่ละชนิดมีสาเหตุการเกิดและความรุนแรงแตกต่างกัน ดังนี้

มลพิษทางน้ำ (Water Pollution)

มลพิษทางน้ำ หมายถึง น้ำที่มีมลพิษปนเปื้อนเกินขีดจำกัด มีสมบัติเปลี่ยนไปจากธรรมชาติ จนทำให้มนุษย์ สัตว์ และพืชได้รับอันตรายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ภาวะที่น้ำเสื่อมคุณภาพหรือมีคุณสมบัติเปลี่ยนไปจากเดิมตามธรรมชาตินี้ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการใช้ประโยชน์ของมนุษย์และเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 บัญญัติว่า น้ำเสีย หมายถึง ของเสียที่อยู่ในสภาพเป็นของเหลว รวมทั้งมลสารที่ปะปนหรือปนเปื้อนอยู่ในของเหลวนั้น

การปล่อยของเสียลงไปตามร่องน้ำ ลำคลองสาธารณะมากเกินกว่าธรรมชาติจะสร้างสมดุลได้ น้ำบริเวณนั้นจะกลายเป็นน้ำเน่าเสีย ซึ่งมักเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ริมทะเล เช่น พัทยา บางแสน หรือชุมชนริมน้ำ ซึ่งกำลังประสบปัญหาจากมลภาวะเป็นพิษของน้ำ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อคุณภาพของน้ำ เช่น การปล่อยของเสียที่เกิดจากการขับถ่าย ซักล้าง ลงในแม่น้ำ ลำคลอง มากเกินไปที่แม่น้ำ ลำคลองจะรับได้ เป็นต้น

มลพิษทางอากาศ (Air Pollution)

มลพิษทางอากาศ หมายถึง ภาวะของอากาศที่มีการเจือปนของสารพิษในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ พืช และทรัพย์สินทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งเจือปนเหล่านี้ ได้แก่ ก๊าซต่างๆ ฝุ่นละออง เขม่า ควัน สารกัมมันตรังสี

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 บัญญัติว่า อากาศเสีย หมายถึง ของเสียที่อยู่ในสภาพเป็นไอเสีย กลิ่นควัน ก๊าซ เขม่า ฝุ่นละออง เถ้าถ่านหรือมลสารอื่นที่มีสภาพละเอียดบางเบาจนสามารถรวมตัวอยู่ในบรรยากาศได้

การเดินทางกับการใช้ยานพาหนะประเภทต่างๆ เป็นเรื่องที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นยานพาหนะประเภทใดล้วนส่งเสริมสภาวะอากาศเป็นพิษทั้งสิ้นและส่งผลระดับรุนแรงในชุมชนเมืองมากกว่าชุมชนชนบท ปัจจุบันมีการควบคุมการใช้รถใช้ถนน การตรวจจับรถที่ปล่อยควันดำส่งเสียงดังเกินกว่ากำหนด การนำระบบขนส่งมวลชนมาใช้เพื่อลดความคับคั่งของการจราจร รวมทั้งการนำน้ำมันไร้สารตะกั่วมาใช้เพื่อลดการเผาไหม้และการปล่อยก๊าซพิษ

มลพิษทางเสียง (Noise Pollution)

เสียงเป็นพิษ หมายถึง เสียงที่ไม่พึงปรารถนาหรือไม่ต้องการหรือเกินขีดความสามารถของโสตประสาทที่จะรับได้

แหล่งกำเนิดเสียง แบ่งได้ 3 พวกใหญ่ๆ คือ

1. เสียงจากธรรมชาติ ได้แก่ เสียงฟ้าร้อง ฟ้าผ่า เสียงลมพัด เสียงใบไม้เสียดสีกัน เสียงภูเขาไฟระเบิด

2. เสียงจากสัตว์ มีความดังไม่ถึงกับเป็นอันตรายต่อมนุษย์ แต่อาจก่อให้เกิดความรำคาญ เช่น เสียงสุนัขเห่าหอนในยามวิกาล

3. เสียงที่เกิดจากมนุษย์ แบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งกำเนิดเสียงที่อยู่กับที่ ได้แก่ เสียงที่เกิดจากสถานประกอบการต่างๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม อู่ซ่อมรถยนต์ บริเวณที่มีการก่อสร้าง สถานเริงรมย์ และอีกประเภทคือ แหล่งกำเนิดเสียงเคลื่อนที่ ได้แก่ ยานพาหนะชนิดต่างๆ ที่ใช้เครื่องยนต์ในการขับเคลื่อน ซึ่งระดับความดังของเสียงจะขึ้นอยู่กับขนาดของเครื่องยนต์

มูลฝอยและของเสียอันตราย (Solid Wastes and Hazardous Wastes)

มูลฝอย หมายถึง เศษกระดาษ เศษผ้า เศษอาหาร เศษสินค้า ถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร เถ้า มูลสัตว์ หรือซากสัตว์ รวมตลอดถึงสิ่งอื่นใดที่เก็บกวาดจากถนน ตลาด ที่เลี้ยงสัตว์หรือที่อื่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว มีผลทำให้องค์ประกอบ กิจกรรมและหน้าที่ของระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การสร้างถนน อาจมีผลทำให้ดินพังทลาย การซึมน้ำลงดินน้อยลง และการสูญเสียที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า เป็นต้น

ขยะมูลฝอยสามารถแยกตามประเภท ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ขยะมูลฝอยทั่วไป (General wastes) ขยะมูลฝอยประเภทนี้เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ในการดำรงชีพ (living actives) และกิจกรรมบางส่วนของการดำเนินธุรกิจ (business actives) จากบ้านเรือน ที่พักอาศัย ร้านอาหาร ตลาด อาคารพาณิชย์ โรงพยาบาล สถานที่สาธารณะ สถานที่ทำงาน ฯลฯ ขยะมูลฝอยเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งของที่เหลือจากบริโภค เช่น เศษอาหาร ผัก ผลไม้ และจากการอุปโภค เช่น กระดาษ พลาสติก ผ้า โลหะ แก้ว ไม้ หนัง ยาง หิน กรวด ทราย เป็นต้น

2. ขยะมูลฝอยจากโรงงานอุตสาหกรรม(Industrial wastes) เป็นขยะมูลฝอยที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจอีกส่วนหนึ่ง ขยะมูลฝอยเหล่านี้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของอุตสาหกรรม องค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะและองค์ประกอบของขยะมูลฝอยประเภทนี้ ได้แก่ วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต ผลผลิตและผลพลอยได้จากการผลิต โดยทั่วไปแล้วขยะมูลฝอยประเภทนี้จะมีสารที่เป็นอันตรายปะปนอยู่ด้วย

ขยะมูลฝอยจำแนกตามลักษณะ(Characteristics) ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical characteristics) ตัวแปรที่สำคัญของลักษณะทางด้านกายภาพของขยะมูลฝอย ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (physical composition) ความหนาแน่น (density) และความร้อน (calorific value) ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่เผาไหม้ได้ เช่น กระดาษ เศษอาหาร เศษผ้า หญ้า ไม้ พลาสติก ยาง ฯลฯ

1.2 องค์ประกองทางด้านกายภาพที่เผาไหม้ไม่ได้ เช่น โลหะ (เหล็กและโลหะอื่นๆ) แก้ว อิฐ หิน กรวด ทราย กระเบื้อง ฯลฯ

2. ลักษณะทางด้านเคมี (Chemical characteristics) ตัวแปรที่สำคัญของลักษณะทางด้านเคมีของขยะมูลฝอย ได้แก่ ปริมาณน้ำ ปริมาณสารที่เผาไหม้ได้และปริมาณเถ้า ซึ่งเรียกรวมกันว่า The Three Components รวมทั้งสารเคมีเป็นพิษ (toxic substances)

ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมชุมชนท้องถิ่น

1. เกิดประโยชน์ในการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น
2. ช่วยให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง และรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น
3. เกิดประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหาแนวทางรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น
4. เกิดการฟื้นฟู และบูรณปฏิสังขรณ์สิ่งปลูกสร้างของชุมชนท้องถิ่น

ผลกระทบทางด้านลบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมชุมชนท้องถิ่น

1. ปัญหาการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชน
2. ปัญหาการทำลายทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตชุมชน
3. ปัญหามลภาวะต่อชุมชนท้องถิ่น
4. ปัญหาการทำลายภูมิทัศน์ของชุมชนท้องถิ่น

2. ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว

จากการจัดการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด ร่มรื่น ปลอดภัย สามารถสร้างความประทับใจ การปล่อยให้แหล่งท่องเที่ยวทรุดโทรม สกปรก อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจและไม่มาเยือนอีก และติดตามระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เขาได้รับสามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพและความสำเร็จของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

3. ด้านสังคมวัฒนธรรมของชุมชน

การท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความคิด และความเชื่อของประชาชนในท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ หรือการท่องเที่ยวอาจทำให้ประชาชนในท้องถิ่นเพิ่มพูนระดับการศึกษา เปลี่ยนแปลงอาชีพ และลักษณะความสัมพันธ์กันในสังคม

ปัจจัยเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ทัศนคติในการดำเนินชีวิตของประชาชน

2. โครงสร้างอายุของประชากร

3. เชื้อชาติ

4. ศาสนา

5. ความปลอดภัย

6. วัฒนธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในสังคม ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งความเสื่อมถอยของชุมชนด้วยเช่นกัน

ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

1. เกิดประโยชน์ในการสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมแก่ชุมชนท้องถิ่น เช่น มีการตัดถนน ติดตั้งระบบไฟฟ้า ประปา ปลูกสร้างที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านของที่ระลึก เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการประกอบอาชีพของชุมชนท้องถิ่น คือทำให้ชุมชนนั้นสามารถประกอบอาชีพเสริมเกี่ยวกับการให้บริการทางการท่องเที่ยวได้ เช่น ร้านขายของที่ระลึก นอกเหนือจากอาชีพหลักการเกษตร เป็นการเพิ่มรายได้ให้ชุมชน และช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้น

3. ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกิดการเรียนรู้และยอมรับในวัฒนธรรมของกันและกัน ก่อให้เกิดสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน

4. ช่วยสร้างความสามัคคีแก่ชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่นจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ตระหนักในคุณค่า และเกิดความหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน จึงเกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมใจ เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป

5. เกิดประโยชน์ในการป้องกันการอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชน

6. เกิดประโยชน์ในการใช้วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

7. เกิดประโยชน์ในการช่วยฟื้นฟูสืบทอดวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

8. เกิดความร่วมมือในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

9. การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอันดีระหว่างชุมชนท้องถิ่น

10. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อมีปริมาณนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมาก ทำให้ชุมชนสามารถส่งเสริมงานอาชีพศิลปหัตถกรรม โดยเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างงานและรายได้ให้ชุมชนได้อย่างมาก

ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

1. การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และค่านิยมของสังคมของชุมชนท้องถิ่น

2. การขัดแย้งระหว่างคนท้องถิ่นกับคนนอกพื้นที่

3. เกิดปัญหาการหลอกลวงเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

4. เกิดปัญหาทางสังคม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาอาชญากรรม การขายบริการทางเพศ ยาเสพติด ปัญหาครอบครัว รวมทั้งความไม่ปลอดภัยต่างๆ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่อง เที่ยวเดินทางเข้ามามาก ย่อมเปิดโอกาสให้เกิดการกระทำที่เป็นอันตรายแก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้

5. การลดคุณค่าดั้งเดิมของงานศิลปหัตถกรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก จึงทำให้งานศิลปหัตถกรรมบางประเภทถูกดัดแปลงหรือเลียนแบบเพื่อผลิตเป็นสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาจทำให้ความประณีต และมาตรฐานคุณค่าดั้งเดิมลดลงได้

6. เกิดปัญหาการทำลายศิลปวัตถุของชุมชนท้องถิ่น โดนเจตนาหรือไม่ก็ตาม เช่น การขโมยศิลปวัตถุมาขายให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ด้านเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เพิ่มให้แก่ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ทำให้สินค้าและบริการ ค่าครองชีพต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวนั้นสูงขึ้น การลงทุนด้านการก่อสร้างจะมีผลให้ ชาวนา ชาวไร่ เปลี่ยนอาชีพที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า เป็นผลให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง ในขณะที่ความต้องการผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการด้วย ราคาผลผลิตจึงสูงขึ้น การป้องกันผลกระทบนี้ทำได้โดยการกำหนดให้มีแผนส่งเสริมด้านการศึกษาและฝึกอบรมให้ประชากรในท้องถิ่นสามารถประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจชุมชน มีดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของชุมชน จะเริ่มมีการลงทุนผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รายได้ที่เกิดจากการเกษตรจะเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็งขึ้น

2. การกระจายรายได้สู่ชุมชน การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวย่อมต้องมีการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้โดยรวมเพิ่มขึ้น เช่น การซื้อของที่ระลึก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าขนส่งในท้องถิ่น เป็นต้น

3. การเพิ่มรายได้ต่อหัวของชุมชน เมื่อชุมชนท้องถิ่นได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวมาก ทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรในชุมชนท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องชี้สถานะทางเศรษฐกิจของประชากรในท้องถิ่นว่ามีความกินดีอยู่ดีขึ้น

4. การนำรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นในลักษณะผลกระทบทวีคูณ ตามหลักเศรษฐศาสตร์ เมื่อ

นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายจะก่อให้เกิดรายได้แก่บุคคลบางกลุ่ม และกระตุ้นให้บุคคลกลุ่มนี้นำรายได้ส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายต่อ จึงทำให้เกิดการกระจายรายได้แก่บุคคลอื่นต่อไปเรื่อยๆ หลักการนี้เรียกว่า ผลของตัวทวีคูณ (Multiplier effect) ประมาณการว่าค่าทวีคูณอันเกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 3.5 เท่า ของค่าใช้จ่ายในรอบแรก หมายถึง หากนักท่องเที่ยวใช้จ่าย 1 บาท ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนมากถึง 3.50 บาท

5. การจ้างงานแก่ชุมชน เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor intensive) ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะที่ต้องมีความชำนาญปานกลางและมีความชำนาญต่ำ จึงเปิดโอกาสให้เกิดการจ้างงานภายในชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น

1. เกิดความไม่เสมอภาคในการพัฒนาและกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ พื้นที่ที่มีทรัพยากรเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวจะได้รับความสนใจจากภาครัฐและภาคเอกชน ในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน และดำเนินธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวมากกว่าพื้นที่ที่ไม่มีศักยภาพในเชิงการท่องเที่ยว ส่งผลให้การกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ

2. เกิดปัญหาการแก่งแย่งผลประโยชน์กันของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้มาก จึงเกิดการแข่งขันกันในรูปแบบต่างๆ เช่น การตัดราคาสิน

3. ทำให้ค่าครองชีพและราคาที่ดินในพื้นที่ท่องเที่ยวสูงกว่าพื้นที่อื่น

วิธีการวัดผลกำไรด้านเศรษฐกิจ

ข้อมูลนำเข้าในกระบวนการวัดผลอาจได้มาจากการสังเกตและสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรงในการจับจ่ายใช้สอย จากการประมาณค่าใช้จ่าย หรือจากการสำรวจนักเดินทางและนักท่องเที่ยว (การสำรวจผู้มาเยี่ยมเยียน การสำรวจตามเส้นทาง และการสำรวจตามครัวเรือน) จากข้อมูลนี้และแหล่งข้อมูลเสริมอื่นๆ เราสามารถประมาณผลกำไรที่ได้จากการท่องเที่ยวในด้านต่อไปนี้

- กิจกรรมการเดินทาง
- การใช้จ่าย
- การจ้างงาน
- รายได้ (ภาคธุรกิจ)
- ผลกำไร
- รายได้จากการเก็บภาษี

การประเมินผลการท่องเที่ยว มีประโยชน์ดังนี้

1. ช่วยให้นักบริหารตัดสินใจถูกต้องว่าการจัดการที่กำลังจะดำเนินการและ/หรือดำเนินการไปแล้วมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใดทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินการต่อไป

2. ช่วยให้นักบริหารและนักจัดการทรัพยากรทราบว่าผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาหรือไม่อย่างไร สามารถใช้คาดคะเนแนวโน้มของขนาดและทิศทางผลกระทบล่วงหน้าทำให้สามารถกำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบด้านลบล่วงหน้าได้

3. ช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน คือ สามารถทราบการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวและคาดคะเนถึงผลกระทบที่อาจนำไปสู่ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรจนไม่อาจฟื้นฟูให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน และดำเนินการปรับปรุงแผนงาน โครงการและ/หรือวิธีการดำเนินงานจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (Adaptive management) เพื่อลดผลกระทบด้านลบและเพิ่มผลกระทบด้านบวก

4. ช่วยทำให้สามารถกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และใช้ทรัพยากรนำเข้าเพื่อการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ช่วยให้ได้รับข้อมูลซึ่งสามารถนำไปแสดงให้แก่สาธารณชน และผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงสถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวและผลของการจัดการ

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

การพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้องเป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดดุลยภาพของทุกมิติ กล่าวคือ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จิตใจ ตลาดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยมีการบริหารจัดการที่ดี การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การพัฒนาทุนทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาเสริมให้การพัฒนามุ่งสู่ความยั่งยืนที่ชัดเจนขึ้น(ประเวศ วะสี, 2546)

ส่วนทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงนั้น มุ่งสู่ความพอเพียงทางเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ ปัญญา และระบบการศึกษาที่สร้างปัญญาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสังคมที่พออยู่พอกินและมีไมตรีจิตต่อกัน และทฤษฎีพระมหาชนก ที่มุ่งสู่การพึ่งตนเอง ความเพียรอันบริสุทธิ์ การอนุรักษ์และเพิ่มพูนทรัพยากรธรรมชาติ การมีปัญญา ล้วนเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมกับการนำมาสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งสิ้น

สุดท้ายเศรษฐกิจที่พอเพียง จะช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขัน จากเศรษฐกิจฐานราก ทรัพยากร และทุนทางสังคม โดยการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน จะต้องมีการเชื่อมโยงให้เป็นเอกภาพระหว่างนโยบายและการดำเนินการตามนโยบาย โดยทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การสร้างเศรษฐกิจฐานราก จะต้องสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกพื้นที่ มีการจัดการโดยท้องถิ่น มีความชัดเจนเรื่องสิทธิชุมชน

และมีการสนับสนุนจากทุกหน่วยจากอนุรักษ์และเพิ่มทรัพยากร จะต้องมีการตั้งเป้าหมาย มีกระบวนการทางนโยบายและกฎหมายที่เอื้อและมีดัชนีชี้วัดที่ชัดเจน

ภราเดช พยัคฆวิเชียร (2539) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องมีการพิจารณาทั้งในมิติด้านเศรษฐศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ขนานกันไปโดยตลอด การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยความหมายทั่วๆ ไปนั้น หมายถึง การพัฒนาที่จะใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน โดยไม่กระทบกระเทือนผลประโยชน์พึงมีในอนาคต หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจจากวัฒนธรรมหรือทรัพยากรธรรมชาติในระดับที่สามารถดำรงอยู่ได้ถาวร ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนในรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น คือ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรมให้สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ยาวนาน โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย เสื่อมโทรมต่อทรัพยากรนั้นๆ ในการพิจารณาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว โดยแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้อง และเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว การตลาด และนักท่องเที่ยว

การพัฒนาที่ยั่งยืนคือ การพัฒนาที่มุ่งเน้นให้คนในท้องถิ่นได้เกิดความรู้ เกิดปัญญาและเกิดความเข้าใจในความเป็นชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือเมื่อคนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจแล้วก็สามารถคิดได้คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น ดังนั้นการพัฒนาใดๆ ก็จะเป็นไปโดยง่าย โดยเมื่อคนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจในภูมิหลังของท้องถิ่นแล้วก็จะก่อให้เกิดการเห็นคุณค่ารู้สึกหวงแหนเกิดการอนุรักษ์ในวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นซึ่งถือเป็นสมบัติอันล้ำค่าที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นเมื่อคนในท้องถิ่นมีความรู้ที่ดีขึ้นก็จะเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ทรัพยากรการพัฒนาที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน เป็นการบูรณาการการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและท้องถิ่นได้โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด และมีประสิทธิภาพ

แนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) สรุปได้ 3 มิติ ดังต่อไปนี้ คือ

1. มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ในการพัฒนาต้องมีแนวคิดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายในการปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เช่น การเน้นวิธีการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณ

หรือจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดให้มีเส้นทางเดินเท้าหรือเส้นทางเดินป่าที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติหรือวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิด ชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวพบเห็น เป็นต้น

2. มิติด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว คือต้องมีแนวคิดให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดให้มีสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรม เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ เป็นต้น

3. มิติด้านการสร้างความมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น คือ ต้องมีแนวคิดในการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น ด้วยการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก การเป็นมัคคุเทศก์ การนำสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมาขาย การจ้างงานในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) สรุปได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางมาเยี่ยมเยือน โดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิม และป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว โดยต้องมีการติดตามประเมิน ผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการ อำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่อง เที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่ต้องการ

5. ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวของตนเองและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

6. ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรัก ความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้า ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายหรือถูกทำลายบ้างแต่ต้องน้อยที่สุด นำมาใช้สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว เป้าหมายสำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะให้เกิดประโยชน์มากที่สุดจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันผลกระทบต่อสังคม/วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ต้องมีน้อยที่สุด แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน

1.2 การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.3 การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

1.4 การให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนา

ศมา ณ ระนอง (2545: บทคัดย่อ) ศึกษา การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น: ศึกษากรณี ชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวงมี 3 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มทุนมีหน้าที่ในการจัดหา และระดมทุนเพื่อให้เกิดมีทุนหมุนเวียนในชุมชนมากที่สุด นอกจากนั้นยังเปิดให้สมาชิกกู้ยืมเงินนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการจัดสวัสดิการในส่วนของการรักษาพยาบาล การศึกษาและการพัฒนาชุมชนด้วย

2. กลุ่มอาชีพ มีหน้าที่ส่งเสริมอาชีพให้สมาชิกภายในชุมชนมีอาชีพเสริมนอกจากทำเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว และชุมชนกลุ่มอาชีพเองเป็นเสมือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งภายในชุมชนด้วย

3. กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนให้มีความอุดมสมบูรณ์ และควบคุมการใช้ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

รวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนภายในชุมชนรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มที่ดูแลเส้นทางการท่องเที่ยวในเรื่องการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มความรู้สึกรักชุมชนเพิ่มขึ้น เกิดความภูมิใจในชุมชนของตนเอง ส่วนเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ ตามลำดับดังนี้ คือ มีส่วนร่วมการประชุม มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ควรเพิ่มรูปแบบ และกิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยวเสริมเข้ามาให้มากกว่าเดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวในคีรีวง และควรจัดให้มีการประกวดผลิตภัณฑ์ ภายในชุมชนของตัวเอง เพื่อเป็นการพัฒนาฝีมือและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆให้มีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนคีรีวง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ควรคำนึงถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนด้วย ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวภายในชุมชนมีความมั่นคง และยั่งยืนต่อไป

สุพัตรา วิชยประเสริฐกุล(2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป การเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์เอกลักษณ์และคุณค่าของเกาะเกร็ด สถานการณ์การท่องเที่ยว และผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะเกร็ด ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะเกร็ด มีดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม/จัดสร้างขึ้นมาใหม่

2.แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ท่าเรือ การดูแลรักษาความสะอาด รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

3. แนวทางการส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวทั้งการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดการด้านมาตรฐานราคาสินค้าและบริการ

4. แนวทางเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ร่วมมือกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

5. แนวทางการจัดองค์กรบริหารการท่องเที่ยว

รวมถึงเสนอให้จัดตั้งกลุ่มเพื่อเกาะเกร็ด เพื่อเข้ามาบริหารและจัดการการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดโดยตรง และเสนอออกมาเป็นเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวแบบใหม่ให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและต่อเนื่องในขณะที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และคุณค่าของเกาะเกร็ด ตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์(2549: บทคัดย่อ) ศึกษา แนวทางพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการค้าและนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำกลางคูเวียงมีความพึงพอใจในด้านการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ในระดับที่ดี ส่วนเรื่องสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการจัดการ พบว่าด้านการโฆษณาต่างๆ รวมถึงปัญหาเรื่องเวลาที่ผู้ประกอบการค้าเปิดให้บริการ และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ตรงกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Concept of Opinion)

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ ความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน ในการสำรวจทางความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน จากการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด โดยมีการร่างแบบสอบถามไปสัมภาษณ์หรือการซักถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วจึงนำผลการศึกษาวิเคราะห์และเก็บรวบรวมไว้เป็นข้อมูล วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพื่อจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่น และสามารถจะปฏิบัติตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือจะใช้ในการวางนโยบายต่างๆ ก็ตามเมื่อความคิดเห็นที่วัดออกมาได้สามารถจะทำให้ผู้บริหารพิจารณาการดำเนินนโยบายหรืออาจยกเลิกนโยบายไปในที่สุด จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า การแสดงความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น สามารถที่จะช่วยให้ผู้แสดงความคิดเห็นและผู้รับความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น สามารถที่จะช่วยให้ผู้แสดงความคิดเห็นและผู้รับความคิดเห็นตอบสนองความต้องการของแต่ละฝ่ายได้

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกหรือการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือสถานการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นความเชื่อถือที่ขึ้นอยู่กับจิตใจ โดยมีเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้นซึ่งอาจได้รับการยอมรับหรือการปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ การแสดงออกของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น อาจเป็นการแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้ โดยสรุปออกมาเป็นความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในสิ่งเหล่านั้น และสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลออกมาได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Concept of Satisfied)

ปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวซ้ำ มีดังนี้

1. ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้คน
2. ประวัติศาสตร์และประเพณีที่น่าตื่นตาตื่นใจ
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
4. มีโอกาสที่จะเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรม
5. มีการแสดงประเพณีวัฒนธรรม

ความหมายของความพึงพอใจ

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับ สนิท เหลืองบุตรนาค (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากสิ่งนั้นมาแล้วในเชิงบวก คือ มีความพอใจนิยมชมชอบให้การสนับสนุน หรือเจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อเขาได้รับการตอบสนองความต้องการ ในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับการตอบสนองแล้ว ความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น ส่วนมนตรี เฉียบแหลม (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการและความรู้สึกพึงพอใจจะลดลงเมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง ระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน เมื่อได้รับปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ต่างกัน ประกอบกับ กุณฑลทิพย์ มาลากุล ณ อยุธยา (2526) หมายถึง ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก คือ ความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความทุกข์ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งรวมเรียกว่าระบบความพอใจ โดยที่ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจมากขึ้นอีก สิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรและสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสม

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาใน

ลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทางบวกหรือทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทุกกิจการ ให้ความสำคัญเพราะเมื่อองค์กรใดก็ตามที่สามารถผลิตสินค้า ให้ได้ตรงกับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็จะก่อให้เกิดผลกำไรกับองค์กรต่างๆ นั้น ความพึงพอใจของลูกค้า คือผลกำไร เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำรวมถึงการภักดีต่อตรงผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลถึงกำไรระยะยาวที่ดีโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจ ต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบจากความคาดหวังที่ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้สึกและประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหนือกว่าย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ(Satisfaction) และความปิติสุขใจ (delight) ตามลำดับ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547)

ผู้ที่สามารถตัดสินว่าบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่คือลูกค้า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอก ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) สรุปไว้ว่า เราสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่คาดหวังจากการบริการนั้นๆ

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

3. ความประทับใจ(Delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจ คือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจ จะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไป คือ

4. ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับ ก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถกระทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การวัดโดยทางอ้อมผู้ประกอบธุรกิจสามารถพิจารณาจากยอดขาย กำไรและคำร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งผลที่เกิดตามมาเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว ถ้าเท่ากับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจและใช้บริการต่อไป ส่งผลต่อยอดขายและได้กำไรในที่สุด

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ได้ศึกษาวิธีการแบ่งความพอใจของลูกค้า โดยวิธีให้คะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน (scale of 100 approach) กิจการจะขอให้ลูกค้าให้คะแนนการให้บริการของลูกค้าว่าอยู่ในระดับใด โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน ส่วนใหญ่แล้วกิจการจะได้

คะแนนโดยเฉลี่ย 83 คะแนน หรือ เกรด B ซึ่งคะแนน 83 นี้ไม่ได้หมายถึงสิ่งเดียวกันกับลูกค้าทุกคน สิ่งสำคัญคือ กิจการจะปรับปรุงบริการอย่างไรให้มีอัตราความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่ง 83 ที่ได้ไม่ได้ให้ข้อแนะนำปรับปรุงไว้

วิธีแบ่งความพอใจเป็นไม่พอใจมากจนพึงพอใจมาก (Very dissatisfied / very satisfied approach) กิจการแบ่งความพอใจเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ไม่พอใจมาก (Very dissatisfied)
2. ค่อนข้างไม่พอใจ (Somewhat dissatisfied)
3. ปานกลาง (Neutral)
4. ค่อนข้างพอใจ (Somewhat satisfied)
5. พอใจมาก (Very satisfied)

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือการเข้ารับบริการมาก ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากก็จะตัดสินใจซื้อ หรือเข้ารับบริการได้เร็วและอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรือเป็นลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีก ทำให้ผู้บริโภคไม่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าของผู้อื่นทดแทน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความเป็นจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ 8P's ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) มีดังนี้คือ

1. Product Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งกับคู่แข่งขันได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะมีผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็น

ข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้านโฆษณา โบรชัวร์ และอินเตอร์เน็ต

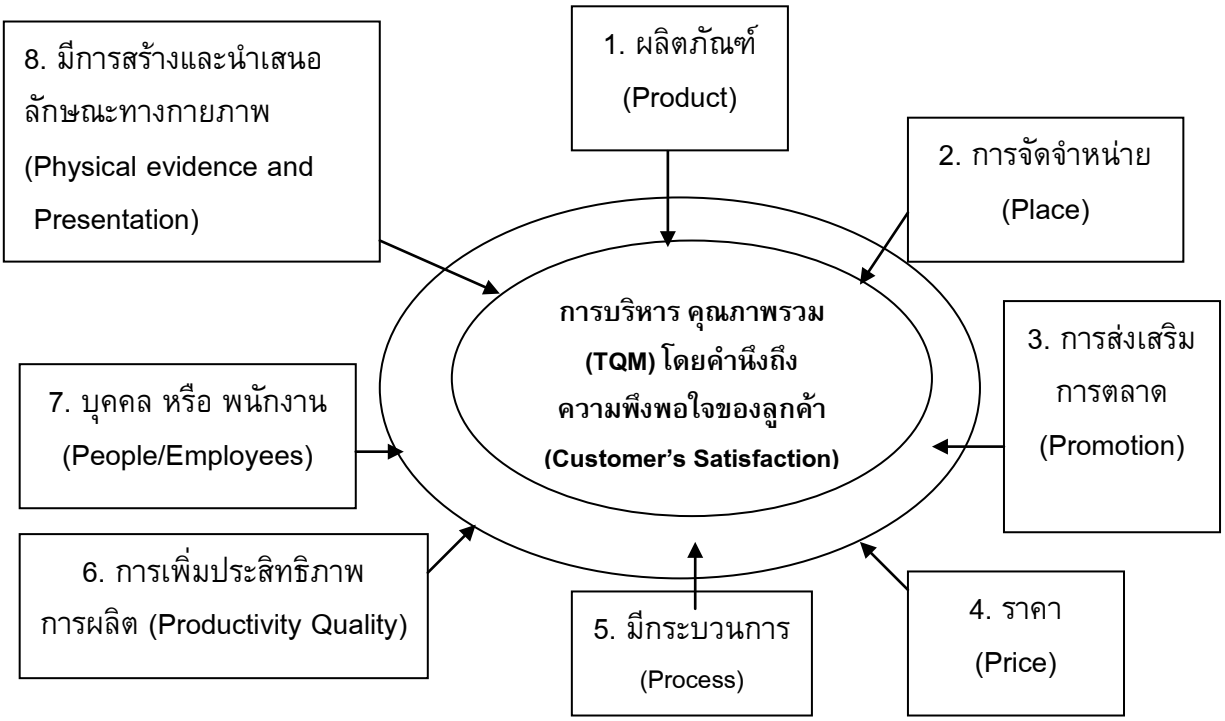
4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดความผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศขากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้า ในด้านการบริการลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ



ภาพที่ 22 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services)

สรุปได้ว่า **ส่วนประสมทางการตลาด** (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

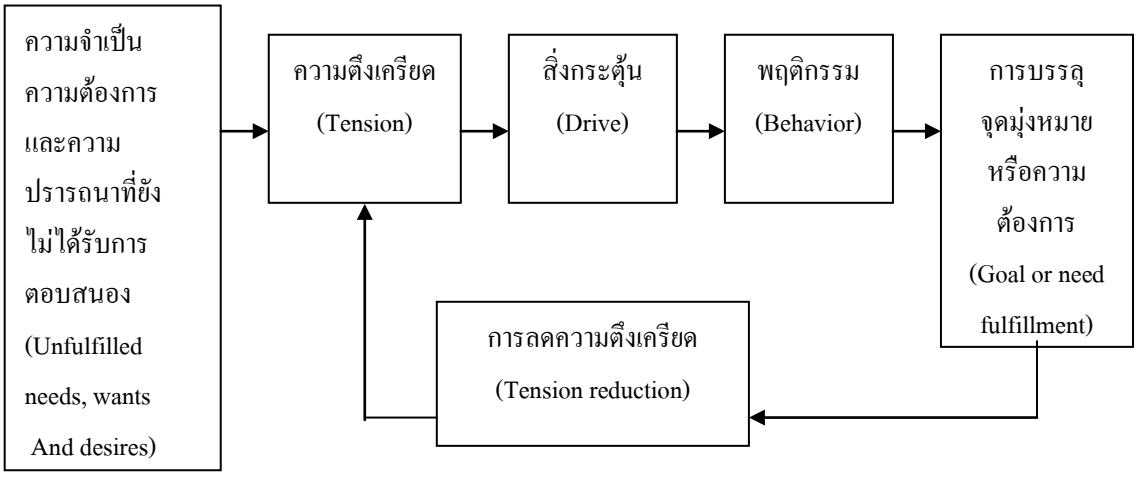
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

การจูงใจหมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั่นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าโดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั่นก็คือ นักการตลาดจำเป็นที่ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (motivation)

การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเรา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพที่ 23 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and selective motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (emotional and economic buying motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ

ได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่ จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and subconscious buying motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ตัวว่าตัวเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ คือ ประหยัด ตะคอนรัมย์(2544: บทคัดย่อ) ศึกษา แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ในด้านของปัญหาเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาทางด้านการบริการการท่องเที่ยว และเกิดผลกระทบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำธรรมชาติ ในด้านปัญหาการบริหารและการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาด้านการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานงานกับองค์กรอื่นๆ และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (กรณีการท่องเที่ยวตลาดน้ำ)

พัชรา ลาภลือชัย (2546: บทคัดย่อ) ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสาร จากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำ **(เพื่อเป็นต้นแบบของการจัดการตลาดน้ำโดยทั่วไป)** ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ สุขา สถานที่จอดรถ ทางเดินริมน้ำให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับตลาดน้ำท่าคา ควรได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านสื่อนิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ส่วนสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในตลาดน้ำ และควรแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ ไว้อย่างเปิดเผยให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Concept of People Participation)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ในหลายรูปแบบ สรุปดังนี้

อรพินท์ สพโชคชัย (2538) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม(participation) โดยทั่วไปจะมีความหมายที่กว้างขวาง สำหรับในเชิงการพัฒนามักจะหมายถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(stakeholders) ในชุมชนในการที่เข้ามาร่วมมีบทบาทดำเนินงาน แต่การมีส่วนร่วมในความหมายที่กว้างกว่าอาจจะหมายถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ของชุมชนโดยตรง โดยที่ ศรีสว่าง พั่ววงศ์แพทย์ (2538) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมเป็นธรรมชาติ ซึ่งผ่านกระบวนการเรียนรู้ตั้งแต่การปฏิบัติของตนเองต่อครอบครัว ต่อเพื่อนนักเรียน ต่อเพื่อนบ้าน ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อเพื่อนร่วมโลก นอกจากนี้ ทัศนา แสวงศักดิ์ (2539) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมส่งผลให้เกิดแรงจูงใจสูง ความรู้และประสบการณ์ของสมาชิกจะถูกใช้ในการทำงานและการตัดสินใจ สมาชิกของกลุ่มจะมีความตั้งใจในการกระทำให้บรรลุเป้าหมาย ความสามารถของบุคคลสามารถพัฒนาได้โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการกระตุ้นทางความคิดให้เกิดความพยายามความร่วมมือกัน สมาชิกที่มีส่วนร่วมจะตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหา โดยจะให้คำแนะนำในทางที่สร้างสรรค์ ส่วน วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนไม่ว่าปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยการร่วมกันคิด ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมในการติดตามและประเมินผล สำหรับ เมตต์ เมตต์การุณจิต

(2541) ได้ให้ความหมายของการบริหารแบบมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การร่วมสำรวจปัญหาการพัฒนาชนบท
2. การร่วมแสดงความคิดเห็น
3. การร่วมกำหนดปัญหาและการวางแผน
4. การร่วมปฏิบัติงาน
5. การร่วมติดตามและปฏิบัติตาม

แพทริเซีย ลันดี (Patricia Lundy, 1999) กล่าวว่าการให้โอกาสประชาชน เป็นฝ่ายตัดสินใจ กำหนดความต้องการของตนเอง เป็นการเสริมพลังอำนาจให้ประชาชนระดมขีดความสามารถในการจัดการทรัพยากร การตัดสินใจและควบคุมกิจกรรมต่างๆ มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายตั้งรับจากการพัฒนาเพียงฝ่ายเดียว

การมีส่วนร่วมนับได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่เริ่มจากการมีส่วนร่วมในครอบครัว เพื่อน สังคม จนถึงระดับประเทศ โอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จของ จำเป็นต้องอาศัยการร่วมมืออย่างจริงใจและตั้งใจเข้าร่วมปฏิบัติอย่างเต็มความสามารถในทุกขั้นตอน

แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน

นักวิชาการและนักคิดที่สำคัญหลายท่านได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมไว้ ดังต่อไปนี้

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่

1. ความศรัทธา ที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์

2. ความเกรงใจ ที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือเกียรติยศ ตำแหน่ง ทำให้เกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย ทั้งๆ ที่ยังไม่มีความศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรงผู้น้อยก็ตาม

3. อำนาจบังคับ ที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่างๆ เช่น บีบบังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส

หลักการในการให้ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดว่ามี : ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการพัฒนา แนวคิดในการให้ประชาชนมีส่วนร่วมนั้นมีพื้นฐานมาจากธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ การให้เกียรติและการยอมรับซึ่งกันและกัน อีกประการหนึ่งคือ ประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ รู้และเข้าใจสภาพและปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป็นอย่างดี ดังนั้นการให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนในกิจกรรมการพัฒนาตั้งแต่ต้น คือ ร่วมคิด ร่วมวางแผน เรื่อยไปจนร่วมปฏิบัติและติดตามประเมินผลย่อมเท่ากับเป็นการหลีกเลี่ยงข้อโต้แย้ง

ตรงกันข้ามกลับเป็นความเต็มใจและตั้งใจในการทำงาน ทำให้กิจกรรมการพัฒนามีโอกาสประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้สูงขึ้น

อิระวัชร์ จันทร์ประเสริฐ (2541) ได้ให้ความเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาประชาชนให้เกิดการมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดพื้นฐานของวิธีการพัฒนาชุมชน คือ ช่วยให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ซึ่งหมายความว่าประชาชนจะต้องช่วยกันในการเป็นผู้นำทำการพัฒนาตนเอง มิใช่เป็นผู้รับการพัฒนาเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้กระทำการพัฒนาจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาโดยตรง ดังนั้นการพัฒนาชุมชนแนวใหม่จึงเน้นการพัฒนาคนโดยยึดหลักสำคัญให้ทุกส่วนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของตนเอง วิเคราะห์ตนเอง และเมื่อประชาชนมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงแล้ว กระบวนการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนจะเป็นปัจจัยร่วมที่สำคัญซึ่งจะต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

ประเวศ วะสี (2541) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทุกองค์กรมีความสำคัญทั้งนั้น การคิดทั้งระบบจะมีเพียงพอที่จะให้ระบบบูรณาการอยู่ได้ต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกัน เพราะการเรียนรู้อยู่อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนช่วยเหลือได้ ระบบต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันในทางปฏิบัติ

การมีส่วนร่วมเป็นเรื่องของความเห็นพ้องต้องกันของประชาชนในชุมชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยร่วมแรงร่วมใจกันทำกิจกรรมนั้นให้ประสบผลสำเร็จและมีการติดตามประเมินผลด้วยว่าผลงานนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือไม่

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2541) กล่าวว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมว่าเป็นการที่บุคคลหรือคณะบุคคลเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุน ทำประโยชน์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ หรือกระบวนการบริหารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังต่อไปนี้

1. การเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (Involvement)

2. การช่วยเหลือและการทำประโยชน์ (Contribution)

3. การรับผิดชอบ และการให้บุคคลมีส่วนร่วมนั้น บุคคลต้องมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการหรือการปฏิบัติภารกิจนั้นๆ

ศรีทับทิม พานิชพันธ์ (2542) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มารับบริการสวัสดิการสังคมและสังคมสงเคราะห์ในด้านต่างๆ ว่าหลักการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในงานสังคมสงเคราะห์ที่มีนักสังคมสงเคราะห์เป็นผู้ให้บริการนั้น จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา สาเหตุของปัญหา ผลกระทบของปัญหา และอื่นๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

2. การรับรู้และการมีส่วนร่วมในการวางแผนและการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใดๆ เพื่อแก้ไขปัญหาของตนเองเสมอ

3. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เพื่อประโยชน์และสิทธิของเขาเอง

4. การมีส่วนร่วมในการช่วยติดตามและประเมินการให้บริการหรือการแก้ไขปัญหาทุกแง่ทุกมุม โดยยึดหลักการว่าต้องปฏิบัติงานร่วมกัน

กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา จะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะกำหนดปัญหาและความต้องการด้วยตนเอง โดยเฉพาะในขั้นตอนของการวางแผนแก้ไขปัญหา ดังที่ Cohen; & Uphoff (1980) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ(Decision making) ประกอบด้วยการริเริ่มตัดสินใจดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ

2. การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วยการสนับสนุนทรัพยากร การบริหาร การประสานความร่วมมือ

3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ประกอบด้วยผลประโยชน์ด้านวัตถุ ด้านสังคม และส่วนบุคคล

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) การมีส่วนร่วมของประชาชนมีหลักการหลากหลายแตกต่างกันไปตามวัตถุ ประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ ที่สำคัญคือ การที่ประชาชนเป็นศูนย์กลางผนึกกำลังการพัฒนาทุกด้านเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ ที่สำคัญ คือ การที่ประชาชนเป็นศูนย์กลางผนึกกำลังการพัฒนาทุกด้านเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆ

การพัฒนาร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างนั้นอาจจะมีพลังผลักดันหรืออาจจะถูกบังคับให้เข้าร่วม การบังคับให้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ถือเป็นการมีส่วนร่วมทางสังคม แนวความคิดของการมีส่วนร่วมทางสังคมนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวความคิดของการพัฒนาชุมชน ซึ่งประชาชนเข้ามาร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ

การมีส่วนร่วมในกระทำทางสังคม อาจแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมการยอมรับความคิด และการปฏิบัติใหม่ๆ เช่น การยอมรับการวางแผนครอบครัว การใช้เทคโนโลยีและการสาธารณสุขแผนใหม่ เป็นต้น

2. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของชุมชน

3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

4. การเยี่ยมเยียนเพื่อนบ้าน และกิจกรรมของกลุ่มเด็กๆ โดยปกติการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ และการมีส่วนร่วมทางสังคมนั้น อาจพิจารณาได้ว่าย่อมมาก่อนการยอมรับวิทยาการแผนใหม่

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า การเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะก่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อส่วนรวม ทั้งในแง่ของคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นและการลดปัญหาความขัดแย้งในสังคม ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดและเป้าหมายของการมีส่วนร่วมได้ดังต่อไปนี้

1. การมีส่วนร่วมเป็นคุณค่าที่สำคัญในการปกครองระบอบประชาธิปไตย กล่าวคือ ประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มที่จะได้รับผลกระทบจากมาตรการ นโยบาย กฎหมาย และโครงการต่างๆ ของรัฐควรจะมีโอกาสได้รับทราบ และเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านั้น รวมทั้งมีโอกาสแสดงความคิดเห็น และร่วมตัดสินใจภายใต้กลไกและรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้รัฐสามารถนำเอาข้อมูล ความคิดเห็น และผลประโยชน์ได้เสียของประชาชนไปประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการ

2. การมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นมาตรการอันหนึ่งในการแบ่งสรรอำนาจ(Redistribution of power) ในการตัดสินใจให้แก่ประชาชนในฐานประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ ประชาชน (Empowerment) กล่าวคือ ช่วยเพิ่มศักยภาพและพัฒนาคน โดยเฉพาะประชาชนกลุ่มที่ยากจนและด้อยโอกาสให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารกิจการของรัฐมากขึ้น ในกรณีของประเทศไทย การให้สิทธิแก่ชุมชนในการร่วมจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เป็นตัวอย่างที่ดีของการเพิ่มอำนาจแก่ประชาชนซึ่งสามารถนำไปสู่การจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ดีขึ้นกว่าการยึดหลักการ ควบคุมและสั่งการดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

4. การมีส่วนร่วมจะนำไปสู่การตัดสินใจที่รอบครอบและรอบด้านมากขึ้น เนื่องมาจากได้นำเอาทัศนะที่หลากหลายของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของตน ทำให้ได้ผลการสินใจที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของประชาชน

5. การมีส่วนร่วมของประชาชนช่วยสนองตอบหลักความเป็นธรรม (Equity) ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและที่จะได้รับ ผลกระทบจากมาตรการของรัฐมีสิทธิมีเสียงในการตัดสินใจของรัฐได้

6. การมีส่วนร่วมจะนำไปสู่การบริหารจัดการที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน การมีส่วนร่วมของประชาชนจะช่วยให้การบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากรัฐไม่มีกำลังบุคคลหรืองบประมาณที่จะคอยตรวจตราสอดส่องว่าไม่มีการละเมิดกฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายที่เน้นการสั่งการและควบคุมจึงมีข้อจำกัด

ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของประชาชน มีดังนี้ คือ

1. ทำให้ทราบว่าประชาชนมีความห่วงใยประเด็นใดบ้าง และมีความสนใจที่จะดำเนินการในเรื่องนั้นก่อนจะกลายเป็นปัญหาสำคัญ

2. ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงหรือลดความล่าช้าในกระบวนการพิจารณาหรืออนุมัติโครงการได้

3. เป็นการเตรียมความพร้อมของชุมชนในท้องถิ่นให้พร้อมสำหรับการจัดการผลกระทบด้านสังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอาจเกิดขึ้นได้

4. เน้นการเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกับประชาชนเกี่ยวกับโครงการ

การมีส่วนร่วมของประชาชนที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วม โดยให้สมาชิกชุมชนสามารถมีเสียงในกระบวนการตัดสินใจได้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดควรสามารถคุยกันได้อย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา ตลอดจนแสวงหาวิธีแก้ไขปัญหาร่วมกัน ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีเทคนิคการแก้ไขความขัดแย้งเพื่อหาทางแก้ไขซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

ไพโรจน์ กลิ่นจันทร์ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อสนับสนุนการชักนำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาลุ่มน้ำก่ำ จังหวัดสกลนคร-นครพนม ทำการศึกษามีส่วนร่วมในการพัฒนาลุ่มน้ำก่ำของผู้นำกลุ่มพัฒนาลุ่มน้ำก่ำจำนวน 130 คน ในด้านการคิดแก้ไขปัญหา พบว่า ผู้นำกลุ่มพัฒนาลุ่มน้ำก่ำมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมคิดแก้ไขปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้นำกลุ่มพัฒนาลุ่มน้ำก่ำเห็นด้วยกับการเข้าร่วมกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้นำกลุ่มพัฒนาลุ่มน้ำก่ำมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยส่วนรวมดี เห็นด้วยกับการพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่เกินกำลังของราษฎร ซึ่งเคยเสนอให้ทางราชการเข้ามาช่วยเหลือและเห็นด้วยอย่างมากที่สุดว่าแหล่งน้ำในหมู่บ้านควรได้รับการพัฒนา ในระหว่างมีโครงการพัฒนาลุ่มน้ำก่ำ ผู้นำได้เข้าร่วมโครงการโดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนในหมู่บ้านด้วยความเต็มใจ เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเห็นคุณค่าของโครงการและเมื่อมีการประชุมควรนำผลการประชุมไปแจ้งต่อประชาชนในหมู่บ้านโดยเร็วที่สุด และผู้นำกลุ่มเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกับการได้รับข้อมูลของโครงการเบื้องต้นและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการติดตามโครงการ พบว่า ผู้นำกลุ่มพัฒนาลุ่มน้ำก่ำเห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในการติดตามโครงการในระดับมาก

วินัย สามารถ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษา การศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทรัพยากรน้ำบาดาลแบบชุมชนมีส่วนร่วม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดการทรัพยากรแบบชุมชนมีส่วนร่วมด้วยการชักนำจากหน่วยงานของรัฐมีความเหมาะสมและมีความเป็นได้ในระดับมาก การนำรูปแบบดังกล่าวมาใช้จะส่งผลให้ชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมอันประกอบด้วย การมีความคิดริเริ่มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและมีส่วนร่วมในการรักษาผลประโยชน์ของชุมชนในระดับมาก ส่วนการส่งผลให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ติดตามผลการดำเนินกิจกรรมและประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง

จักราภรณ์ คงฤทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำลุ่มน้ำท่าจีน กรมทรัพยากรน้ำ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีส่วนร่วมระดับน้อย ลำดับแรก คือ ด้านการสนทนาหารือ รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมแบบปฏิสัมพันธ์ และด้านการมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้รับรู้ ตามลำดับ

ชูชีพ ไทยเอื้อ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แม่น้ำเพชรบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการดูแลรักษาและพัฒนาสภาพแวดล้อมบริเวณแม่น้ำเพชรบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนที่ดีในการอนุรักษ์แม่น้ำเพชรบุรี อยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่าผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แม่น้ำเพชรบุรี พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แม่น้ำเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แม่น้ำเพชรบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ

ทองหยด สวนทอง (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ ***(ถือได้ว่าเป็นต้นแบบตลาดน้ำทั่วไป)*** ได้แก่ **ตลาดน้ำตลิ่งชัน** และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปร และการวิเคราะห์การจำแนกพหุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจน และขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม บางชนิด มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่อภิญญา พัดพาดี (2543) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าเพศชาย ต้องการให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันออกไปตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง สร้างห้องน้ำเพิ่มมากขึ้น มีการจัดบริเวณที่จอดรถอยู่ด้านหน้าบริเวณถนนชักพระ เพื่อให้การเดินจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง เพิ่มความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวบน

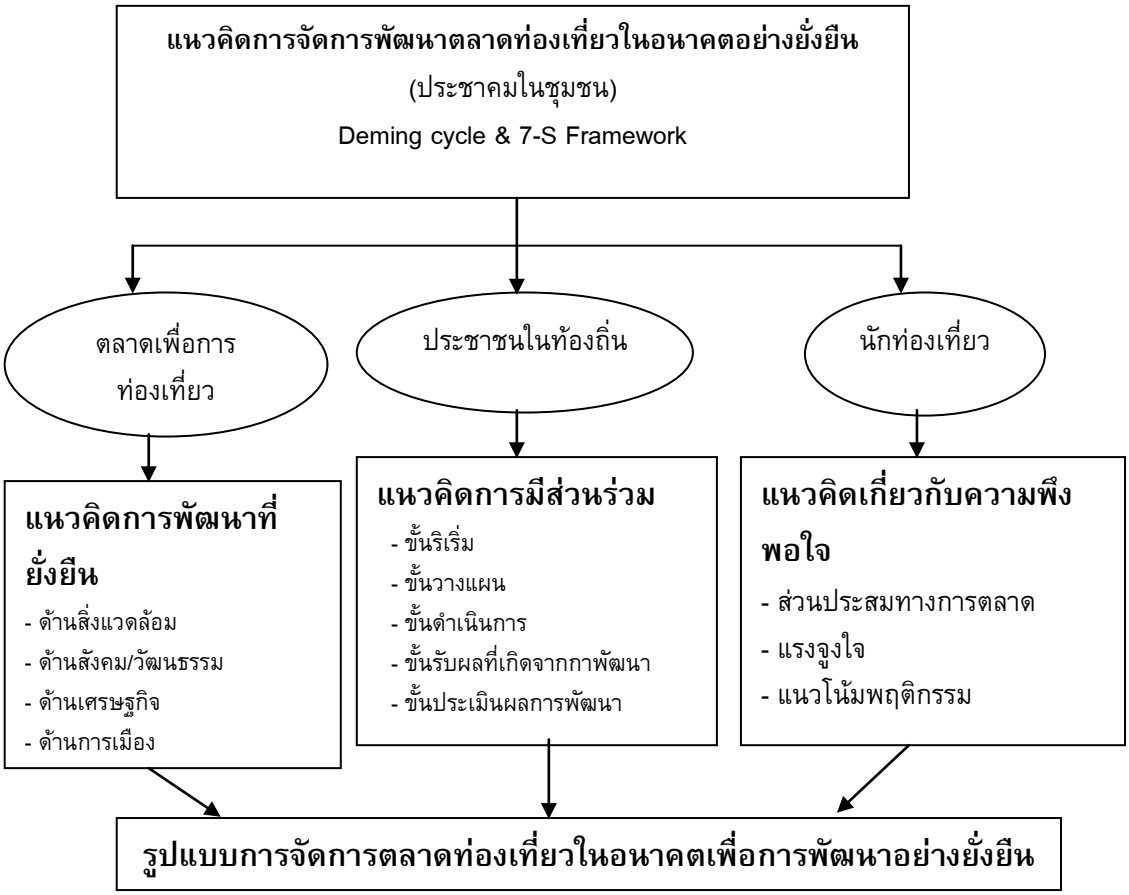
โป๊ะแพโดยมีการปรับปรุง สุดท้ายต้องการให้มีการเอาใจใส่ในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร

มัสลิน บัวบานและคณะ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษา โครงการวิจัยการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า **ตลาดน้ำวัดลำพญา** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ วัฒนธรรม และชุมชน มีภูมิปัญญาชาวบ้านที่หลากหลาย มีกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสถานที่ และชุมชนท้องถิ่นต้องการการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น ดังนั้นชุมชนท้องถิ่นจึงให้ความร่วมมือและความสามัคคีในการจัดการท่องเที่ยวและพัฒนาตลาดน้ำวัดลำพญา

ตลาดน้ำวัดลำพญา มีปัญหาเรื่องของงบประมาณในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เส้นทางการเข้าถึง ในปัจจุบันค่อนข้างมีปัญหามาก อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้กับบุคคลทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งต้องใช้เงินงบประมาณค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ยังมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญและคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับน้อย อีกทั้งประสบปัญหาเกี่ยวกับปริมาณขยะ และสภาพภูมิทัศน์โดยรอบ

ผู้วิจัย พบว่า หากชุมชนตลาดน้ำวัดลำพญา มีความเข้มแข็งของชุมชนและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านงบประมาณ ด้านการศึกษาที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ที่เหมาะสมกับตลาดน้ำวัดลำพญา จะส่งผลทำให้การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาตลาดน้ำลำพญาเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน

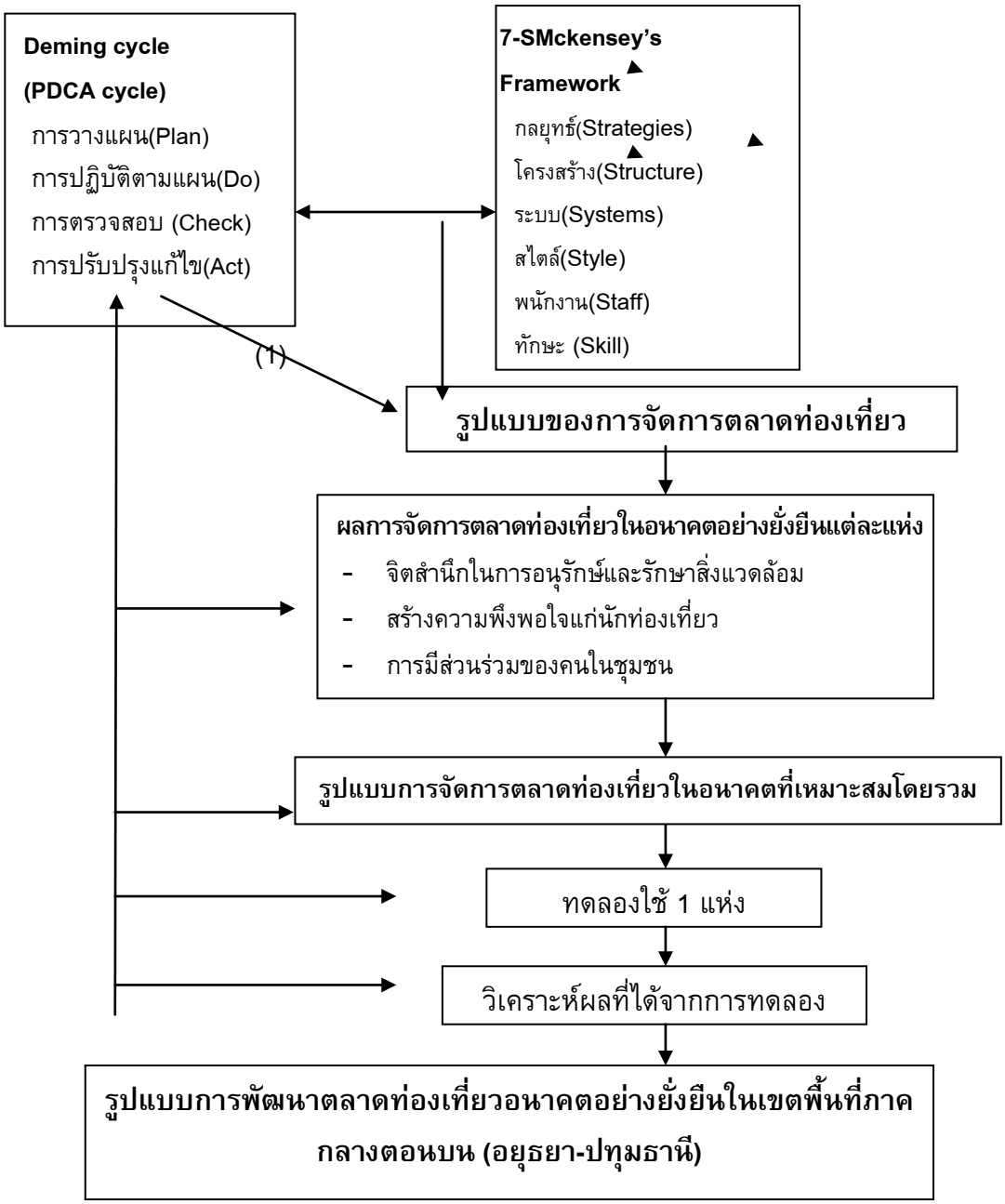
การประมวลแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาตลาดท่อง เที่ยวอย่างในอนาคตอย่างยั่งยืน อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (concept of satisfied) และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน (People Participation) สามารถสรุปและประมวลเป็นกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (conceptual framework) ได้ดังนี้



ภาพที่ 24 ความสัมพันธ์แนวคิดในการวิจัย

สรุปการวิเคราะห์ภาพรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการวิจัยทำให้สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ได้ดัง**ภาพที่ 24 กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) เรื่อง** ความต้องการพัฒนาตลาดในอนาคตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 25 รูปแบบการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวอนาคตอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน (อยุธยา-ปทุมธานี)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นงานวิจัยตามแนวคิดปฏิรูป (critical action research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดการสร้างความรู้และศึกษาว่าคนในชุมชนเกิดการเรียนรู้อะไร มีกระบวนการเรียนรู้อย่างไร ในกิจกรรมต่างๆ โดยใช้ห้องเรียนธรรมชาติเป็นแหล่งเรียนรู้ ในการศึกษาวิจัยภาคสนาม

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
(Population and Sampling Procedures)

ประชากรของการศึกษา ครั้งนี้ คือคนในชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ทั้งชมชนต่างๆในท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่าง และกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 800 ตัวอย่าง (จากนักท่องเที่ยวไทย 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเลือกดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธี Satrafied Random Sampling แบ่งเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติตามพื้นที่การท่องเที่ยวในอำเภอที่มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (อำเภอเมือง) และอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด (อำเภอที่อยู่ห่างไกลออกไปรอบนอกเมือง)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มแบบ Simple Random Sampling ในการเก็บข้อมูล โดยมีสัดส่วนในการเก็บตัวอย่างจากพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด 688 คน และพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด 112 คน ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 680 ชุด เป็นคนไทยทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม
2. แบบสัมภาษณ์

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires Survey) โดยมีการรวบรวมเอกสารข้อมูลทุติยภูมิ มาใช้เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตั้งแต่การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) การแสดงความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาครั้งนี้ โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ลงคะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้จากการลงความเห็น

ของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือเป็นเกณฑ์ที่ใช้ได้ (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2526) การตรวจสอบความตรงครั้งนี้ **ได้ค่า IOC = 0.67 – 1.00 ในทุกข้อของแบบสอบถาม จึงถือว่าใช้ได้**

วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องA
R	คือ	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ประชากรกลุ่มเป้า หมายในการทดลอง จำนวน 30 คน ใน กรุงเทพมหานคร แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงตรง (Reliability)โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.9826 การทดสอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

โดยใช้สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบัค (Cronbach)

สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบัค เมื่อ

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

K = จำนวนข้อในแบบทดสอบ

S_i^2 = ความแปรปรวนของแบบทดสอบเป็นรายข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการปรึกษาชี้แนะโดยอาจารย์ที่ปรึกษาโดยได้ประมวล ค้นคว้าและเรียบเรียงขึ้นมาจากการตรวจเอกสาร ในการที่จะพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการชำนาญการ (อาทิเช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย ผู้สอน ผู้บรรยายวิชาการวิจัยทางการศึกษา ผู้ชำนาญการจากสถาบันวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัย ผู้มีความรู้ความชำนาญงานด้านการวิจัย เป็นต้น) เพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามที่เสนอแนะให้ถูกต้อง

2) การทดสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบ ความตรงในเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไป และ ผู้นำในการจัดการ ผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ทรงภูมิปัญญาผู้รู้ในท้องถิ่น แล้วนำข้อมูลที่ได้ มาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องเพื่อให้ได้แบบสอบถาม ที่มีความชัดเจน และเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล

สำหรับเทคนิคการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้เทคนิควิธีการที่หลากหลายตามสถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การประชุมย่อย และการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เป็นต้น

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายแบบสอบถาม จำนวน 800 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง และ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง นำผลมาประมวลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าเอกสาร ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะติดต่อผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลจากสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอยุธยา- ปทุมธานี องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) โดยมีการนัดหมายกำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามไว้อย่างแน่นอน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล(Data Gathering)

1. การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนชุมชน OTOP ต้นแบบที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย

2. การจัดประชุมและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการวิจัยครั้งนี้

3. คัดเลือกคณะกรรมการเครือข่ายธุรกิจ OTOP การท่องเที่ยวในระดับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด และภาคกลางตอนบน สำหรับการจัดทำทำเนียบเครือข่ายธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคกลางตอนบนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล: วิธีวิเคราะห์ ขั้นตอนการวิเคราะห์ เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และเพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาตีความของข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์เนื้อหา ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

- **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)**

ผู้วิจัยอาศัยหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น แบบสอบถามปลายเปิด การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ เป็นต้น มาทำการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีเทคนิคที่สำคัญ ดังนี้

1) การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ เช่น ข้อมูลหมวดบุคลากร ข้อมูลหมวดงบประมาณ ข้อมูลหมวดวัสดุอุปกรณ์ ข้อมูลหมวดงบประมาณ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

3) การเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกันที่เกิดขึ้น เช่น เปรียบเทียบหน่วยงานหนึ่งกับ อีกหน่วยงานหนึ่งที่ประสบผลสำเร็จทางการบริหาร เป็นต้น

4) การวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ออกให้เห็นเป็นส่วนๆ เช่น วิเคราะห์การบริหารงานขององค์การออกเป็น 7 หมวด ตามกรอบของ PMQA เป็นต้น

5) การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Content Analysis) เป็นการนำเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ มาวิเคราะห์ให้เห็นว่า มุ่งพรรณนาและอธิบายปรากฏการณ์ทีเกิดขึ้น เช่น วิเคราะห์การปกครองสมัย พ.ศ.2475 จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

6) การวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เห็นว่าจากผลมาจากเหตุ คือ วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น ย้อนกลับมาให้เห็นว่าเกิดมาจากเหตุปัจจัยใดบ้าง หรือวิเคราะห์เหตุ ไปหาผล คือ วิเคราะห์จากเหตุไปหาผล คือ วิเคราะห์ให้เห็นว่าเมื่อเหตุนี้เกิดขึ้น ได้นำไปสู่ผลที่เกิดขึ้นอะไรบ้าง

7) การสร้างจินตนาการเชิงสังคมวิทยา (Sociology Imaginary) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยเปลี่ยนมุมมองการวิเคราะห์ไปยังมุมมองอื่นๆ เพื่อดูผลการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นเช่นใด เช่น เปลี่ยนมุมมอง การวิเคราะห์จากมุมมองค่านิยม มาเป็นการวิเคราะห์มุมมองด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคใด ก่อนที่จะมีการนำเทคนิคทั้ง 7 เทคนิคมาใช้นั้น จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการการตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมานั้นมีความถูกต้องก่อน ทั้งนี้เพราะการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเน้นการใช้อัตวิสัย (subjectivity) ไม่เหมือนกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่เน้นการใช้วัตถุวิสัย (objectivity)

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เรียกว่า “การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation)” (Denzin, 1970) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator - triangulation) และ (3) การตรวจสอบ สามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation)

(1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

(3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi – structure interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด (open-ended question) มุ่งเน้นการสัมภาษณ์อย่างมีอิสระตามทัศนะของผู้รับการสัมภาษณ์ ทั้งคำนึงถึงองค์ประกอบในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร
- ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการพัฒนาท่องเที่ยวในอนาคต
- ท่านต้องการที่จะพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆต่อไปนี้อย่างไรในอนาคต เพื่อให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
    - คน
    - งบประมาณ
    - สถานที่
    - ตลาดสินค้า
    - การบริการ
    - การคมนาคม
    - ความสะดวก
    - ความปลอดภัย
    - กฎระเบียบ ข้อบังคับ
- เมื่อพัฒนาแล้วมีผลกระทบที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์อย่างไร ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ท่านคิดว่าจะมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง? ควรแก้ไขอย่างไรจึงจะเหมาะสม?
- รูปแบบใหม่ของตลาดท่องเที่ยวในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร?
- ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดภาคกลางตอนบน

2. เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการรูปแบบเครือข่ายในปัจจุบันและอนาคตของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดภาคกลางตอนบน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (680 ราย)

	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	145	21.3
	หญิง	535	78.7
	รวม	**680**	**100.0**
อายุ	12-30 ปี	328	48.2
	31-40 ปี	253	37.3
	41-50 ปี	81	11.9
	51 ปีขึ้นไป	18	2.6
	รวม	**680**	**100.0**
การศึกษา	ประถมศึกษา	36	5.3
	มัธยมศึกษา	73	10.7
	อาชีวศึกษา	121	17.8
	ปริญญาตรี	382	56.2
	ปริญญาโท	68	10.0
	รวม	**680**	**100.0**
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	52	7.6
	5,001 -10,000 บาท	356	52.4
	10,001-15,000 บาท	130	19.1
	15,001- 20,000 บาท	69	10.1
	20,001-30,000 บาท	49	7.2
	30,001- 40,000 บาท	16	2.4
	40,001-50,000 บาท	4	0.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน (ต่อ)	50,000 บาทขึ้นไป	4	0.6
	รวม	**680**	**100.0**
อาชีพ	นักศึกษา	110	16.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	88	12.9
	ธุรกิจส่วนตัว	58	8.5
	รับจ้าง	247	36.3
	เกษียณ / ว่างงาน	28	4.1
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	147	21.6
	แม่บ้าน	2	0.4
	รวม	**680**	**100.0**
จังหวัด	พระนครศรีอยุธยา	166	24.4
	ท่าเรือ	33	4.9
	นครหลวง	36	5.3
	บางไทร	52	7.6
	บางบาล	16	2.4
	บางปะอิน	79	11.6
	บางปะหัน	34	5.0
	ผักไห่	24	3.5
	ภาชี	13	1.9
	ลาดบัวหลวง	15	2.2
	วังน้อย	35	5.1
	เสนา	19	2.8
	บางซ้าย	8	1.2
	อุทัย	3	0.4
	มหาราช	8	1.2
	บ้านแพรก	4	0.6
	ปทุมธานี	135	19.9
	รวม	**680**	**100.0**

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 680 ราย เป็นชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เป็นหญิงจำนวน 535 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 12 - 30 ปี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2, อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ37.2, อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบระดับปริญญาตรี จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2, จบระดับอาชีวศึกษาจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ17.8, จบระดับ มัธยมศึกษาจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และจบประถมศึกษาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ5.3 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4, รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ19.1, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001- 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.4, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวไทยในอนาคต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวไทยในอนาคต

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.
1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์	4.76	0.79
1.2 ราคา	4.07	0.82
1.3 การจัดจำหน่าย	3.85	0.72
1.4 ส่งเสริมการตลาด	4.06	0.83
1.5 บรรจุภัณฑ์	3.91	0.78
1.6 การใช้พนักงานขาย	3.66	0.91
1.7 การให้ข่าวสาร	4.05	0.89
1.8 การใช้พลัง	3.63	0.83

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.76) รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ราคา ($\bar{X}$ = 4.07), ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.06), การให้ข่าวสาร ($\bar{X}$ = 4.05), บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.91), การจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.85), การใช้พนักงานขาย ($\bar{X}$ = 3.66) และการใช้พลัง ($\bar{X}$ = 3.63)

ตารางที่ 3 การตัดสินใจในอนาคตด้าน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับดังนี้

(1= สำคัญที่สุด)

การตัดสินใจเลือก	**อันดับ 1 (ร้อยละ)**	**อันดับ 2 (ร้อยละ)**	**อันดับ3 (ร้อยละ)**	**อันดับ4 (ร้อยละ)**	**อันดับ5 (ร้อยละ)**	**อันดับ6 (ร้อยละ)**	**ไม่เลือก**
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	180 (26.5)	124 (18.2)	128 (18.8)	20 (2.9)	4 (0.6)	4 (0.6)	220 (32.4)
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	60 (8.8)	52 (7.6)	60 (8.8)	164 (24.1)	20 (2.9)	-	324 (47.6)
3. สายผลิตภัณฑ์	16 (2.4)	12 (1.6)	40 (5.9)	24 (3.5)	216 (31.8)	-	372 (54.7)
4. ลักษณะเด่นของสินค้า	184 (27.1)	68 (10.0)	100 (14.7)	68 (10.0)	20 (2.9)	-	240 (35.3)
5. ประโยชน์ผลิตภัณฑ์	232 (34.1)	140 (20.6)	64 (9.4)	24 (3.5)	36 (5.3)	-	184 (27.1)

จากตารางข้างต้นในอนาคตการตัดสินใจในการเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คือ ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 34.1 ส่วนที่เลือกจำนวนมากอันดับรองลงมาคือ ลักษณะเด่นของสินค้า 27.1 และ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 26.5

ตารางที่ 4 การตัดสินใจในอนาคตด้าน กลยุทธ์ราคา เรียงตามลำดับดังนี้ (1= สำคัญที่สุด)

การตัดสินใจเลือก	**อันดับ 1 (ร้อยละ)**	**อันดับ 2 (ร้อยละ)**	**อันดับ3 (ร้อยละ)**	**อันดับ4 (ร้อยละ)**	**อันดับ5 (ร้อยละ)**	**อันดับ6 (ร้อยละ)**	**ไม่เลือก**
1.ตั้งตามราคาตลาด	304 (44.7)	60 (8.8)	28 (4.1)	12 (1.8)	-	-	276 (40.6)
2.ตั้งตามความพอใจ	64 (9.4)	16 (72.4)	44 (6.5)	20 (5.9)	-	-	424 (62.4)
3.ตั้งตามขนาด	76 (11.2)	112 (16.5)	44 (56.5)	20 (5.9)	-	-	408 (60.0)
4.ตั้งตามการขยายสายผลิตภัณฑ์	16 (2.4)	12 (1.8)	40 (5.9)	24 (13.5)	-	-	372 (54.7)
5.อื่น ๆ	36 (5.3)	8 (1.2)	-	-	218 (4.1)	-	608 (89.4)

จากตารางที่ 4 พบว่า ในอนาคต กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การพัฒนาการท่องเที่ยว คือปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ สายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลักษณะเด่นของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.9 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การตัดสินใจในอนาคตด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับดังนี้ (1= สำคัญที่สุด)

การตัดสินใจเลือก	**อันดับ 1 (ร้อยละ)**	**อันดับ 2 (ร้อยละ)**	**อันดับ 3 (ร้อยละ)**	**อันดับ 4 (ร้อยละ)**	**อันดับ 5 (ร้อยละ)**	**อันดับ 6 (ร้อยละ)**	**ไม่เลือก**
1.คนกลาง	108 (15.9)	64 (89.4)	148 (21.8)	44 (16.5)	-	-	316 (46.5)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)	อันดับ 4 (ร้อยละ)	อันดับ 5 (ร้อยละ)	อันดับ 6 (ร้อยละ)	ไม่เลือก
2.ประเภทร้านค่า	68 (10.0)	152 (22.4)	72 (10.6)	72 (10.6)	8 (1.2)	-	308 (45.3)
3.จำนวนความหนาแน่นของคนกลาง	64 (9.4)	76 (11.2)	60 (8.8)	120 (17.6)	-	-	356 (52.4)
4.การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด	380 (55.9)	64 (9.4)	58 (7.6)	44 (6.5)	-	-	140 (20.6)
5.อื่น ๆ	16 (90.6)	-	8 (1.2)	-	40 (5.9)	-	676 (90.6)

จากตารางที่ 5 พบว่า ในอนาคต กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ลักษณะเด่นขอผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 24.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เท่ากันกับ สายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การตัดสินใจในอนาคตด้านประเภทของร้านค้า (Outlets) ตอบได้มากกว่า 1ข้อ

การตัดสินใจเลือก	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าส่ง	216	(31.8)	464	(68.2)
2. ร้านขายของถูก	216	(31.8)	464	(68.2)
3. ห้างสรรพสินค้า	388	(57.1)	292	(42.9)
4. ซุปเปอร์มาเก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ	108	(15.9)	572	(84.1)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ช้อปปิ้งชุมชน	176	(25.9)	504	(74.1)
6. มินิมาร์ท	232	(34.1)	448	(65.9)
7. ร้านสะดวกซื้อ	268	(39.4)	268	(39.4)
8. ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	108	(15.9)	572	(84.1)
9. ซุ้มขายของ	108	(15.9)	572	(84.1)
10. เครื่องขายอัตโนมัติ	92	(13.5)	588	(86.5)
11. การขายทางไปรษณีย์	60	(8.8)	620	(91.2)
12. การขายโดย แคตตาล็อก	92	(13.5)	588	(86.5)
13. การขายทางโทรทัศน์	72	(10.6)	608	(89.4)
14. ขายตรง	128	(18.8)	552	(81.2
15. ร้านค้าสวัสดิการ	112	(16.5)	568	(83.5)
16. ร้านค้าสหกรณ์	120	(17.6)	560	(82.4)
17. อื่นๆ	8	(1.2)	672	(98.8)

ตารางที่ 7 การตัดสินใจในอนาคตด้าน จำนวนคนกลางในช่องทาง หรือความหนาแน่นของคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การตัดสินใจเลือก	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)	อันดับ 4 (ร้อยละ)	อันดับ 5 (ร้อยละ)	อันดับ 6 (ร้อยละ)	ไม่เลือก
1. เลือกลูกค้าว่าเป็นใคร	224 (32.9)	-	-	-	-	-	456 (67.1
2. เลือกที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์	288 (42.4)	-	-	-	-	-	392 (57.6)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)	อันดับ 4 (ร้อยละ)	อันดับ 5 (ร้อยละ)	อันดับ 6 (ร้อยละ)	ไม่เลือก
3. ดูพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	468 (68.8)	-	-	-	-	-	212 (31.2)
4. อื่นๆ	16 (2.4)	-	-	-	-	-	664 (97.6)

ตารางที่ 8 การตัดสินใจในอนาคตด้านกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ตอบเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจเลือก	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)	อันดับ 4 (ร้อยละ)	อันดับ 5 (ร้อยละ)	อันดับ 6 (ร้อยละ)	ไม่เลือก
1. ประสานกับแผนการตลาดโดยตรง	264 (38.8)	-	-	-	-	-	456 (67.1)
2. กำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง	372 (54.7)	-	-	-	-	-	392 (57.6)
3. อื่นๆ	8 (1.2)	-	-	-	-	-	664 (97.6)
รวม	**644 (94.7)**						
System	**36 (5.3)**						

ตารางที่ 9 การตัดสินใจในอนาคตด้าน กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และ ประเภทวัสดุของการบรรจุภัณฑ์ ควรมีปัจจัยใดสำคัญที่ต้องพิจารณาเรียงตามความสำคัญ (1 = สำคัญที่สุด)

การตัดสินใจเลือก	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)	อันดับ 4 (ร้อยละ)	อันดับ 5 (ร้อยละ)	อันดับ 6 (ร้อยละ)	ไม่เลือก
1. ความเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า	184 (271)	76 (11.2)	32 (7.4)	12 (1.8)	28 (4.1)	28 (4.1	298 (42.9)
2. เมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบเด่น	52 (7.6)	44 (6.5)	24 (3.5)	8 (1.2)	20 (2.9)	12 (1.8)	440 (64.7)
3. นำมาใช้แล้วเก็บสะดวก	32 (14.7)	8 (1.2)	52 (7.6)	12 (1.8)	40 (5.9)	20 (2.9)	440 (64.7)
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	112 (16.5)	48 (7.1)	44 (6.5)	36 (5.3)	8 (1.2)	20 (2.9)	356 (52.4)
5. สามารถชวนเชิญให้ใช้	68 (10.0)	8 (1.2)	28 (4.1)	24 (3.5)	24 (3.5)	8 (7.2)	432 (63.5)
6. สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า	32 (4.1)	32 (4.7)	40 (5.9)	0 0	20 (2.9)	8 (7.2)	480 (70.6)
7. สามารถปกป้องสินค้า	92 (13.5)	44 (6.5)	8 (1.2)	28 (4.1)	32 (4.7)	28 (4.1)	424 (62.4)
8. สะดวกต่อการใช้งาน	132 (19.4)	48 (7.1)	40 (5.9)	36 (5.3)	4 (0.6)	12 (1.6)	336 (40.4)
9. บอกถึงวิธีการใช้	35 (5.3)	24 (3.5)	24 (3.5)	44 (6.5)	20 (5.9)	8 (1.2)	448 (65.9)
10. นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด	56 (8.2)	20 (2.9)	32 (4.7)	8 (1.2)	16 (2.4)	8 (1.2)	456 (67.1)
11. ทำกำไรได้มากขึ้น	24 (3.9)	12 (1.8)	8 (1.2)	4 (0.6)	0 0	0 0	500 (73.5)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)	อันดับ 4 (ร้อยละ)	อันดับ 5 (ร้อยละ)	อันดับ 6 (ร้อยละ)	ไม่เลือก
12. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	148 (21.8)	16 (2.4)	44 (6.5)	40 (5.9)	28 (4.1)	16 (2.4)	324 (47.6)
13. สะท้อนตำแหน่งครองใจสินค้า	24 (3.5)	4 (0.6)	16 (2.4)	12 (1.8)	12 (1.8)	8 (1.2)	512 (75.3)
14. อื่นๆ	4 (0.6)	0 0	0 0	0 0	4 (0.6)	0 0	660 (97.6)

ตารางที่ 10 การตัดสินใจในอนาคตด้าน กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย จัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อ ด้านรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน ในการพัฒนาแผนกการขายนั้น สิ่งใดสำคัญเรียงตามลำดับ (1 = สำคัญที่สุด)

การตัดสินใจเลือก	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)	อันดับ 4 (ร้อยละ)	อันดับ 5 (ร้อยละ)	อันดับ 6 (ร้อยละ)	ไม่เลือก
1. ตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ	120 (17.6)	88 (12.9)	80 (11.8)	56 (8.2)	4 (0.6)	-	332 (48.8)
2. ต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ	216 (31.8)	76 (11.2)	68 (10.0)	44 (6.5)	0 0	-	276 (40.6)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก	อันดับ 1 (ร้อยละ)	อันดับ 2 (ร้อยละ)	อันดับ 3 (ร้อยละ)	อันดับ 4 (ร้อยละ)	อันดับ 5 (ร้อยละ)	อันดับ 6 (ร้อยละ)	ไม่เลือก
3. กำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน	120 (17.6)	100 (14.7)	104 (15.3)	52 (7.6)	0 0	-	304 (44.7)
4. สร้างสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้า	132 (19.4)	100 (14.7)	68 (10.0)	96 (14.7)	4 0	-	284 (41.8)
5. อื่นๆ	8 (7.2)	0 0	4 (0.6)	0 0	16 (2.4)	-	652 (95.9)

ตารางที่ 11 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร จำนวนผู้ตอบว่าในอนาคต กลยุทธ์การให้ข่าวสารมีวัตถุประสงค์สูงสุด

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์	308	45.3
เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร	172	25.3
ต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร	140	20.6
อื่น ๆ	12	1.8
รวม	**632**	**92.9**
System	**48**	**7.1**

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยการตลาดในอนาคตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบและประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาตลาดท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 12 อำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษ

อำนาจต่อรอง	จำนวน	ร้อยละ
อำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษ	148	21.8
เปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น	72	10.6
บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด	84	12.4
ใช้เมื่อไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว	76	11.2
นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า	240	35.2
อื่นๆ	8	1.2
รวม	628	92.4
System	52	7.6

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยการตลาดในอนาคตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบและประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาตลาดท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ อำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 21.8 บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.4 เปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร	$\bar{X}$	S.D.	พึงประสงค์ (จำนวน)	ไม่พึงประสงค์ (จำนวน)
1. จัดทำโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำ	4.27	0.55	224 (32.9)	0 (0)
2. จะต้องพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองไทย	4.20	0.68	220 (32.4)	72 (7.8)
3. หารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบตลาดน้ำที่เหมาะสม	4.32	0.56	216 (32.8)	0 (0)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร	$\bar{X}$	S.D.	พึงประสงค์ (จำนวน)	ไม่พึงประสงค์ (จำนวน)
4. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเพราะเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	4.36	0.65	216 (31.8)	8 (1.2)
5. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพิ่มขึ้น ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวนจากการขายผลผลิตการเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่หาดูได้ยากในปัจจุบัน	4.35	0.61	212 (31.2)	0 (0)
6. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยสร้างความเข้าใจแท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ระยะยาว	4.29	0.68	204 (30.0)	4 (0.6)
7. พัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อนำมาเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยว	4.16	0.67	176 (25.9)	2.0 (2.9)
8. ศึกษาความต้องการของชาวบ้านในท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร	4.19	0.69	196 (28.8)	8 (1.2)
9. ศึกษาปัญหาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนในระดับชุมชน	4.19	0.65	200 (29.4)	4 (0.6)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร	$\bar{X}$	S.D.	พึงประสงค์ (จำนวน)	ไม่พึงประสงค์ (จำนวน)
10. จัดหาผู้ดูแลรับผิดชอบอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการบริหารผูกขาดโดยเอกชนทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชน	4.08	0.81	188 (27.6)	16 (2.4)
11. จัดเตรียมความพร้อมด้านงบประมาณ	4.38	0.69	196 (28.8)	4 (0.6)

จากตารางที่ 13 พบว่า จำนวนที่พึงประสงค์ที่จะเกิดได้ในอนาคตมากที่สุดมากที่สุด คือ จัดเตรียม ความพร้อมด้านงบประมาณ ($\bar{X}$ = 4.38) รองลงมาคือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเพราะเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{X}$ = 4.36), พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพิ่มขึ้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวน จากการขายผลผลิตการเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่หาดูได้ยากในปัจจุบัน ($\bar{X}$ = 4.35), หารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบตลาดน้ำที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.32), ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยสร้างความเข้าใจแท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ระยะยาว ($\bar{X}$ = 4.29)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis)

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.065	1	.065	8.797	.003
	ภายในกลุ่ม	390.334	678	.576		
	รวม	395.399	679			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.509	1	6.509	10.414	.001
	ภายในกลุ่ม	423.791	678	.625		
	รวม	430.300	679			
การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.501	1	2.501	5.650	.018
	ภายในกลุ่ม	300.086	678	.443		
	รวม	302.587	679			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.811	1	.811	1.373	.242
	ภายในกลุ่ม	400.342	678	.590		
	รวม	401.153	679			
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.401	1	3.401	6.345	.012
	ภายในกลุ่ม	363.468	678	.536		
	รวม	366.869	679			
การใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.017	1	2.017	2.910	.088
	ภายในกลุ่ม	469.864	678	.693		
	รวม	471.881	679			
การให้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	.303	1	.303	.424	.515
	ภายในกลุ่ม	484.850	678	.715		
	รวม	485.153	679			
การใช้พลัง	ระหว่างกลุ่ม	1.238	1	1.238	2.035	.154

ตารางที่ 14 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	ภายในกลุ่ม	412.315	678	.608		
	รวม	413.553	679			

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย การให้ข่างสาร และการใช้พลังไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ราคา ที่จะตั้งราคาสูงหรือต่ำ ควรคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญเรียงตามลำดับดังนี้

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ตั้งตามตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.173	1	.173	.220	.639
	ภายในกลุ่ม	533.215	678	.786		
	รวม	533.388	679			
ตั้งตามความพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.555	1	13.555	5.785	.016
	ภายในกลุ่ม	1588.539	678	2.343		
	รวม	1602.094	679			
ตั้งตามขนาด	ระหว่างกลุ่ม	13.172	1	13.172	8.659	.003
	ภายในกลุ่ม	1031.440	678	1.521		
	รวม	1044.612	679			
ตั้งตามการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Logistics)	ระหว่างกลุ่ม	30.788	1	30.788	18.561	.000
	ภายในกลุ่ม	1124.624	678	1.659		
	รวม	1155.412	679			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.387	1	.387	.351	.554
	ภายในกลุ่ม	748.789	678	1.104		
	รวม	749.176	679			

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบ กลยุทธ์ราคา เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า ตั้งตามความพอใจ ตั้งตามขนาด ตั้งตามการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Logistics) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ตั้งตามตลาด และ อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
คนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	6.169	1	6.169	3.178	.075
	ภายในกลุ่ม	1316.278	678	1.941		
	รวม	1322.447	679			
ประเภทร้านค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.556	1	1.556	.732	.392
	ภายในกลุ่ม	1440.538	678	2.125		
	รวม	1442.094	679			
จำนวนความหนาแน่นคนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	1.704	1	1.704	.662	.416
	ภายในกลุ่ม	1745.685	678	2.575		
	รวม	1747.388	679			
การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.328	1	.328	.289	.591
	ภายในกลุ่ม	770.025	678	1.136		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	รวม	770.353	679			
อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.451	1	.451	.305	.581
	ภายในกลุ่ม	1002.843	678	1.479		
	รวม	1003.294	679			

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ **ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต** เมื่อเปรียบเทียบ **กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า **คนกลาง ประเภทร้านค้า จำนวนความหนาแน่นคนกลาง การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด อื่น ๆ** ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบประเภทของร้านค้า (Outlets) ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่สำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ร้านค้าส่ง	ระหว่างกลุ่ม	.008	1	.008	.036	.850
	ภายในกลุ่ม	147.380	678	.217		
	รวม	147.388	679			
ร้านขายของถูก	ระหว่างกลุ่ม	1.563	1	1.563	7.590	.006
	ภายในกลุ่ม	139.614	678	.206		
	รวม	141.176	679			
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.159	1	.159	.649	.421
	ภายในกลุ่ม	166.452	678	.246		
	รวม	166.612	679			
ซูเปอร์มาเก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ	ระหว่างกลุ่ม	.080	1	.080	.601	.439
	ภายในกลุ่ม	90.767	678	.134		
	รวม	90.847	679			
ช้อปปิ้งชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	1.605	1	1.605	8.443	.004
	ภายในกลุ่ม	128.843	678	.190		
	รวม	130.447	679			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
มินิมาร์ท	ระหว่างกลุ่ม	.374	1	.374	1.662	.198
	ภายในกลุ่ม	152.473	678	.225		
	รวม	152.847	679			
ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.541	1	.541	2.265	.133
	ภายในกลุ่ม	161.836	678	.239		
	รวม	162.376	679			
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	.217	1	.217	1.620	.204
	ภายในกลุ่ม	90.630	678	.134		
	รวม	90.847	679			
ซุ้มขายของ	ระหว่างกลุ่ม	.055	1	.055	.607	.436
	ภายในกลุ่ม	61.145	678	.090		
	รวม	61.200	679			
เครื่องขายอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	1.813	1	1.813	15.814	.000
	ภายในกลุ่ม	77.740	678	.115		
	รวม	79.553	679			
การขายทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	.455	1	.455	5.688	.017
	ภายในกลุ่ม	54.251	678	.080		
	รวม	54.706	679			
การขายโดยแคตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	1.183	1	1.183	10.235	.001
	ภายในกลุ่ม	78.370	678	.116		
	รวม	79.553	679			
การขายทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	.474	1	.474	5.028	.025
	ภายในกลุ่ม	63.903	678	.094		
	รวม	64.376	679			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ขายตรง	ระหว่างกลุ่ม	.466	1	.466	3.057	.081
	ภายในกลุ่ม	103.440	678	.153		
	รวม	103.906	679			
ร้านค้า	ระหว่างกลุ่ม	.692	1	.692	5.049	.025
	ภายในกลุ่ม	92.861	678	.137		
	รวม	93.553	679			
ร้านค้าสหกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	.274	1	.274	1.883	.170
	ภายในกลุ่ม	98.550	678	.145		
	รวม	98.824	679			
อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.026	1	.026	2.195	.139
	ภายในกลุ่ม	7.880	678	.012		
	รวม	7.906	679			

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ **ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต** เมื่อเปรียบเทียบ **ประเภทของร้านค้า (Outlets) ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นรายปัจจัยแล้ว **พบว่า ร้านขายของถูก ช้อปปิ้งชุมชน เครื่องขายอัตโนมัติ การขายทางไปรษณีย์ การขายโดยแคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ ร้านค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

ส่วนห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ซุ้มขายของ การขายทางโทรทัศน์ ขายตรง ร้านค้าสวัสดิการ ร้านค้าสหกรณ์ อื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบจำนวนคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
เลือกลูกค้าว่าเป็นใคร	ระหว่างกลุ่ม	.092	1	.092	.414	.520
	ภายในกลุ่ม	150.120	678	.221		
	รวม	150.212	679			
เลือกที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	.051	1	.051	.208	.648
	ภายในกลุ่ม	165.973	678	.245		
	รวม	166.024	679			
ดูพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	.455	1	.455	2.122	.146
	ภายในกลุ่ม	145.451	678	.215		
	รวม	145.906	679			
อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.003	1	.003	.132	.717
	ภายในกลุ่ม	15.620	678	.023		
	รวม	15.624	679			

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ **ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F- test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต** เมื่อเปรียบเทียบ **จำนวนคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลาง**ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ เป็นรายปัจจัยแล้ว **พบว่า** เลือกลูกค้าว่าเป็นใคร เลือกที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ ดูพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบอนาคตกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
กำหนดแผนส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	.001	1	.001	.004	.951
	ภายในกลุ่ม	175.481	677	.259		
	รวม	175.482	678			

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบ อนาคตกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า กำหนดแผนส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบอนาคตกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ โดยเรียงตามความสำคัญ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ความเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	17.937	1	17.937	3.552	.060
	ภายในกลุ่ม	3423.475	678	5.049		
	รวม	3441.412	679			
เมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบเด่น	ระหว่างกลุ่ม	30.210	1	30.210	2.737	.099
	ภายในกลุ่ม	7483.296	678	11.037		
	รวม	7513.506	679			
นำมาใช้แล้วเก็บสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.024	1	5.024	.474	.491
	ภายในกลุ่ม	7182.364	678	10.593		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	รวม	7187.388	679			
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	68.200	1	68.200	9.282	.002
	ภายในกลุ่ม	4981.706	678	7.348		
	รวม	5049.906	679			
สามารถเชิญชวนให้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	.077	1	.077	.007	.933
	ภายในกลุ่ม	7306.770	678	10.777		
	รวม	7306.847	679			
สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.391	1	4.391	.404	.525
	ภายในกลุ่ม	7363.162	678	10.860		
	รวม	7367.553	679			
สามารถปกป้องสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	44.813	1	44.813	7.747	.006
	ภายในกลุ่ม	3921.987	678	5.785		
	รวม	3966.800	679			
สะดวกต่อการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.461	1	4.461	.572	.450
	ภายในกลุ่ม	5287.327	678	7.798		
	รวม	5291.788	679			
ทำกำไรได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	.014	1	.014	.001	.978
	ภายในกลุ่ม	12216.198	678	18.018		
	รวม	12216.212	679			
นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.997	1	3.997	.371	.543

ตารางที่ 20 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	ภายในกลุ่ม	7300.380	678	10.768		
	รวม	7304.376	679			
บอกถึงวิธีการใช้สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.747	1	1.747	.177	.674
	ภายในกลุ่ม	6696.606	678	9.877		
	รวม	6698.353	679			
สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.817	1	4.817	.473	.492
	ภายในกลุ่ม	6902.972	678	10.181		
	รวม	6907.788	679			
สะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.966	1	5.966	.363	.547
	ภายในกลุ่ม	11146.058	678	16.440		
	รวม	11152.024	679			
อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.164	1	3.164	1.847	.175
	ภายในกลุ่ม	1161.636	678	1.713		
	รวม	1164.800	679			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ **ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต** เมื่อเปรียบเทียบ **อนาคตกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และ ประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยเรียงปัจจัยตามความสำคัญ** เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า **บรรจุภัณฑ์สวยงาม ความสามารถปกป้องสินค้า** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ความเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า เมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ เด่น นำมาใช้แล้วเก็บสะดวก **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย โดยเรียงตามความสำคัญ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ	ระหว่างกลุ่ม	4.119	1	4.119	2.166	.142
	ภายในกลุ่ม	1289.175	678	1.901		
	รวม	1293.294	679			
ต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.107	1	.107	.072	.789
	ภายในกลุ่ม	1013.093	678	1.494		
	รวม	1013.200	679			
กำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.211	1	2.211	1.201	.273
	ภายในกลุ่ม	1248.142	678	1.841		
	รวม	1250.353	679			
สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.609	1	14.609	6.972	.008
	ภายในกลุ่ม	1420.686	678	2.095		
	รวม	1435.294	679			
อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.999	1	.999	1.582	.209
	ภายในกลุ่ม	428.295	678	.632		
	รวม	429.294	679			

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ **ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต** เมื่อเปรียบเทียบ **กลยุทธ์**

การใช้พนักงานขาย โดยเรียงตามความสำคัญ เป็นรายปัจจัยแล้ว **พบว่า สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้า** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน และ อื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การให้ข่าวสาร ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ตอบได้ข้อเดียว

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
การประชา-สัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.522	1	5.522	7.173	.008
	ภายในกลุ่ม	521.097	677	.770		
	รวม	526.619	678			

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบ กลยุทธ์การให้ข่าวสารที่ให้ประโยชน์สูงสุด เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้พลัง

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
การใช้เมื่อไม่สามารถ ตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.343	1	3.343	1.319	.251
	ภายในกลุ่ม	1715.764	677	2.534		
	รวม	1719.108	678			

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบ กลยุทธ์การใช้พลัง

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า การใช้เมื่อไม่สามารถ ตกลงกันตามกรอบ ได้อย่างลงตัว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
จัดทำโครงการพัฒนาการของการท่องเที่ยวกรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.492	1	5.492	15.950	.000
	ภายในกลุ่ม	233.114	677	.344		
	รวม	238.607	678			
จะต้องพัฒนา" ตลาดน้ำ" ให้เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.268	1	3.268	7.065	.008
	ภายในกลุ่ม	313.620	678	.463		
	รวม	316.888	679			
หารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบตลาดน้ำที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	6.707	1	6.707	20.632	.000
	ภายในกลุ่ม	220.416	678	.325		
	รวม	227.124	679			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.072	1	1.072	2.504	.114
	ภายในกลุ่ม	290.316	678	.428		
	รวม	291.388	679			
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวนจากการค้าขายผลผลิตทางเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่หาดูได้ยากในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	.086	1	.086	.242	.623
	ภายในกลุ่ม	239.489	678	.353		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	รวม	239.575	679			
ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยสร้างความเข้าใจแท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ระยะยาว	ระหว่างกลุ่ม	.056	1	.056	.119	.730
	ภายในกลุ่ม	321.942	678	.475		
	รวม	321.999	679			
พัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริงที่นำมาเป็นจุดขายนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.629	1	.629	1.432	.232
	ภายในกลุ่ม	297.818	678	.439		
	รวม	298.447	679			
ศึกษาความต้องการของชาวบ้านในท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร	ระหว่างกลุ่ม	.851	1	.851	1.861	.173
	ภายในกลุ่ม	308.620	675	.457		
	รวม	309.471	676			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ศึกษาปัญหาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนในระดับชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	3.916	1	3.916	9.665	.002
	ภายในกลุ่ม	274.279	677	.405		
	รวม	278.194	678			
จัดหาผู้ดูแลรับผิดชอบอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการบริหารผูกขาดโดยเอกชนทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	1.420	1	1.420	2.487	.115
	ภายในกลุ่ม	387.131	678	.571		
	รวม	388.551	679			
จัดเตรียมความพร้อมด้านงบประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	.029	1	.029	.063	.802
	ภายในกลุ่ม	317.851	678	.469		
	รวม	317.881	679			

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต โดยเรียงลำดับปัจจัยตามความสำคัญเป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า จัดทำโครงการพัฒนาการของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำขึ้น, จะต้องพัฒนา "ตลาดน้ำ" ให้เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองไทย, หารูปแบบ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบตลาดน้ำที่เหมาะสม, ศึกษาปัญหาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนในระดับชุมชน, แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวนจากการค้าขายผลผลิตทางการเกษตร ทางน้ำของชาวบ้านที่หาดูได้ยากในปัจจุบัน, ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยสร้างความเข้าใจแท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ระยะยาว. พัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริงที่นำมาเป็นจุดขายนักท่องเที่ยว, ศึกษาความต้องการของชาวบ้านในท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร, จัดหาผู้ดูแลรับผิดชอบอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการบริหารผูกขาดโดยเอกชนทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชน, จัดเตรียมความพร้อมด้านงบประมาณ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆในอนาคตเพื่อให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**
ส่วนเอกชนและนักวิชาการอาจขอความช่วยเหลือในด้านการฝึกอบรมดูงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะกับชุมชนนั้น ๆ			
- ชาย	145	3.94	.664
- หญิง	535	4.24	.633
รวม	**680**	**4.18**	**.651**
แต่ละชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำควรหารูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตในชุมชนของตนมากกว่าจะเลียนแบบกิจกรรมให้เหมือนกันไปหมด			
- ชาย	144	4.17	.766
- หญิง	535	4.35	.629

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**
รวม	679	4.31	.664
ควรมีการตั้งเครือข่ายชุมชนที่มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำเพื่อแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ข้อคิดเห็นตลอดจนเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา			
- ชาย	145	4.17	.553
- หญิง	535	4.18	.603
รวม	680	4.18	.592
ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ (Community- based Tourism)			
- ชาย	143	4.05	.585
- หญิง	533	4.19	.607
รวม	676	4.16	.605
รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ			
- ชาย	145	3.89	.698
- หญิง	535	4.14	.670
รวม	680	4.09	.683
ควรเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตนเอง			
- ชาย	145	4.30	.515
- หญิง	535	4.26	.588
รวม	680	4.27	.573

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
"การท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน" (Community-Based Tourism)ในการบริหารจัดการ ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม (และวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น)			
- ชาย	145	3.94	.664
- หญิง	532	4.17	.739
รวม	677	4.12	.729
"การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" (Ecotourism) ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม(และวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น)			
- ชาย	145	4.02	.768
- หญิง	535	3.94	.910
รวม	680	3.95	.881
"การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" (Conservation tourism)ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม(และวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น)			
- ชาย	145	4.03	.763
- หญิง	535	3.99	.927
รวม	680	4.00	.894

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
"การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ			
- ชาย	145	3.89	.843
- หญิง	535	4.10	.723
รวม	680	4.05	.754
การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากกระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้			
- ชาย	143	3.80	.882
- หญิง	535	4.07	.693
รวม	678	4.01	.744
การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากกระแสความต้องการพัฒนาคน			
- ชาย	145	3.80	.997
- หญิง	534	3.95	.832
รวม	679	3.92	.871

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบโดยให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
ส่วนเอกชนและนักวิชาการอาจขอความช่วยเหลือในด้านการฝึกอบรมดูงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะกับชุมชนนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.015	1	10.015	24.474	.000
	ภายในกลุ่ม	277.454	678	.409		
	รวม	287.469	679			
แต่ละชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำควรหารูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตในชุมชนของตนมากกว่าจะเลียนแบบกิจกรรมให้เหมือนกันไปหมด	ระหว่างกลุ่ม	3.641	1	3.641	8.354	.004
	ภายในกลุ่ม	295.028	677	.436		
	รวม	298.669	678			
ควรมีการตั้งเครือข่ายชุมชนที่มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำเพื่อแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.017	1	.017	.047	.828

ตารางที่ 26 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	ภายในกลุ่ม	238.158	678	.351		
	รวม	238.175	679			
ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ(Community-based Tourism)	ระหว่างกลุ่ม	2.227	1	2.227	6.139	.013
	ภายในกลุ่ม	244.519	674	.363		
	รวม	246.746	675			
รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.054	1	7.054	15.428	.000
	ภายในกลุ่ม	309.999	678	.457		
	รวม	317.053	679			
ควรเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	.170	1	.170	.518	.472
	ภายในกลุ่ม	222.652	678	.328		
	รวม	222.822	679			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
"การท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน" (Community-Based Tourism)ในการบริหารจัดการ ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม(และวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น)	ระหว่างกลุ่ม	5.929	1	5.929	11.316	.001
	ภายในกลุ่ม	353.649	675	.524		
	รวม	359.578	676			
"การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" (Ecotourism) ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม(และวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น)	ระหว่างกลุ่ม	.810	1	.810	1.042	.308
	ภายในกลุ่ม	526.777	678	.777		
	รวม	527.587	679			
"การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" (Conservation tourism)ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม (และวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น)	ระหว่างกลุ่ม	.126	1	.126	.157	.692

	ภายในกลุ่ม	542.873	678	.801		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	รวม	542.999	679			
"การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.914	1	4.914	8.740	.003
	ภายในกลุ่ม	381.180	678	.562		
	รวม	386.094	679			
การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากกระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	7.922	1	7.922	14.594	.000
	ภายในกลุ่ม	366.959	676	.543		
	รวม	374.881	677			
การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากกระแสความต้องการพัฒนาคน	ระหว่างกลุ่ม	2.611	1	2.611	3.453	.064
	ภายในกลุ่ม	511.934	677	.756		
	รวม	514.545	678			

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบโดยให้ชุมชนเข้ามามีบทบาท การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเรียงลำดับปัจจัยตามความสำคัญ เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า ส่วนเอกชนและนักวิชาการอาจขอความช่วยเหลือในด้านการฝึกอบรมดูงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะกับชุมชนนั้นๆ, แต่ละชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำควรหารูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตในชุมชนของตนมากกว่าจะเลียนแบบกิจกรรมให้เหมือนกันไปหมด, ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ(Community-based Tourism),

"การท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน" (Community-Based Tourism)ในการบริหารจัดการ ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม(และวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น), "การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ, การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากกระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ควรมีการตั้งเครือข่ายชุมชนที่มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำเพื่อแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา, ควรเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง, “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" (Ecotourism) ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม (และวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น), “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" (Conservation tourism) ส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคม (และวัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่น), การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากกระแสความต้องการพัฒนาคน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่างๆในอนาคต ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**
ปัญหาการพัฒนาชุมชนจะกระทบวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ เพิ่มมากขึ้น			
- ชาย	145	3.74	1.092
- หญิง	535	3.87	.764
รวม	**680**	**3.84**	**.846**
การเข้ามาของระบบทุนนิยม			
- ชาย	145	3.88	.849
- หญิง	535	3.76	.756
รวม	**680**	**3.79**	**.777**
ความอ่อนแอของชุมชนในสังคมไทย			
- ชาย	145	3.66	.946
- หญิง	535	3.67	.837

รวม	**680**	**3.67**	**.860**

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**
ความเสื่อมถอยของภูมิปัญญาท้องถิ่น			
- ชาย	145	3.41	1.164
- หญิง	535	3.53	.961
รวม	**680**	**3.50**	**1.008**
ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรท้องถิ่น			
- ชาย	145	3.74	1.093
- หญิง	535	3.63	.985
รวม	**680**	**3.65**	**1.009**
การกลายเป็นเมือง			
- ชาย	145	3.72	.933
- หญิง	535	3.69	.837
รวม	**680**	**3.70**	**.857**
เกิดแหล่งชุมชนเมืองขนาดใหญ่หลายพื้นที่			
- ชาย	145	3.86	.687
- หญิง	535	3.82	.759
รวม	**680**	**3.83**	**.744**
คนในชุมชนเมืองส่วนใหญ่ มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางความตึงเครียด			
- ชาย	145	3.61	1.036
- หญิง	535	3.72	.838
รวม	**680**	**3.69**	**.884**
มีการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจและสังคมสูงขึ้น			
- ชาย	145	3.98	.721

- หญิง	535	3.95	.685

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**
รวม	**680**	**3.95**	**.692**
จะเป็นสังคมอุตสาหกรรมใหญ่ในเมืองมากขึ้น			
- ชาย	145	3.66	.995
- หญิง	535	3.79	.869
รวม	**680**	**3.77**	**.898**
การเปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรเป็นคนรับจ้าง			
- ชาย	145	3.90	.806
- หญิง	535	3.68	.815
รวม	**680**	**3.72**	**.818**
จากเจ้าของเป็นลูกจ้าง			
- ชาย	145	3.58	1.091
- หญิง	535	3.63	.875
รวม	**680**	**3.62**	**.925**
การออกนอกหมู่บ้านไปทำงานในเมือง			
- ชาย	145	3.57	1.091
- หญิง	535	3.70	.789
รวม	**680**	**3.67**	**.863**
การเป็นครอบครัวเดี่ยว (ทั้งในชนบท-เมือง)			
- ชาย	145	3.68	.743
- หญิง	535	3.73	.819
รวม	**680**	**3.72**	**.803**
การทอดทิ้งคนแก่กับเด็กในชุมชน			
- ชาย	145	3.77	.791
- หญิง	535	3.70	.800

รวม	**680**	**3.72**	**.798**

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**
การขยายตัวของชุมชนเมือง/ประชากรมากขึ้น			
- ชาย	145	3.52	.929
- หญิง	535	3.93	.702
รวม	**680**	**3.84**	**.773**
การอพยพเข้ามาของคนต่างถิ่น			
- ชาย	145	3.57	1.039
- หญิง	535	3.79	.743
รวม	**680**	**3.74**	**.819**
การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากกระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้			
- ชาย	145	3.83	.687
- หญิง	535	3.95	.685
รวม	**680**	**3.92**	**.687**
ขาดการสืบทอดภูมิปัญญาของชุมชน			
- ชาย	145	3.79	.959
- หญิง	535	3.62	.988
รวม	**680**	**3.66**	**.984**
ประชากรเพิ่มขึ้น.			
- ชาย	145	3.90	.767
- หญิง	535	3.92	.559
รวม	**680**	**3.92**	**.608**
การเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อการส่งออก			
- ชาย	145	3.79	.706
- หญิง	535	3.91	.667

รวม	**680**	**3.88**	**.676**

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่าง ๆ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**
การใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยไม่เห็นคุณค่าและ ความสำคัญ			
- ชาย	145	3.85	.892
- หญิง	535	3.91	.781
รวม	**680**	**3.89**	**.805**
ขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์			
- ชาย	145	4.04	.789
- หญิง	535	3.77	.914
รวม	**680**	**3.83**	**.895**

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน		**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p**
ปัญหาการพัฒนาชุมชนจะกระทบวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยๆ เพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.817	1	1.817	2.547	.111
	ภายในกลุ่ม	483.660	678	.713		
	รวม	485.476	679			
การเข้ามาของระบบทุนนิยม	ระหว่างกลุ่ม	1.463	1	1.463	2.428	.120
	ภายในกลุ่ม	408.618	678	.603		
	รวม	410.081	679			
ความอ่อนแอของชุมชนใน	ระหว่างกลุ่ม	.036	1	.036	.048	.826

สังคมไทย

ตารางที่ 28 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	ภายในกลุ่ม	502.516	678	.741		
	รวม	502.551	679			
ความเสื่อมถอยของภูมิปัญญาท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.753	1	1.753	1.726	.189
	ภายในกลุ่ม	688.234	678	1.015		
	รวม	689.987	679			
ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.286	1	1.286	1.262	.262
	ภายในกลุ่ม	690.501	678	1.018		
	รวม	691.787	679			
การกลายเป็นเมือง	ระหว่างกลุ่ม	.065	1	.065	.088	.767
	ภายในกลุ่ม	499.134	678	.736		
	รวม	499.199	679			
เกิดแหล่งชุมชนเมืองขนาดใหญ่หลายพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	.152	1	.152	.274	.601
	ภายในกลุ่ม	375.372	678	.554		
	รวม	375.524	679			
คนในชุมชนเมืองส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางความ	ระหว่างกลุ่ม	1.355	1	1.355	1.736	.188

ตึงเครียด

ตารางที่ 28 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
	ภายในกลุ่ม	529.408	678	.781		
	รวม	530.763	679			
มีการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจและสังคมสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	.114	1	.114	.238	.626
	ภายในกลุ่ม	325.473	678	.480		
	รวม	325.587	679			
จะเป็นสังคมอุตสาหกรรมใหญ่ในเมิงมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.998	1	1.998	2.481	.116
	ภายในกลุ่ม	545.825	678	.805		
	รวม	547.822	679			
การเปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรเป็นคนรับจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	5.517	1	5.517	8.340	.004
	ภายในกลุ่ม	448.506	678	.662		
	รวม	454.024	679			
จากเจ้าของเป็นลูกจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	.292	1	.292	.341	.559
	ภายในกลุ่ม	580.059	678	.856		
	รวม	580.351	679			
การออกนอกหมู่บ้านไปทำงานในเมือง	ระหว่างกลุ่ม	1.884	1	1.884	2.537	.112
	ภายในกลุ่ม	503.639	678	.743		

	รวม	505.524	679			

ตารางที่ 28 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
การเป็นครอบครัวเดี่ยว (ทั้งในชนบท-เมือง)	ระหว่างกลุ่ม	.224	1	.224	.348	.556
	ภายในกลุ่ม	437.564	678	.645		
	รวม	437.788	679			
การทอดทิ้งคนแก่กับเด็กในชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	.449	1	.449	.705	.402
	ภายในกลุ่ม	431.773	678	.637		
	รวม	432.222	679			
การขยายตัวของชุมชนเมือง/ประชากรมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	18.990	1	18.990	33.250	.000
	ภายในกลุ่ม	387.216	678	.571		
	รวม	406.206	679			
การอพยพเข้ามาของคนต่างถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.341	1	5.341	8.036	.005
	ภายในกลุ่ม	450.622	678	.665		
	รวม	455.963	679			
การท่องเที่ยวโดยชุมชน"เกิดจากกระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวใน	ระหว่างกลุ่ม	1.461	1	1.461	3.110	.078

ด้านการศึกษาเรียนรู้						
	ภายในกลุ่ม	318.562	678	.470		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p**
	รวม	320.024	679			
ขาดการสืบทอดภูมิปัญญาของชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	2.991	1	2.991	3.101	.079
	ภายในกลุ่ม	653.857	678	.964		
	รวม	656.847	679			
ประชากรเพิ่มขึ้น.	ระหว่างกลุ่ม	.037	1	.037	.100	.752
	ภายในกลุ่ม	251.351	678	.371		
	รวม	251.388	679			
การเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อการส่งออก	ระหว่างกลุ่ม	1.468	1	1.468	3.220	.073
	ภายในกลุ่ม	309.120	678	.456		
	รวม	310.588	679			
การใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	.387	1	.387	.597	.440
	ภายในกลุ่ม	439.989	678	.649		
	รวม	440.376	679			
ขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	8.281	1	8.281	10.476	.001
	ภายในกลุ่ม	535.931	678	.790		
	รวม	544.212	679			

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเรียงลำดับปัจจัยตามความสำคัญ เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า การเปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรเป็นคนรับจ้าง, การขยายตัวของชุมชนเมือง/ประชากรมากขึ้น, การอพยพเข้ามาของคนต่างถิ่น, การขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ปัญหาการพัฒนาชุมชนจะกระทบวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยๆ เพิ่มมากขึ้น, การเข้ามาของระบบทุนนิยม, ความอ่อนแอของชุมชนในสังคมไทย, ความเสื่อมถอยของภูมิปัญญาท้องถิ่น , ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรท้องถิ่น, การกลายเป็นเมือง, เกิดแหล่งชุมชนเมืองขนาดใหญ่หลายพื้นที่, คนในชุมชนเมืองส่วนใหญ่ มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางความตึงเครียด, มีการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจและสังคมสูงขึ้น. จะเป็นสังคมอุตสาหกรรมใหญ่ในเมืองมากขึ้น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบใหม่ของตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

รูปแบบใหม่ของตลาดท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community - Based Tourism)			
- ชาย	137	4.16	.678
- หญิง	479	4.30	.623
รวม	616	4.27	.638
เน้นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism			
- ชาย	126	4.19	.589
- หญิง	470	4.27	.621
รวม	596	4.26	.615
สนับสนุนกิจกรรมการวิจัยที่เป็นประโยชน์กับภาคประชาชนและสังคม หรือ Area-base Collaborative Research			
- ชาย	137	4.07	.523
- หญิง	475	4.21	.616
รวม	612	4.18	.599

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบให้ของตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	p
เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community - Based Tourism)	ระหว่างกลุ่ม	2.216	1	2.216	5.486	.019
	ภายในกลุ่ม	247.966	614	.404		
	รวม	250.182	615			
เน้นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)	ระหว่างกลุ่ม	.666	1	.666	1.761	.185
	ภายในกลุ่ม	224.569	594	.378		
	รวม	225.235	595			
สนับสนุนกิจกรรมการวิจัยที่เป็นประโยชน์กับภาคประชาชนและสังคม หรือ Area-base Collaborative Research	ระหว่างกลุ่ม	2.136	1	2.136	5.995	.015
	ภายในกลุ่ม	217.367	610	.356		
	รวม	219.503	611			

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนด้วยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบให้ของตลาดท่องเที่ยวในอนาคต โดยเรียงลำดับปัจจัยตามความสำคัญ เป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community - Based Tourism), เป็น

การสนับสนุนกิจกรรมการวิจัยที่เป็นประโยชน์กับภาคประชาชนและสังคม หรือ Area-base Collaborative Researchแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน การเน้นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ไม่แตกต่างกัน

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

1. การสำรวจผลขั้นพื้นฐาน (จากแบบสอบถาม)

ด้านเทศกาลงานประเพณีและวัฒนธรรม ควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง ทั้งนี้เพราะว่า อยุธยาเป็นเมืองที่มีโบราณสถานมากมาย การจัดงานหรือประเพณีต่าง ๆ ควรเน้นไปที่สถานที่สำคัญ และแบ่งเป็นโซน เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเบื่อ ทว่าในสภาพปัจจุบัน สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยาค่อนข้างสกปรก ควรจะจัดการท่องเที่ยว หรือ รณรงค์ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ อยุธยายังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี คนในท้องถิ่นเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเกินไป อันจะส่งผลเสียแก่การท่องเที่ยวได้

ปัญหาและอุปสรรค ที่ท่านเผชิญอยู่ และ ควรรีบแก้ไข ปรับปรุง กล่าวคือ ผู้นำชุมชนกับคนในชุมชนมีความคิดเห็นต่างกัน มุ่งเอาแต่ประโยชน์ใส่ตนเอง ใส่กระเป๋า ทั้งนี้เป็นความเห็นจากแบบสอบถามทั้งสิ้น

ทางเลือกสำหรับความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบมีความเห็นว่าต่างปรารถนาและเห็นควรให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อให้แต่ละชุมชนเห็นความสำคัญในท้องถิ่นตนเองก่อนที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดสำคัญต่อไป

ส่วนการเสนอแนวคิด ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีการเสนอแนวคิดสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ กล่าวคือ

- การดูงานต้นแบบที่จังหวัดชลบุรี ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองจำลอง
- ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ควรมีการจัดแสดงผลงานในช่วงเทศกาลให้มากกว่านี้ มีการนำผลงานที่หลากหลายมานำเสนอ มีการจัดวางผลงานแยกเป็นแผนก เช่น แผนกของเล่น แผนกจักสาน เป็นต้น

- สมควรจัดระบบดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ควรจะมีสื่อ แหล่งความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นแพร่กระจายไปหลายๆ จุด
- วัดวาอารามต่างๆ ที่มีอยู่มากมายสมควรจัดการให้มีการรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวด และมีการขายของที่เป็นงานฝีมือของชาวบ้านให้แพร่หลาย กระจายตัวให้มากกว่านี้ อีกทั้งต้องทำ การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดอยุธยาให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่
- จัดการท่องเที่ยวตามบริบทสังคม
- แม้จะไม่ต้องพัฒนามากมายนัก แต่จำเป็นต้องรักษาวัฒนธรรมประเพณีไว้ให้ดีที่สุด
- แต่ละจังหวัดย่อมจะมีเอกลักษณ์ต่างกันตามภูมิภาค เพราะฉะนั้น จึงสามารถหาจุดขายหรือ จุดเด่น ได้ไม่เหมือนกัน แต่การพัฒนาสมควรนำแนวความคิดที่คล้ายกันมาใช้ หากไม่ควรเลียนแบบในรายละเอียดกันมากเกินการณ์ย่อมจะทำให้จังหวัดอยุธยามีจุดเด่นที่ไม่ซ้ำใคร

ส่วนด้านเทศกาลงานประเพณีและวัฒนธรรม ต่างมีแนวคิดในการธำรงรักษา จัดเทศกาลใหม่เพิ่มเติม เพื่อผลประโยชน์ ผลพลอยได้ ในการเพิ่มพูนรายได้ให้คนในชุมชนทุกระดับ อีกทั้งจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรม การท่องเที่ยว สื่อสร้างสรรค์ต่างให้แก่จังหวัดอยุธยา สิ่งต่างๆที่มีอยู่สมควรนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยอาศัยภูมิปัญญาชาวบ้านทั้งหลาย ส่งเสริม สนับสนุนและอนุรักษ์ ทั้งจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ว่าเป็น Inbound หรือ outbound จัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลดการใช้งานภายใน หันมาใช้ outbound มากยิ่งขึ้น

การจัดงานในช่วงเทศกาลต่างๆ จำเป็นต้องจัดให้มีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ส่งเสริมด้วยการนำภูมิปัญญา (ผลงาน) ของชาวบ้านมาวางจำหน่าย ตัวอย่างเช่น ในช่วงเทศกาลวันลอยกระทง จัดงานประเพณี โดยมีการทำกระทงโดยภูมิปัญญาชาวบ้าน นำออกมาวางจำหน่าย เพื่อทำรายได้ให้เกิดแก่ประชาชนในแต่ละชุมชน อีกทั้งจัดมีการจัดการแข่งขัน การประกวดประขัน การประชันขันแข่ง บทสักวา การละเล่นหลากหลายรูปแบบ เพื่อฟื้นฟูเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทยในหลายๆรูปแบบในช่วงเวลากลางวัน ส่วนในช่วงเวลากลางคืนให้มีการจัดงานแสดง ประกวดกระทง ประกวดนางนพมาศ ฯลฯ เพื่อเป็นสีสันของงานประจำจังหวัด เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทุกประเทศทั่วโลก ให้หลั่งไหลเข้าเมืองไทยมากมายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ของที่ระลึก ต้องจัดทำให้หลากหลายรูปแบบ ด้วยความคิดเชิงประดิษฐ์ คิดค้น ทำให้เกิดสีสันเน้นรูปแบบวัฒนธรรมไทย ความเป็นไทยในสิ่งประดิษฐ์ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและท้องถิ่น

การจัดงานในเทศการสำคัญ ๆ นอกไปจากวันลอยกระทงแล้ว ทุกเทศกาลใดๆ ตลอดทั้งปีต้องจัดกระทำอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีการละเล่น สืบทอดสืบสานวัฒนธรรมไทยที่ยิ่งใหญ่ตามแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในแต่ละชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชน โดยจัดดำเนินการนำของมาขาย หรือจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้มากจุดสนใจยิ่งขึ้นกว่าที่มีอยู่ และที่เป็นอยู่ โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อจุดประสงค์ทางการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวนั่นเอง

ในแต่ละชุมชน ย่อมมีประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่หลายหลาก ที่ไม่เหมือนกันอยู่แล้ว บางอย่างบางประเพณีผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก ให้นำเอาจุดเด่นนั้นขึ้นมา แล้วแสดงให้ชุมชนอื่นเห็นเป็นชุมชนต้นแบบ จึงจำเป็นอยู่เองที่แต่ละผู้นำชุมชนนั้นจะต้องนำลูกบ้าน ให้เกิดความกระตือรือร้น เกิดความคิดสร้างสรรค์

ประการสำคัญที่สุด **การดูแลความสะอาด** ต้องเข้มงวด รวมทั้งความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าต่างๆ จัดทำกิจกรรมการค้าขายโดยให้มีการใช้ระบบ Home stay หรือการนำเอา ผู้ผลิตมาพบลูกค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและบริการ เช่น การนำเอานักท่องเที่ยวเข้าไปชมสวน ชมไร่ แล้วซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทางการผลิตประดิษฐ์คิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาชาวบ้านจากสวน หรือจากแหล่งท้องถิ่นท้องที่ มิฉะนั้น จัดเป็นสถานที่ ศูนย์สินค้าจัดการ ดำเนินงานให้เจ้าของสวน เจ้าของผลผลิต เจ้าของสิ่งประดิษฐ์นำสินค้า ข้าวของมาจำหน่ายขายเอง

ด้านการเผชิญปัญหาและอุปสรรค ที่ควรแก้ไข ปรับปรุง จากการสอบถามพอสรุปประเด็นได้ กล่าวคือ

- คนกลางไม่มีคุณภาพ เอาเปรียบผู้บริโภค(ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เพราะส่วนใหญ่ยังขาดจิตสำนึก ทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง ต้องมีกฎหรือผู้ดูแลอย่างใกล้ชิดเหมือนกับในต่างประเทศ เช่น ทิ้งขยะถูกปรับชิ้นละพันบาท เป็นต้น
- ปัญหาน้ำท่วมสถานที่ท่องเที่ยวควรร่วมกันพัฒนาบูรณะให้ดังเดิม บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมักจะขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวในราคาแพง เช่น น้ำขวดละ 5 บาทจะขาย 10 บาท เป็นต้น
- ปัญหาน้ำท่วม เนื่องจากน้ำท่วมสถานที่ท่องเที่ยว จึงควรช่วยกันพัฒนาปรับปรุงอย่างเร่งด่วน
- แต่ละอำเภอและชุมชนยังขาดแคลนงบประมาณที่จะ**นำมาพัฒนา**

- ความสามัคคีในชุมชนนั้น ส่วนมากจะเห็นประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม
- การวางแผนการจัดการไม่ดี ผู้นำไม่พร้อม
- การขาดเจ้าภาพที่เข้มแข็ง เช่น อบต./อบจ.ในการบริหารจัดการภูมิทัศน์
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไม่เข้าถึงตัวลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวมากนัก ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความต้องการจะเที่ยวอยู่แล้วถึงจะหาข้อมูลเอง

ด้านความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตนั้น ผู้ให้ความเห็นจากแบบสอบถามต้องการให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืนนาน เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนและคนในชุมชนจะได้เกิดความมั่นคงในชีวิต มีการงานอาชีพที่มั่นคง นำรายได้สู่ท้องถิ่น ชุมชน สังคม และประเทศชาติ นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการขายของที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มหภาค อันจะก่อให้เกิดรายได้ประชาชาติ ระลอกแล้วระลอกเล่าในระบบเศรษฐกิจเปิด (Open Economy) ทั้งยังจำเป็นต้อง มีไกด์ (Guide) ไว้คอยให้คำแนะนำ รวมถึงต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ประกอบกับมีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมผลงาน ทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้กาประชาชนในท้องที่ ด้วยงานอาชีใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมาโดยเร็วในไม่ช้านี้

ตลาดสินค้า ตลาดผลผลิต ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายต้องมีความสะดวก ความสะอาดเป็นเยี่ยมอย่างน่าชื่นชม เฉกเช่นตัวอย่าง วัดท่าการ้อง จังหวัดอยุธยาเอง เป็นต้น ต้องปลอดภัยด้วยระบบรักษาความปลอดภัยที่มั่นคง ไร้ความวิตกกังวลใดๆ จากบรรดานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ บรรดาแขกบ้านแขกเมืองทั้งหลาย เน้นให้จังหวัดอยุธยาเป็น “จังหวัดต้นแบบ” จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในโลก ดำเนินการบริหารจัดการให้มี การการขายของ สินค้าผลิตภัณฑ์ ผลผลิตต่างๆ จากฝีมือของภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยราคาที่ไม่แพงจนเกินไป โดยปราศจากการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้งจากการฉวยโอกาสของบรรดาพวกพ่อค้าคนขายสินค้าทั้งหลาย เน้นการกระจายรายได้สู่ชุมชนเป็นสำคัญ ประกอบกับมีการขายของที่ไม่แพงจนเกินไปนัก ไม่ยอมให้มีการลักเล็กขโมยน้อยในตลาดท่องเที่ยวเป็นเด็ดขาด มีการนำผลงานของประชาชนมาขายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน แต่ละท้องที่

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การขาดแคลนบุคลากรที่จะคอยดูแล นำเสนอแนะนำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ ได้เข้าใจสิ่งต่างๆอย่างดื่มด่ำ ลึกซึ้ง ติดตราตรึงใจ จนเกิดความหลงใหลในเสน่ห์จากการท่องเที่ยว ณ จังหวัดเพราะนครศรีอยุธยาแห่งเดียวในโลกนี้ทางด้าน**การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม** โบราณราชประเพณีอันดีงาม อันที่หาที่ใดในโลกมิได้แล้ว ทั้งนี้เรื่องดังกล่าวจะสำเร็จลงได้ จำเป็นต้องมีแบบแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีทุกๆ องค์กร องค์การที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องมุ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำเสนอด้วยภูมิ

ปัญญาชาวบ้าน/ท้องถิ่น สะดวกสบาย เพลิดเพลินเจริญใจด้วยความสะอาด ความร่มเย็น (ปลูกต้นไม้) และการเดินทางสะดวกโดยมีรถสาธารณะไว้คอยบริการ

การบริหารจัดการให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่ายทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดอยุธยาอันเป็นจังหวัดต้นแบบแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีนิยม ด้วย**การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว** จึงจำเป็นอยู่เองที่ต้องเน้น การโฆษณาให้มาก โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง ทั้งปลูกฝังความรักแหล่งท่องเที่ยวแก่ชุมชนเพื่อเป็นการธำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบเอาไว้ให้ยิ่งยง ยืนนาน การที่จะธำรงสภาพเช่นดังกล่าวมาไว้ได้นั้น ต้องรักษาเอกลักษณ์ (Identity) ของจังหวัดจัดหาสินค้าจาก **"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" OTOP)** สำคัญที่สุดจักต้องไม่นำธุรกิจมหภาคเข้ามาสู่ระบบจุลภาค ต้องมีการกระจายข้อมูลเฉพาะส่วนเข้าถึงลูกค้าโดยตรงที่สุด โดยอาศัย Social Network อย่างมีประสิทธิภาพยิ่ง จึงจะเกิดประสิทธิผลในที่สุด (พจนา สวนศรี, 2546; วีระพล ทองมา และ ประเจต อำนาจ, 2547)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นี้ดำเนินไปตามแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง ที่สร้างขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่องนี้โดยเฉพาะ "ความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตขอกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน: กรณีศึกษาพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี" ตามแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นอย่างอิสระตามทัศนะของผู้ให้คำสัมภาษณ์

สรุปการสัมภาษณ์ตามประเด็นหัวข้อที่กำหนดไว้ ดังนี้

๑. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interviews) คณะผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง คือ เป็น "ผู้นำในการจัดการ" ในจังหวัดอยุธยา-ปทุมธานี ผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้านภูมิปัญญาผู้รู้ในท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ และบุคคลทั่วไปกระจายตามอำเภอ ซึ่งได้ขอความร่วมมือจากทางหน่วยงานหลายแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ทุกคณะ รวมทั้งอาจารย์และนักศึกษา บรรดาผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา รองผู้อำนวยการ และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดอยุธยาตามหน่วยงานแหล่งต่าง ๆ ของ ททท. องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต) เป็นต้น เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่บริหารองค์กรส่วนท้องถิ่นในแต่ละอำเภออีกภาคส่วนหนึ่ง เป็นตัวแทนจากทางด้านวิชาการ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดอยุธยา-ปทุมธานี คณะผู้วิจัยจะลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนด (ภาคผนวก ก)

๒. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) คณะผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 6 คน ผู้อำนวยการ และเจ้าหน้าที่ผู้ทำงานวิจัย จากสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างอย่างเจาะจง คือ เป็นตัวแทนกลุ่มผู้รู้ในท้องถิ่น บรรดาผู้ที่มีประสบการณ์ในการวิจัย เพื่อร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ร่วมกันในกลุ่มที่มีพื้นฐานความรู้หรือประสบการณ์ใกล้เคียงกันในประเด็นที่กำหนด

ประเด็นคำถามที่ 1: การพัฒนาท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร?

จังหวัดอยุธยาเป็นความประทับใจของคนไทยและชาวต่างประเทศที่ได้มาพบเห็น สิ่งที่ดึงดูดคือซากปรักหักพังของปราสาท พระราชวัง วัดวาอารามซึ่งมีอยู่จำนวนมากในพื้นที่อันกว้างใหญ่ไพศาล ภาพที่ปรากฏแก่สายตาชวนให้ศึกษาค้นคว้า และเมื่อได้ทราบว่าอยุธยาเคยเป็นราชธานีของประเทศไทย (กรุงสยาม) มาเป็นเวลาติดต่อกันถึง 417 ปี (ตั้งแต่ ค.ศ.1350 ถึง 1767) มีกษัตริย์ปกครองถึง 34 พระองค์ มีความยิ่งใหญ่เกรียงไกรทั้งด้านการปกครอง ด้านการทหาร และการสร้างสัมพันธ์ทางการค้ากับอนารยะประเทศ ยิ่งสร้างความน่าทึ่งให้แก่ผู้ที่ศึกษาและพบเห็น จังหวัดอยุธยาจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศ

1. เพียงการได้เห็นซากปรักหักพังที่ยังหลงเหลืออยู่ในจังหวัดอยุธยาสักครั้ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวบอกว่า ที่นี่เคยเป็นแหล่งอารยะธรรมที่รุ่งเรืองในอดีต การออกสื่อโฆษณาชักชวนจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อการนี้

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับประชาชน เป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้ พัฒนาสมองและสติปัญญา เกิดแนวคิด เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดสิ่งใหม่ๆในอนาคต และ เป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จังหวัดอยุธยาปัจจุบันเป็นที่ดึงดูดคนทั้งโลกอยู่แล้วองค์การ UNESCO ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ขึ้นไปได้อีกโดยการบริหารจัดการ ด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่นการให้ความรู้เบื้องต้น การเดินทาง เรื่องที่พัก เรื่องความปลอดภัยและความสะดวกสบายต่างๆ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือเรื่องของการประชาสัมพันธ์

4. เชื่อว่าอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก รัฐบาลจะต้องเป็นผู้ลงทุน บริหารจัดการเพราะเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะได้รับ คือประวัติศาสตร์ของประเทศ เพราะ มีความยิ่งใหญ่ไม่แพ้ประเทศอื่นใดในโลก ทั้งจะเป็นการซึมซับด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีนิยม และวิถีชีวิตของคนไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมากยิ่งขึ้น

5. ในการทำธุรกรรมใดๆ **การตลาด**เป็นสิ่งสำคัญเสมอ ซากปรักหักพังต่างๆที่ยังหลงเหลืออยู่ในปัจจุบันของจังหวัดอยุธยาจะเป็นตัวโฆษณาของตัวเอง เพียงแต่จะต้องเน้นหนักใน**ด้านประชาสัมพันธ์** นั่นก็คือการนำเอา **“มรดกทางวัฒนธรรมเป็นจุดขาย”**

6. **ผลกระทบ**ที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนท้องถิ่นจะมีแต่ทางบวก

(1) **เศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นจะดีขึ้น** รายได้ของท้องถิ่นจะแปรผันตามปริมาณของ ผู้ท่องเที่ยว จากการจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก อาหาร โรงแรมที่พัก ฯลฯ

(2) **คนในท้องถิ่นจะมีงานทำ** จะมีการจ้างแรงงานเกิดขึ้น พนักงานขาย มัคคุเทศก์ รถรับจ้าง ฯลฯ

(3) **ความเจริญของท้องถิ่น** รัฐบาลจะต้องเข้ามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ความเจริญทางด้านสาธารณูปโภคจะตามเข้ามา

7. เมื่อปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น **ความต้องการด้านที่พักและอาหาร**ก็ย่อมจะมากตามไปด้วย ที่พักและอาหารรวมทั้งความสะดวกสบายจะเป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยว โรงแรมจะเป็นตัวแก้ปัญหานี้ โรงแรมควรจะมีหลายรูปแบบเพื่อเป็นการตอบสนองเรื่องราคา แต่สิ่งที่ทุกโรงแรมจะต้องมีเหมือนกันหมดคือการให้บริการที่ดี ความสะอาด สะดวกสบาย ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร การใช้ภาษา ฯลฯ ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนพักอยู่กับบ้านของตนเอง เพียงแค่นี้นักท่องเที่ยวก็อยากจะอยู่ให้นานที่สุด

8. **อาหารท้องถิ่น** ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะมี เป็นความปกติของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปเยือนประเทศใด เมืองใด ก็อยากที่จะลิ้มรสอาหารของท้องถิ่นนั้น การจัดการในเรื่องอาหารจำเป็นจะต้องดูให้กลมกลืนกับความเป็นนานาชาติ เช่น สีสัน และ รสชาติให้ชาวต่างประเทศรับได้

*ส่วนในเรื่องของ**การแสดง การโชว์ศิลปวัฒนธรรมไทย** นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการรวบรวมเอาวัฒนธรรมหลากหลายที่มีอยู่ นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาสั้นๆให้ประทับใจ การแสดงต้องบริหารจัดการโดยมืออาชีพและความมีทักษะ*

9. อย่างไรก็ตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวก็ยังคง ***ยึดติดกับธรรมชาติ*** จะเห็นได้ว่า ประเทศใดมีธรรมชาติที่สวยงามนักท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจเลือกก่อน เรื่องของมรดกทางวัฒนธรรม ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งใน ความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงสมควรที่สองสิ่งนี้มาผนวกเข้าด้วยกันจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกง่ายขึ้น

10. สำหรับ **แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยุธยา** สิ่งที่ภาครัฐต้องเข้ามาบริหารจัดการได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ถนนหนทาง ไฟฟ้า(แสงสว่างในยามค่ำคืน) น้ำประปา สุขาสาธารณะ ยานพาหนะ เพื่อนำพาไปตามแหล่งท่องเที่ยวพร้อมมัคคุเทศก์ ป้ายบอกทางและอธิบาย จัดรูปแบบร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามและเป็นระเบียบ การดูแลด้านความปลอดภัย การคอยดูแลไม่ให้ผู้ค้าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

11. ปัจจุบัน รัฐยังปล่อยให้ **การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นไปในแบบยถากรรม** คือให้ช่วยตนเองเสียเป็นส่วนใหญ่ ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของบริษัททัวร์ จึงทำให้ขาดความเป็นระเบียบ

(1) รัฐควรจะได้กำหนด **รูปแบบในการบริการนักท่องเที่ยว** อาทิเช่น ควรมีจุดรวมสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะท่องเที่ยวอยุธยาให้อยู่ในอาคารเดียวกัน มีการนำเสนอการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือก มียานพาหนะที่เหมาะสมและมีมัคคุเทศก์นำพาไป เวลาเดียวกัน หากบริษัททัวร์ใดมีความประสงค์จะนำพานักท่องเที่ยวเองก็ย่อมกระทำได้ แต่มัคคุเทศก์ทั้งของเอกชนและของรัฐจะต้องให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันและมีความถูกต้อง

(2) รัฐต้องดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดูดี อยู่ในสภาพเหมาะสม สวยงาม เข้ากับบรรยากาศการท่องเที่ยว

(3) รัฐต้องคำนึงว่า ทั้งหมดเหล่านี้เป็นการบริการฟรี และต้องให้ประทับใจเพราะผลพลอยได้จากการท่องเที่ยวมีตามมาอีกมากมาย.

ประเด็นคำถามที่ 2: ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต?

การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว

อดีตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยเป็นราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี จึงมีความสำคัญทางประวัติ ศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ และ อารยธรรม ปัจจุบันยังคงเหลือโบราณสถาน ให้เห็นอยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต และองค์การสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาไว้เป็น **“มรดกโลกทางวัฒนธรรม”** เมื่อ 13 ธันวาคม 2534 ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 31 สถิติการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2546 – 2550)

ปี	ผู้เยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว	ผู้เดินทาง	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวนโรงแรม	ห้องพัก
2546	2,711,607	447,412	2,264,190	3,656.900	21	1,421
2547	3,023,933	582,661	2,441,270	4,475.07	27	1,446
2548	3,260,589	625,674	2,634,910	4,781.090	32	1,446
2549	3,373,929	773,530	2,600,390	5,118.300	32	1,964
2550	3,780,702	1,095,500	2,685,202	6,954.530	47	2,671

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. **บริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบ**อำเภอพระนครศรีอยุธยา พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร เป็นต้น

2. **บริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร** เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

3. บริเวณ**อำเภอนครหลวง อำเภอท่าเรือ** เช่น ปราสาทนครหลวง วัดสะตือที่มีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ (นอน) ที่ยาวที่สุด และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น มีดอรัญญิก เป็นต้น

4. สถานที่ท่องเที่ยวของพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็น **โบราณสถาน** ได้แก่ วัดและพระราชวังต่างๆ พระราชวังในพระนครศรีอยุธยามีอยู่ 3 แห่ง คือ พระราชวังหลวง วังจันทรเกษมหรือวังหน้า และวังหลัง นอกจากนี้ยังมีวังและตำหนักซึ่งเป็นที่สำหรับเสด็จประพาสอยู่นอกพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ พระราชวังบางปะอิน และตำหนักนครหลวง ที่อำเภอนครหลวง

ภาคการท่องเที่ยวและบริการ :

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักเข้าประเทศเป็นอันดับสอง รองจากการส่งออกทำให้ที่ผ่านมามีการหวั่นเกรงว่าจากภาวะเศรษฐกิจโลก ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย หรือแม้แต่โรคระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลกจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยและของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อมองจากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีจำนวนที่ลดลงจนถึงขั้นวิกฤตแล้ว จากข้อมูลของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ทำการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไตรมาสแรก ปี 2552 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง เข้ามามียอดรวมทั้งสิ้นจำนวน 798,082 คน ส่วนในปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 979,192 คน หรือลดลงประมาณร้อยละ -18.50%

ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ไตรมาสแรก ปี 2552 มีจำนวนรายได้รวมทั้งสิ้นจำนวน 855.86 ล้านบาท ส่วนในปี 2551 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,483.69 หรือลดลงประมาณ -42.32%

ผลการดำเนินงาน : จังหวัดได้ดำเนินการบูรณาการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเหมาะสมกับการท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และได้ดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับการประชาสัมพันธ์

ด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้จังหวัดยังได้ประดับไฟฟ้าตามโบราณสถานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวยามค่ำคืน และได้รับคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เข้าร่วมกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว **"มหัศจรรย์แหล่งท่องเที่ยว 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน"** โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดอยู่ใน ดาวดวงที่ 7 อลังการมรดกโลก เมืองเก่าอยุธยา ยามราตรี และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดด้านต่างๆ ได้รับการจัดสรรงบประมาณในปี 2553 เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว อาทิ **การจัดงานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก การส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวจังหวัด** (Ayutthaya Fair ๒๐๑๐) และ**โครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** เป็นต้น การจัดกิจกรรมจะสามารถกระตุ้นระบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในจังหวัด ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งปีของจังหวัดได้สร้างรายได้ให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนมากและมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

เทศกาลอยุธยา

งานแสดงแสงเสียงอยุธยามรดกโลก เนื่องจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับการประกาศโดยองค์การยูเนสโก ให้เป็นมรดกโลก ทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ทางจังหวัดจึงได้จัดให้มีการเฉลิมฉลองทุกปี ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นระยะเวลา 7 วัน ในงานจะมีการแสดงชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรมและประเพณีของไทย รวมทั้งการแสดง แสงเสียงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยา

งานประจำปีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

จัดเป็นประจำทุกปี ปลายเดือนมกราคมภายในบริเวณศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อำเภอบางไทร มีการแสดง และประกวดผลงานด้านศิลปาชีพ สินค้าพื้นเมืองทั่วไป การแสดงศิลปวัฒนธรรมอันงดงามงานเทศกาลสงกรานต์ จัดในวันที่ 13 เมษายน เป็นประจำทุกปี หน้าวิหารพระมงคลบพิตร อำเภอพระนครศรีอยุธยามีขบวนแห่ตามประเพณีของชาวอยุธยาและขบวนแห่เถิดเทิง สรงน้ำพระมงคลบพิตรจำลอง ประกวดนางสงกรานต์พิธีไหว้ครูบูชาเตาเป็น "พิธีไหว้ครู" ช่างตีมีดตีดาบ ของชาวบ้านต้นโพธิ์ บ้านไผ่หนอง และบ้านสาไล ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง ซึ่งมีอาชีพในการตีมีดที่รู้จักกันทั่วไปว่า "มีดอรัญญิก" บรรพชนของชาวบ้านไผ่หนองและบ้านต้นโพธิ์ ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวงนั้นเป็นชาวเวียงจันทน์ เข้ามาตั้งรกรากอยู่ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ มีอาชีพในการตีทองและตีเหล็ก แต่ต่อมาเลิกทำทอง จึงเหลือแต่การตีเหล็กอย่างเดียว เหล็กที่ตีนี้ส่วนใหญ่ทำเป็นมีด ดาบ และอาวุธ ตลอดจนเครื่องใช้อื่นๆ ซึ่งมีคุณภาพดีมากเมื่อทำเสร็จแล้วก็นำมาขายที่หมู่บ้านอรัญญิก ตำบลปากท่า อำเภอท่าเรือ

จึงเรียกว่ามีด "อรัญญิก" สิ่งที่ชาวตำบลท่าช้างทุกคนยังคงถือสืบต่อมาตามขนบประเพณีเดิมคือ การ "ไหว้ครูบูชาเตา" ซึ่งทุกบ้านจะจัดขึ้นในวันพฤหัสบดีช่วงเช้าตรู่ของวันขึ้น 7 ค่ำ 9 ค่ำ ฯลฯ เดือน 5 (ประมาณเมษายน-พฤษภาคม) ตามแต่ความสะดวก เพื่อระลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์ และเพื่อความเป็นสิริมงคลของตน ทั้งยังเป็นการปัดเป่าอุปัทวเหตุต่างๆ ในการตีเหล็กอีกด้วยงานลอยกระทงตามประทีปและแข่งเรือยาวประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จัดเป็นประจำทุกปี ปลายเดือนพฤศจิกายน ภายในบริเวณศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อำเภอบางไทรมีการประกวดนางนพมาศ ประกวดขบวนแห่ ประกวดกระทง ประกวดโคมแขวน การแสดงการละเล่นพื้นบ้าน การแข่งเรือยาวประเพณี เรือยาวนานาชาติ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการสนับสนุนการดำเนินงาน OTOP เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชน จากการดำเนินในช่วงปี 2550 – 2552 ที่ผ่านมาพบว่า มียอดจำหน่าย OTOP ที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.98 ในแต่ละปี และในปี 2552 ผลิตภัณฑ์ OTOP มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 1,412,017,420 บาท ซึ่งเพิ่มจากปี 2551 คิดเป็น 6.88% รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP สามารถสร้างรายได้ให้กลุ่มอาชีพและผู้ประกอบการจำนวน 567 กลุ่ม

ตารางที่ 32 แสดงยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2550 – 2552

ปี	ยอดจำหน่าย (บาท)	ยอดจำหน่ายเพิ่ม	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น
2550	1,168,298,241		
2551	1,321,058,123	152,759,882	13.07
255	1,412,017,420	90,959,297	6.88
ค่าเฉลี่ย	1,300,457,928	212,859,590	9.98

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

ของฝาก ที่ระลึก จ.อยุธยา

ของฝากอยุธยาตลาดกลางเพื่อเกษตรกร ตั้งอยู่ริมถนนสายเอเชีย หากขับรถข้ามสะพานสมเด็จ-พระนเรศวรมหาราช ไปทางฝั่งตะวันออก ของเกาะเมืองจนถึงถนนสายเอเชีย เลี้ยวซ้ายตรงไปถึงตำบลหันตรา ทางขวามือ จะพบกับสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองแทบทุกชนิดของจังหวัด เช่น มีดอรัญญิกแท้จากอำเภอนครหลวง พัดสานจากอำเภอบ้านแทรก เครื่องแกะสลักของอำเภอพระนครศรีอยุธยา เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากอำเภอบางปะอิน ปลาร้า ปลาแห้ง และ

ผลไม้กวนทุกชนิด ตลอดจนของขวัญ ของฝากหลากหลายจากทุกอำเภอ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารซึ่งมี กุ้งปลาสดๆ รสชาติอร่อยอยู่หลายร้านบริเวณวิหารพระมงคลบพิตรและบริเวณวัดพนัญเชิงวรวิหาร มีร้านค้ามากมายหลายร้าน จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองแทบทุกชนิด เช่น เครื่องจักสานมีดอรัญญิก ผลไม้กวน และขนมชนิดต่างๆ

ด้านสังคม เพื่อสนับสนุนความเป็นเมืองน่าอยู่ของจังหวัด

การเป็นเมืองอุตสาหกรรม ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชาวพระนครศรีอยุธยาที่เดิมเคยเป็นสังคมชนบท เริ่มมีค่านิยมในสังคมเปลี่ยนไปจากเดิมเกิดปัญหาทางสังคม เช่น ปัญหาเด็กติดเกมส์ การมีเพศสัมพันธ์ในวัยเด็ก การใช้ความก้าวร้าวรุนแรง ปัญหารถซิ่ง การแพร่ระบาดของยาเสพย์ติด ปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งของประชาชนและนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาความยากจน

ผลการดำเนินงาน : จังหวัดได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวข้างต้น และได้วางแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยการลดปัญหาสังคม ยาเสพย์ติด การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน การขยายโอกาสในการเรียนรู้ของประชาชนในวัยต่าง ๆ การส่งเสริมศักยภาพของเด็ก เยาวชน และผู้ด้อยโอกาส การฟื้นฟู ด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม การสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการส่งเสริม/สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางศาสนาและการมีส่วนร่วมของคนในจังหวัด โดยในปี 2553 จังหวัดได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนิน โครงการสายใยรักแห่งครอบครัว โครงการบูรณาการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์ระดับจังหวัด โครงการพระนครศรีอยุธยาเมืองสะอาด นับเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัวและชุมชนเพื่อพัฒนาคนของจังหวัดให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาคสังคมของจังหวัดเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

ประเด็นคำถามที่ 3: ท่านต้องการที่จะพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร? ในอนาคตเพื่อให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. **คน**
2. **งบประมาณ**
3. **สถานที่**
4. **ตลาดสินค้า**
5. **การบริการ**
6. **การคมนาคม**
7. **ความสะดวก**
8. **ความปลอดภัย**

9. กฎระเบียบ ข้อบังคับ

1.คน

การมีส่วนร่วมของประชาชน

การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกิจการสาธารณะเป็นกุศโลบายที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้กิจการนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมิใช่เพียงเพื่อลดกระแสการต่อต้านหรือการคัดค้านเท่านั้น แต่สิ่งที่เป็นผลพลอยได้ตามมาเสมอคือ การระดมความคิด การร่วมแรงร่วมใจ และอาจรวมไปถึงการร่วมทุนทรัพย์สำหรับการนั้นๆ ด้วยที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งนอกจากที่กล่าวแล้วคือ การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาทยังเท่ากับเป็นการให้เกียรติกันในฐานะที่เขาเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือในฐานะที่เขาเป็นเจ้าของทรัพยากร และนี้เองที่ถือว่าเป็นกุศโลบายของการบริหารจัดการที่ชาญฉลาด ทำให้การพัฒนาประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

2. งบประมาณ

การขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก การขยายตัวทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด ความร่วมมือระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือต่างๆ การเติบโตของกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรโลกและแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มากขึ้น นับเป็นโอกาสดีของประเทศไทยในการขยายการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว ประเทศไทยมีความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรองรับและช่วงชิงนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง(Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย(Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา(Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ(MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา(Sports Tourism) กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น อย่างไรก็ตามแนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้น

ประเทศไทยจะต้องแข่งขันกับประเทศต่างๆ ที่พร้อมจะแย่งชิงตลาดนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน จึงต้องเตรียมความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะการลงทุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

งบประมาณด้านการท่องเที่ยวจึงยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง สนับสนุนกับด้านต่างๆ เพื่อให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. สถานที่ท่องเที่ยว

ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาด้านความปลอดภัย กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเสื่อมโทรม ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ การเปิดตัวของประเทศเวียดนาม ลาว กัมพูชา ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยต้องปรับตัวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากประเทศคู่แข่งประเทศไทยจึงต้องเร่งดำเนินการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และหามาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวดังเดิม

โครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวไทย กลไกการจัดการการท่องเที่ยวยังอ่อนแอขาดเอกภาพ พัฒนาการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จึงควรหาแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกัน การกำหนดภารกิจ ขอบเขตของงาน การพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อม และพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว การดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมูลสิทธิ์ ดึงงาน และจัดงานแสดงต่างๆ (Event) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น มีการใช้จ่ายมากขึ้น และสร้างกระแส การท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. ตลาดสินค้า

การสร้างมูลค่าเพิ่มหรือยกระดับคุณค่า**สินค้าการท่องเที่ยว** ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่สนอง**อรรถประโยชน์เบื้องต้น**ของนักท่องเที่ยว

2. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่สนอง**อรรถประโยชน์ด้านอื่น** เช่น ด้านสุขภาพและจิตใจ นอกเหนือไปจากอรรถประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่ตอบ**สนองความต้องการด้านจิตใจ**

4. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว**เกิดความรู้สึกผูกพัน**เหมือนบ้านที่สอง

5. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าที่แสดง**ความเป็นเอกลักษณ์ไทย** (THAINESS)

การพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว การป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว การเสริมสร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5. การบริการ

การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการบริการ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการท่องเที่ยวว่า คุณภาพการท่องเที่ยว คือ ผลลัพธ์จากกระบวนการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการในระดับราคาที่เหมาะสม มีความปลอดภัย มีสุขอนามัย ความเป็นธรรมในการได้รับบริการ และมีความสอดคล้องกับความเป็นจริง วิถีชีวิตและสภาพแวดล้อม

เกณฑ์การวัดคุณภาพการท่องเที่ยวที่องค์การท่องเที่ยวโลกให้ความสำคัญ คือ

1. ความมั่นคงปลอดภัย
2. สุขอนามัยในที่พัก กระบวนการผลิตและบริการ
3. ความเป็นธรรมในการได้รับบริการ
4. มีความชัดเจนโปร่งใส ให้ข้อมูลที่เป็นจริง
5. มีความเป็นของแท้
6. มีความกลมกลืนสอดคล้องต่อสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต

ด้านการบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารจัดการของจังหวัด

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : เนื่องจากจังหวัดมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม น้ำท่วมถึง ดังนั้น จึงมักประสบกับปัญหาน้ำท่วมขัง ตลิ่งพังทลาย สร้างความเสียหายต่อ

ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพย์สินของประชาชน รวมทั้ง ยังมีสาธารณภัยอื่น ๆ เช่น ภัยแล้ง น้ำเสีย ขยะมูลฝอย ปัญหาด้านการจราจร และยังมีปัญหาใน การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันจะส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนแต่ละพื้นที่

ผลการดำเนินงาน : จังหวัดได้วางแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยแยกออกเป็นประเด็นดังนี้

1) ปัญหาน้ำท่วม/ตลิ่งพัง ได้ทำการสำรวจพื้นที่เพื่อก่อสร้างเขื่อนป้องกันตลิ่งในพื้นที่ริมแม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด และบริเวณที่ได้รับผลกระทบจากภัยน้ำท่วม

2) ปัญหาด้านภัยแล้ง ได้มีการจัดทำโครงการขุดลอกและกำจัดผักตบชวาในแหล่งน้ำต่าง ๆ และมีการวางแผนเตรียมการรองรับพื้นที่ที่คาดว่าจะประสบปัญหาภัยแล้ง โดยร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและ ในปี 2553 จังหวัดได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการคลองสวย น้ำใส ในเขตพื้นที่อำเภอบางปะหัน

3) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จังหวัดร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีปัญหาได้มีการหารือและบูรณาการทำงานและงบประมาณร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาโดยกำหนดพื้นที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้ชัดเจน รวมทั้งได้ส่งเสริมและให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง และเป็นไปตามหลักความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนและภาคประชาสังคมที่เป็นภาคีการพัฒนาต่าง ๆ ในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการ

2. ด้านการบริหารจัดการ : ในทางปฏิบัติพบว่า ปัญหาสำคัญของการบริหารจัดการก็คือ การขาดบุคลากร งบประมาณ และองค์ความรู้ทางวิชาการ จึงทำให้ขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ตลอดจนปัญหาการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจทางการบริหารมีน้อย การพัฒนาสร้างศักยภาพการแข่งขัน การแก้ปัญหาร่วมกัน และการดำเนินกิจกรรมของภาครัฐ ล้วนเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของจังหวัด

ผลการดำเนินงาน : จังหวัดได้รับการจัดสรรงบประมาณด้านการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้ว่าราชการจังหวัดได้สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการพัฒนาระบบบริหารจัดการการพัฒนาระบบสารสนเทศ และการเพิ่มประสิทธิภาพ/คุณภาพด้านการบริหารจัดการภาครัฐภายใต้หลักธรรมาภิบาล เพื่อแก้ไขปัญหาให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนและผู้รับบริการจากภาครัฐ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมใน การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

การดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.2553 พบว่า ปัญหาอุปสรรคส่วนใหญ่เป็น **ปัญหาด้านการบริหารจัดการโครงการ** ซึ่งจังหวัดสามารถควบคุม กำกับ ดูแล ให้สามารถดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์เป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด/แผนพัฒนาจังหวัด ซึ่งจะช่วยแก้ไข และบรรเทาปัญหา ตลอดจนความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนได้ในแต่ละปี แต่จังหวัดยังมีภารกิจและแผนงาน/โครงการ จำนวนมากที่ต้องดำเนินการตามแผนพัฒนาจังหวัดให้บรรลุตามวิสัยทัศน์จังหวัดที่วางไว้ จึงจำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทุกภาคส่วนช่วยผลักดันให้การแก้ไขปัญหาของจังหวัดลุล่วงตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ต่อไป

6. การคมนาคม

จังหวัดมีเส้นทางคมนาคม 2 ทาง คือ ทางบกและทางน้ำ ปัจจุบันใช้ทางบกเป็นส่วนใหญ่เพราะสะดวกและรวดเร็ว โดยมีเส้นทางรถประจำทางจากกรุงเทพฯ ถึงจังหวัด ทั้งทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และเส้นทางที่สามารถติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ตามเส้นทางรถโดยสายประจำทาง จำนวน 23 เส้นทาง และมีเส้นทางรถโดยสารประจำทางภายในเขตจังหวัด จำนวน 45 เส้นทาง

เส้นทางรถไฟสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ ขึ้น–ล่อง ผ่านจังหวัดในเขตท้องที่อำเภอบางปะอิน อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอภาชีและอำเภอท่าเรือ สำหรับการคมนาคมทางน้ำ คงเหลือแต่ชุมชนริมแม่น้ำลำคลองใช้เพื่อการขนส่งผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรม และให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเยี่ยมชมทัศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำ

7. ความสะดวก

ความสะดวกสบายในการมาท่องเที่ยวอยุธยาแล้ว ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ได้มาตรฐานระดับสากลในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ก). มีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม ไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

ข). คงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ไทยไว้ให้ลือชื่อในโลก

ค). สิ่งแวดล้อมปลอดมลพิษ

ง). มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุ และโรคภัยไข้เจ็บ

จ). มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ในปริมาณที่เหมาะสมมีคุณภาพ

ฉ). มีความสะดวกสบายในการคมนาคมสาธารณะที่ติดต่อถึงกันได้ทุกระบบ

ช). มีการคมนาคมสาธารณะที่ติดต่อถึงกันทั่วโลกได้ นำนักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดได้ง่าย

ซ).คนไทยมีความพร้อมที่จะให้การอำนวยบริการเพื่อความสะดวกสบายในมาตรฐานสากล

ฌ). สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว ให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัยทั้งทางตรงและโดยอ้อม

8. ความปลอดภัย

วิกฤตการณ์ด้านความปลอดภัย (Crisis and Threats)

ในปัจจุบัน ภัยธรรมชาติ (Natural Catastrophes) เกิดขึ้นบ่อยครั้ง อาทิ เช่น แผ่นดินไหว ไฟป่า อุทกภัย ภัยทางทะเล โรคติดต่อ/โรคระบาด และภัยจากการก่อการร้าย ล้วนเป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และมีแนวโน้มเกิดขึ้นบ่อยครั้งและรุนแรง

ผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวต่อการท่องเที่ยวไทย ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เช่น เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ (Tsunami) ส่งผลกระทบรุนแรงต่อแหล่งท่องเที่ยวหลักชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนล่าง รวมถึงวิกฤติไข้หวัดนก ในปี พ.ศ. 2546-2549 ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งสิ้น

9. กฎระเบียบ ข้อบังคับ

การออกกฎระเยียบ ข้อบังคับ เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครอง ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกันลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมการบริหารจัดการในทุกระดับ

ประเด็นคำถามที่ 4: เมื่อพัฒนาแล้วมีผลกระทบที่พึงประสงค์ และ ไม่พึงประสงค์อย่างไร? ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมนานัปการ ดังคำแถลงนโยบายชองรัฐบาลต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2554 อาทิเช่น

1. **เร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว**ทั้งในและนอกประเทศ โดยประกาศให้ปี พ.ศ.2554 – 2555 เป็นปี“มหัศจรรย์ไทยแลนด์” (“Miracle Thailand” Year) และประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าร่วมเฉลิมฉลองในพระราชพิธีมหามงคลที่จะมีขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2554 – 2555

2. **สนับสนุนการพัฒนางานศิลปหัตถกรรม**และผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น

3. **สนับสนุนภารกิจของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ**ในการผลิตงานศิลปหัตถกรรมอันทรงคุณค่า เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพแก่ราษฎรผู้ยากไร้ให้สามารถพัฒนาเป็นช่างฝีมือด้านศิลปะที่มีความสามารถสูงและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ

4. **บริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชนวิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมให้มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรในภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวหลักที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการส่งออก เป็นต้น

ประเด็นคำถามที่ 5: จากข้อ 4 ท่านคิดว่าจะมีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร?

สภาพปัญหาการท่องเที่ยว พอสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. ความเสื่อมโทรมและการบุกรุกแหล่งท่องเที่ยว

1.1 การขาดการจัดการการใช้ประโยชน์พื้นที่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม มีการเข้ามาใช้ประโยชน์กันหลายรูปแบบ เช่น การเข้ามาขายของหาบเร่แผงลอยหรือการจอดรถไม่เป็นระเบียบ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวขาดความสวยงามและมีปัญหาด้านอื่นตามมา เช่น ปัญหาการจัดการขยะ น้ำเสีย ความไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น รถถูกเฉี่ยวชน จากนี้ยังไม่มีการจัดระเบียบการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแรม เป็นการทำลายทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีการบุกรุกพื้นที่สาธารณะ

1.2 การก่อสร้างของภาครัฐสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆที่ส่งผลกระทบทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ของท้องถิ่นเดิมเปลี่ยนแปลงไปมาก

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.1 ระบบการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ขาดการจัดการด้านรถโดยสาร รถโดยสารมีน้อยมาก ผู้ที่มาเที่ยวนำรถยนต์มาด้วยตนเอง และสภาพถนนชำรุดอาจเป็นอันตราย

ต่อผู้ที่ใช้เส้นทางได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าเส้นทางส่วนใหญ่ ขาดป้ายบอกทางที่ชัดเจน โดยเฉพาะป้ายบอกทางที่เป็นภาษา ต่างประเทศ ทำให้เกิดความไม่สะดวกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทย

2.2 ความคับคั่งของการจราจร มีรถรับจ้างสองแถวจากต่างถิ่นเข้ามาให้บริการเป็นจำนวนมากส่งผลให้เสียบรรยากาศของการท่องเที่ยว

3. การจัดการสาธารณูปโภค

3.1 สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งประสบ**ปัญหาด้านที่จอดรถ**มีไม่เพียงพอทำให้เกิดความไม่สะดวกแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ บางแห่งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำสาธารณะมีจำนวนไม่เพียงพอหรือไม่สะอาด

3.2 ปัญหา**การขาดแคลนน้ำ**และคุณภาพของน้ำโดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้ง เนื่องจากจำนวนสถานที่พักแรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น

3.3. ปัญหา**การจัดการขยะ**มีมากขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว ปัจจุบันบางพื้นที่ ได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยร่วมมือกับกรมควบคุมมลพิษในการรณรงค์ให้ครัวเรือน ภาคประชาชน และภาคธุรกิจร่วมกันลดปริมาณขยะ คัดแยกขยะรีไซเคิล และการเรียกคืนวัสดุอะลูมิเนียมให้ได้มากที่สุด

3.4 ปัญหา**การขาดระบบการบำบัดน้ำเสียที่ดี** ทั้งที่เกิดจากภาคธุรกิจท่องเที่ยวและครัวเรือนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

4. การขาดแคลนบุคลากร

4.1 ปัจจุบันจังหวัดประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรภาคท่องเที่ยวและบริการที่มีทักษะเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ จะกระจายมายังอยุธยา ทำให้มีการสร้างที่พักและธุรกิจนำเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และการบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ค่าตอบแทนในภาคบริการไม่ดึงดูดใจให้บุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงาน

4.2.ปัญหาบุคลากรขาดศักยภาพประสิทธิภาพและขาดจิตบริการ (Service mind) และในบางครั้งเมื่อบุคลากรได้รับการฝึกฝนจนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะมีการเคลื่อนย้ายไปทำงานที่อื่นไปทำให้ต้องเริ่มต้นฝึกบุคลากรใหม่ ซึ่งจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานและมีต้นทุนสูง

5. ปัญหาเรื่องความปลอดภัย การหลอกลวง และเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

5.1 ปัญหาเรื่อง**การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว**ของผู้ประกอบการบางราย เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารบางรายปรับเพิ่มราคาสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และแม้จะเข้าสู่ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากแล้ว ราคาสินค้าก็ไม่ปรับลดลง

5.2 **การอพยพของแรงงานจากต่างถิ่น**อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ปัญหาอาชญากรรม และโรคติดต่อที่อาจเกิดจากแรงงานต่างดาวที่เข้ามาทำงาน เช่น โรคมาลาเรีย โรคเท้าช้าง โรคไข้หวัดนก โรคไข้หวัดไก่ เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

จากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติ รัฐบาล ยุทธศาสตร์และนโยบายกระทรวง และนโยบายการพัฒนาระดับกลุ่มจังหวัด จังหวัดอยุธยาได้นำมาวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง ปัญหาและอุปสรรคแล้ว กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ “พัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและสุขภาพ” โดยกำหนดจุดยืน (Positioning) ในการพัฒนาเพื่อผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย ดังนี้

1. **บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**ของจังหวัดมีคุณภาพสูง มีทักษะสากลและปริมาณที่เพียงพอ ครอบคลุมในระดับชุมชน
2. **นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลคุ้มครองให้มีความปลอดภัย** สถานบริการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีระบบบริหารจัดการที่ดี ผ่านกระบวนการตรวจสอบและติดตามอย่างใกล้ชิด
3. **แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด**เป็นที่รู้จักในระดับชาติและสากล มีการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมอื่นในระดับนานาชาติ มี Brand การท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก “ความเป็นมรดกโลก”
4. **การบูรณาการท่องเที่ยวร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ** ที่เป็นการเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวและสานสัมพันธ์ของครอบครัวที่อบอุ่น มีระบบสุขภาพที่เข้มแข็งโดยเน้นการทำงานร่วมกันของส่วนราชการและเอกชนในจังหวัด มีเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมในประเทศ และต่างประเทศเป็นตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agency) ที่เข้มแข็ง
5. **การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่ดีงามของชุมชน
6. **การมีส่วนร่วมของประชาชน**ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เน้นการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างมีไมตรีจิต ผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลให้นักท่องเที่ยว มีความประทับใจในสถานที่และบริการ กลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ มีวันพักที่ยาวนานขึ้น

ประเด็นคำถามที่ 6: รูปแบบใหม่ของตลาดท่องเที่ยวในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร?

แนวโน้มและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน แนวโน้มทางการท่องเที่ยว และ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคมในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 4 ประการคือ

- การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตของความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
- การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชนขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน
- การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว
- การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ

- เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศนั้น
- เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่สร้างความรู้และให้ความรู้
- เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ประชาชนในท้องถิ่นมีบทบาท มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมจัดทำและร่วมได้รับผลประโยชน์อย่างเสมอภาค

ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- เพื่อให้การใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นไปอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด
- เพื่อรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน
- เพื่อป้องกันผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดกับทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

หลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable)
- ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing Over-Consumption and Waste)
- รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain Diversity)
- การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning)
- ต้องการนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local)
- การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น(Involving Local Communities)
- ประชุมปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public)
- การพัฒนาบุคลากร (Training Staff)
- จัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม(Marketing Tourism Responsibly)
- ประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking Research)

ขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying capacity) หมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่พื้นที่นั้นสามารถจะแบกรับไว้ได้ ก่อนที่จะเกิดความเสื่อมโทรมขึ้นกับพื้นที่นั้นๆ ดังนั้นขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวจึงวัดได้ด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ได้ในทุกเวลา ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ ในปริมาณที่จะทำให้สภาพแวดล้อมถูกทำลายน้อยที่สุด ยังคงรักษาสภาพความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีไว้มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพอใจและได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)

สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(The International Ecotourism Society) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า

Eco Tourism: Responsible Travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวนิเวศประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ

- เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ
- มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมีระบบ
- มีการจัดการด้านการให้ความรู้
- มีความรับผิดชอบโดยผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
- เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและประทับใจ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั้นมีอยู่หลายแบบ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

กิจกรรมหลัก 10 ประเภท ได้แก่

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking/ Trekking)
2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)
3. กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Tapping and Sound of Nature Audio Taping)
4. กิจกรรมส่อง/ ดูนก (Bird Watching)
5. กิจกรรมศึกษา/ เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/ Visiting)
6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)
7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)
8. กิจกรรมพายเรือแคนู/ เรือคายัค/ เรือบด/ เรือใบ (Canoeing/ Kayak/ Browbeating)/ Sailing)

9. กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)
10. กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

กิจกรรมเสริม 9 ประเภท ได้แก่

1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)
2. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/ Mountain Biking)
3. กิจกรรมปีน/ ไต่เขา (Rock/ Mountain Climbing)
4. กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)
5. กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)
6. กิจกรรมล่องแพยาง/ แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)
7. กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)
8. กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits/ Exploring)
9. กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Windsurfing)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)

เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งมีการวางแผนป้องกันและวางแนวทางแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ

ลักษณะสำคัญ

- เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรหรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก
- เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางการเกษตรเป็นหลัก
- เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดระบบการให้บริการไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน
- เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
- เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเกษตรกรในด้านของกระบวนการประกอบอาชีพเกษตรกรรม
- เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติของท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรคหรือบำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิตของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นการรักษาโรคการฟื้นฟูสุขภาพและการรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว

2.การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

การบูรณาการ เป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวไทยในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย (Summary)

เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตเห็นได้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไปอย่างมาก จนปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย และในอนาคต การท่องเที่ยวยังคงมีการพัฒนาต่อไปซึ่งสามารถแบ่งแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเด็น ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวแบบคุณภาพ : ประชากรของโลกยังมีความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่เจตคติของประชากรโลกในการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยน แปลงไปการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตไม่ใช่เป็นการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยอีกต่อไปแต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ประสบการณ์และพัฒนาคุณภาพชีวิต

2. การกระตุ้นประชาชนให้เดินทางท่องเที่ยว: การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศอาทิ การลดชั่วโมงการทำงานอย่างในไต้หวันและเกาหลีการสนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสพัฒนาประสบการณ์ของตนจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ประเทศญี่ปุ่น การลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดและภาษีนายจ้างในกลุ่มประเทศยุโรปซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากขึ้น

3. นักท่องเที่ยวสามารถจัดการเดินทางด้วยตนเอง : ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาด้านการบินที่มีประสิทธิภาพสูง และช่วยย่นระยะทางในการเดินทางซึ่งเป็นสิ่งเอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการจัดการเดินทางด้วยตนเองอันเป็นรูปแบบการเดินทางที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

4. เกิดการแข่งขันระดับโลกและการเดินทางข้ามภูมิภาคจะมีมากขึ้น : แต่ละประเทศยิ่งมีโอกาสใน การรับนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคในขณะเดียวกันการสูญเสียตลาดนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคจะมีมากเช่นกันระดับการแข่งขันของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการแข่งขันระดับโลกมากกว่าระดับภูมิภาคอย่างที่ผ่านมา

5. การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทวีความรุนแรง : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีสินค้าที่ทุกประเทศมุ่งให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนดังนั้นระดับการแข่งขันในด้านตลาด การท่องเที่ยวจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในทศวรรษต่อไปและมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่เข้ามามีบทบาทในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

6. กระแสต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่พัฒนาแล้ว:กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลกมีบทบาทตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 20และแผ่ขยายอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มประเทศที่

กำลังพัฒนาจึงมีผลให้นักท่องเที่ยวให้ ความสนใจต่อการศึกษาสภาพแวดล้อมและธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการป้องกันทางตรงเพื่อป้องกันการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ พยายามที่จะให้มีการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวมากขึ้นจึงมี การป้องกันการเดินทางในลักษณะทางอ้อมเข้ามาแทนที่ เช่น การทำลายสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือการต่อต้านการใช้แรงงานเด็กและสตรีในบางแหล่งท่องเที่ยวสิ่งเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7. ความนิยมในการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนผสมผสานกับการศึกษาวิถีชีวิต : การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนยังคงเป็นสัดส่วนที่สูงสุดแต่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะการพักผ่อนผสมผสานกับการศึกษาวิถีชีวิตเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

8. องค์การท่องเที่ยวโลกคาดสถานการณ์ ทิศทางการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกในระยะยาวตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 – 2563 ว่าจะมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.1 ต่อปีโดยในปี 2553 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 1 พันล้านคน และปี 2563 จะมีจำนวน 1.6 พันล้านคน

สรุปได้ว่า สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด และพึงพอใจรูปแบบของการเดินทางมีแรงจูงใจเพื่อ การพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และมีปัจจัยเบี่ยงเบนการเดินทางท่องเที่ยวอันอาจก่อให้เกิดการต่อต้าน การเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศที่ไม่ปฏิบัติตามกระแสนิยมของโลก เช่น การรักษาสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ซึ่งอาจส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่นเกิดการจ้างงานความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิด การเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถจัดการเดินทางด้วยตนเองมีการแข่งขันในระดับโลกและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความนิยมในการท่องเที่ยวแบบผสมผสานกัน

สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย กล่าวได้ว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินมีจุดแข็งของสินค้าทางการท่องเที่ยวถึงแม้เป็นสินค้าเก่าสำหรับตลาดท่องเที่ยวหลักที่สำคัญก็ตาม เช่น ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคอเมริกา แต่ตลาดใหม่ เช่น จีนยังมีความต้องการอย่างสูงในการท่องเที่ยวในประเทศไทยและภาพพจน์ที่ดีขึ้นของประเทศไทยจากการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับเพศชายทำให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราค่อนข้างสูงสำหรับนักท่องเที่ยวสตรีในทุกวัยความนิยมในการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากภูมิภาคต่าง ๆ ประเทศต่าง ๆ ได้ช่วยกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอโดยมีนโยบายอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้สมบูรณ์คงที่

ตลอดไป และปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดโลกตลาดภูมิภาคและตลาดภายในประเทศ

จากหัวข้อวิจัยข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดตามมาของสองจังหวัด อันเป็นกรุงเก่า – เมืองเก่า เล่าขานกันมาจนเป็นตำนานมาแต่อดีต ตราบเท่าที่วันเวลาผันผ่านล่วงเลยมากระทั่งทุกวันนี้ ทำให้ขาดการพัฒนา ด้านการคิดวิเคราะห์ การแสดงความคิดเห็น การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ขาดคุณลักษณะช่างสงสัย ใฝ่หาคำตอบ เป็นการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม เก่าก่อน ตัวใครตัวมัน ขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับชุมชน จนยากแก่การพัฒนาทั้งแหล่างท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนด้วยกันเอง ขาดการฝึกอบรม สัมมนาคิดหาสิ่งใหม่ๆด้านการตลาดท่องเที่ยว ขาดการวางแผนในอนาคต ขาดการเรียนการสอนภาคทฤษฎีและการทดลองในห้องปฏิบัติการทางธรรมชาติ อันอาจให้เกิดความล้าหลัง พัฒนา ไม่ทันกับความต้องการ ขาดการเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์จริง รอบ ๆ ตัวผู้เรียนที่พบอยู่เป็นประจำ จนมองไม่เห็นความสำคัญที่จะนำมาสู่การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าจะมีการฝึกอบรมปฏิบัติ พยายามจัดการเรียน การสอนในภาคสนาม โดยใช้สิ่งแวดล้อมที่เป็นของจริงในท้องถิ่นก็ตามที พฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ทั้งการปรับตัวของคนในชุมชน ผลกระทบจากการกระทำของมนุษย์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางชนิดที่ความรู้ดังกล่าวไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ผู้คนในชุมชนก็ยังขาดความเข้าใจและหลักการ ในการพัฒนากิจกรรมการศึกษาภาคสนาม โดยมีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นบรรยากาศที่ปลุกเร้าความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ค้นพบเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตัวเองสนใจ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในตนเองและระดับกลุ่มชุมชนได้

จากสภาพปัญหาที่พบ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมมนาด้านการท่องเที่ยวเชิงคนในชุมชน (Community-based Tourism) เรื่องการพัฒนากระบวนทางการท่องเที่ยว โดยคำนึงในอนาคต ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสองจังหวัดดังกล่าวตกต่ำ หรือย่ำแย่ลง จาก 52 ปีที่แล้ว เพราะขาดการพัฒนาสิ่งอันจำเป็น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการด้านตลาดท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญจะต้องปฏิรูประบบ กระบวนการเรียนรู้ และการบริหารจัดการ จะต้องทำให้ทุกสิ่งทุกอย่าง เกิดการเชื่อมโยงกับชีวิตจริงให้ได้ ผู้คนในชุมชนได้เรียนรู้วิธีการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ โครงการวิจัยดังกล่าวจึงเป็นโครงการวิจัยใหม่ กระทำขึ้นมาเพื่อสนองตอบความสอดคล้องของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ซึ่งประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจการวิจัย ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2555-2559) ตามที่ วช. กำหนดไว้คือการกำหนดยุทธศาสตร์การวิจัย ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2555-2559) รวม 5 ยุทธศาสตร์ คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2541) ได้สรุปถึงปัญหาวิกฤตการณ์การศึกษาภูมิปัญญาของไทย อันประกอบด้วย

1. ความเป็นไปตามกระบวนวิทยาการวิจัยของชาติ
2. คุณภาพผลผลิตทางการวิจัย
3. คุณภาพผู้สอน
4. กระบวนการเรียนการสอน
5. ปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนและตลาดท่องเที่ยว รวมทั้ง นักท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อประเทศชาติในปัจจุบันและอนาคตอย่างใหญ่หลวง

เมื่อกระบวนการเรียนการสอนจะต้องเปลี่ยนไป ความรู้จึงไม่ได้เกิดจากการเรียนการสอนจากในห้องเรียนอย่างเดียว ห้องเรียนไม่ใช่ห้องเรียนในโลกแคบอีกแล้ว ห้องเรียนสำหรับการเรียนรู้ความเป็นมนุษย์จะต้องกว้างใหญ่ไพศาล มีเรื่องราวมากมายให้มนุษย์ได้เรียนรู้ โดยเฉพาะโลกของ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ตลาดท่องเที่ยว ภูมิปัญญาคนในชุมชน นวัตกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ผู้เรียน/คนในชุมชนจะต้องเปิดตัวเอง ใช้วิธีการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงเป็นเครื่องมือโดยกระบวนการทางปัญญา ผู้เรียน/คนในชุมชนจะเกิดการเรียนรู้กับสิ่งที่ใกล้กับตัวเองมากที่สุด สัมผัสกับความรู้ได้หลากหลายมิติ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการเรียนรู้ไม่มีวันสิ้นสุด เป็นการค้นพบวิธีการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้ในการเรียนรู้ตลอดชีวิตต่อไป

การแก้ปัญหางานวิจัย

โครงการวิจัยนี้พยายามหาวิถีทางในการขจัดปัดเป่าปัญหาต่าง ๆ ดังให้สูญสิ้นไปเพื่อบรรลุถึงผลสัมฤทธิ์จากการวิจัยสนองตอบต่อ **“ความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน: `กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี”** เพื่อวิเคราะห์ถึงทางแก้ปัญหาในการตอบคำถามวิจัย นั่นคือ

1. ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต
2. ความต้องการของคนในชุมชนถึงวิธีการบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์ (strategy) ต่างๆ ทางทฤษฎีบริหารธุรกิจสมัยใหม่ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนา ส่งเสริม กระตุ้นเตือน เร่งเร้า ให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยว
3. ทั้งผลทางตรง (direct effects) และทางอ้อม (Indirect effects) ต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว จนกระทั่งส่งผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อคนในชุมชน (Community- based Tourism)

อภิปรายผล

(Implications)

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อค้นคว้าหา ศูนย์ข้อมูลความรู้ ที่ชุมชนจะนำมาจัดการกับการท่องเที่ยวในการศึกษาภาคสนามในด้านต่างๆ คือ

1.1 ความรู้ และ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตแนวคิด การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว โดยปกป้องและรักษาโอกาสให้กับคนในรุ่นต่อ ๆ ไปในอนาคต อันจะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งมวลที่จะสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในขณะที่จะสามารถธำรงรักษาเนื้อหาทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเกื้อหนุนและระบบต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนชีวิต พืช สัตว์ และมนุษย์ทั้งหลาย จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถเป็นหลักการได้ 5 ข้อคือ (World Tourism Organization, 1998)

1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และทรัพยากรอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว จะต้องได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจะยังสามารถอำนวยประโยชน์ให้แก่สังคมปัจจุบันได้

2. จะต้องมีการวางแผนและจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่แห่งท่องเที่ยว

3. คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมจะยังคงได้รับการรักษาไว้ได้และปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เมื่อจำเป็นที่จะต้องจัดทำ

4. จะต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะยังคงสามารถรักษาความเป็นที่นิยมอยู่ได้และสามารถทำการตลาดต่อไปได้

5. ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวจะต้องเผื่อแผ่หรือกระจายไปในทุกภาคส่วนของสังคม

หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักเกณฑ์ดังนี้ (1) การมีส่วนร่วมของชุมชน (2) ความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (3) การสร้างโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ (4) การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (5) การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด (6) การวางแผนระยะยาว (7) ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (8) ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาด้านต่าง ๆ (9) ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ (10) การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ(11) การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว (12) การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ (13) การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม(14) การพัฒนาคน การศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ (15) การเสริมสร้างลักษณะเด่นอัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ (16) การคำนึงถึงขีดความสามารถ

ในการรองรับของทรัพยากร (17) การดำรงรักษาทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมและ (18) การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีแนวความคิดที่มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (paradigm shift) ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมเป็นใหญ่ (สมัย อาภาภิรมย์, 2538) ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนมีลักษณะที่เป็นบูรณาการ (integrated) คือ ทำให้เกิดเป็นองค์รวม (holistic) นั่นคือ องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือ มีดุลยภาพ (balance) หรือพูดอัตนัยหนึ่ง คือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ (พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต), 2550) โดยการปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับประชาชนทุกคนในประเทศสามัญสำนึกเป็นจุดเริ่มต้นของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ความสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวคงอยู่บนโลกได้อย่างยาวนาน เมื่อทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่เกิดความเสื่อมโทรม และสามารถอำนวยประโยชน์ต่อบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีแล้ว การท่องเที่ยวก็จะเกิดความยั่งยืนในที่สุด (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2547) นั่นคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงสามารถรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ ทั้งนี้ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงการจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้นจึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ (พจนา สวนศรี, 2546; มิศรา สามารถ, 2543; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

1.2 เจตคติทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต และเจตคติต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคน**เกิดจากสาเหตุ 3 ประการ**

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (1986 : อ้างอิงจากบุษบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2541) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลป นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุมและการศึกษา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ โดยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสาตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนไปทางลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมี การรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

8. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” ซึ่งทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนา และสถิติไคสแคว์ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม

ส่วนที่ 2 : ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตกเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

ส่วนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสำพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำพันธ์กับอายุ

จีระพรรณ แก่นศึกษา (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามภาษาอังกฤษ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตี คิดเป็นร้อยละ 55.30 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 49.30 ระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 7-15 วัน วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเพื่อเป็นการมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งการเดินทางจะเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้ายต่างๆ

ประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้ายบริษัทนำเที่ยว โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

จาก **โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล** (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร, 2553) พบว่า แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทว่าสภาวะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงไปทั่วโลก รวมถึงสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้นในสภาวะปัจจุบัน ทำให้การเรียนรู้และการปรับตัวเพื่อวางแผนการตลาดและแผนส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว อย่างมั่นใจและได้ผลเป็นสิ่งที่จำเป็นเป็นอย่างยิ่ง

ในมิติของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพานักในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ การเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติในช่วงที่ผ่านๆ มา ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะ การเปลี่ยนแปลงมุมมองต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วยการพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากภาพที่เห็น แนวโน้มทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวคิด ทัศนคติ ซึ่งมีการเคลื่อนไหวอย่างเป็นพลวัตรอย่างต่อเนื่อง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อความต้องการและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีแนวโน้ม การสร้างมูลค่าเพิ่มทางความคิดต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในมิติอื่นๆ นอกจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นที่ผ่านๆมา

ในอีกมิติหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดจาก ความขัดแย้งทางสังคมและการเมือง ย่อมส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก การเตรียมความพร้อมเพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการฟื้นฟูสภาวะของประเทศให้กลับมาเป็นปกติได้โดยเร็วจึงเป็นประเด็นที่ต้องนำมาศึกษาและพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้นการศึกษาเพื่อเข้าใจพฤติกรรมในเชิงจิตวิทยา โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว แรงจูงใจ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทั้งทางกายภาพ (Functional - Drive) และโดยเฉพาะการศึกษาเพื่อเข้าใจแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Drive) ซึ่งจะส่งผลให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นเร่งด่วน

นอกจากนั้นในมิติของแหล่งท่องเที่ยวของไทย ที่หลายแห่งมีมูลค่าเพิ่มแฝงอยู่ในตัวตนอย่างล้นหลาม รอคอยการพลิกผันเพื่อเรียนรู้และเข้าใจความเป็นมาจากนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อาทิ เช่น

- ด้านของประวัติศาสตร์ความเป็นมา (Historical Value)
- ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value)
- ด้านธรรมชาติและการอนุรักษ์ (Natural & Ecological Value)
- ด้านผสมผสานทันสมัย (Modern Fusion) เช่นการผสมผสานการท่องเที่ยวกับดนตรีแจ๊ส
- ด้านการศิลปประยุกต์ (Design & Boutique) เป็นต้น

การผสมผสานพลวัตรทางความคิดของนักท่องเที่ยวที่กาลังก้าวเข้าสู่มิติที่สูงขึ้น กับคุณค่าความสวยงามในมิติที่มองเห็นได้ด้วยความรัก การทำความเข้าใจ และการเรียนรู้ จึงเป็นพัฒนาการที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ที่ต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในที่สุด

ดังนั้นการศึกษาเพื่อทาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบด้านทัศนคติและแรงจูงใจรวมถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการรับรู้สื่อของกลุ่มเป้าหมายย่อมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดสาหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของไทย อันจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.3 ทักษะการสืบเสาะ การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งในรูปตลาดสินค้าและบริการ

แนวคิดและกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ ธนธรณ์ ทองหอม (2552) พบว่า

1. กิจกรรมเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว เป็นการเรียนรู้ เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อการเสื่อมสลายของทางชีวภาพ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การท่องเที่ยวมุ่งเน้นการสร้างภูมิปัญญาพร้อมๆ กับการอนุรักษ์และให้เคารพสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงคน เสริมสร้างจิตใจ คนในสังคมให้มีคุณธรรม จริยธรรม ความเอื้ออาทรต่อกัน และเสริมสร้างปัญญา/การเรียนรู้
3. กิจกรรมการพัฒนาต้องคำนึงถึงกระแสการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ประกอบด้วย
   - 3.1 ความปลอดภัย (Security)
   - 3.2 ความสะอาด (Sanitation)

3.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

4. คำนึงถึงกระแสโลกาภิวัฒน์ ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Participation) และสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ประกอบด้วย

4.1 การมีส่วนร่วมทั้งในการพัฒนาและการได้รับประโยชน์จากการพัฒนา

4.2 ความเสมอภาคที่ทุกคนมีโอกาสได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งด้านสินค้า กิจกรรม และการบริการ

4.3 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับทุกกลุ่มโดยให้ความสำคัญต่อเด็ก สตรี คนชรา คนพิการ โดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา เพศ ภาษา และการได้ประโยชน์อย่างเหมาะสม

4.4 การจัดกิจกรรมที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

4.5 การท่องเที่ยวมีฐานะเป็นกลไกช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชื่อมโยงระหว่างมนุษยชาติ ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ศาสนา จารีตประเพณี ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลและความยั่งยืนในโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทย ฉะนั้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นจะต้องส่งเสริมการรักษาวัฒนธรรมอันดีและเอกลักษณ์ของชาติ

4.6 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องให้การศึกษาแก่เยาวชนและประชาชนให้มีความตระหนักต่อการรักษาวัฒนธรรมประเพณี และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

4.7 การส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยกระจายกระจายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น การเรียนรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิตระหว่างท้องถิ่น

4.8 การท่องเที่ยวมุ่งส่งเสริมให้เกิดคุณภาพชีวิต สังคม และความเป็นอยู่ที่ดี นำผลประโยชน์ที่พึงประสงค์สู่ท้องถิ่น

4.9 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิทธิของชุมชนในการใช้ประโยชน์จากสาธารณะสมบัติต่างๆ

4.10 การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทั้ง 2 มิติ

มิติที่ 1 ด้านการรักษาสภาพแวดล้อม

มิติที่ 2 ด้านการจัดการ

1.4 ทักษะการทำงานร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของผู้นำทีมที่มีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2544) ควรมีรูปแบบหรือลักษณะที่แสดงออกให้ผู้อื่นเห็นถึงความดีหรือลักษณะเด่น โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะผู้นำควรมีรูปแบบที่ผสมผสานกันทั้งในแง่ของความเป็นประชาธิปไตยและแบบเผด็จการ โดยมีลักษณะรูปแบบตามหลักทฤษฎีของ**โรเบิร์ต เฮาส์ (Robert House)** ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

แบบชี้นำ (Directive Leadership)

ผู้นำแบบชี้นำหรือผู้นำแบบอัตตาธิปไตย คือ ผู้นำจะบอกหรือสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำในสิ่งที่ต้องการ ควบคุม การปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด ดูแลให้ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและวิธีการทำงาน จัดตารางการทำงานและประสานงาน

1. แบบสนับสนุน (Supportive Leadership)

ผู้นำแบบสนับสนุน คือ ผู้นำที่มีบุคลิกและพฤติกรรมที่เป็นกันเอง บรรยากาศการทำงานจะมุ่งเน้นความพึงพอใจ และให้ความสนใจต่อความต้องการและความเป็นอยู่ของสมาชิก เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและให้คำปรึกษาแนะนำในการปฏิบัติงานรูปแบบนี้จะใช้ในงานที่ผู้ร่วมงานมีลักษณะหลากหลาย มีความขัดแย้งสูงและต้องการสร้างทีมงานสามารถนำมาใช้ได้ในกรณีที่ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับสมาชิกหรือลูกทีม และประสานงานผู้บังคับบัญชาอาทิ แผนงาน/โครงการ ที่ต้องมีการติดต่อประสานงานในด้านต่างๆ ทั้งบุคลากร งบประมาณ เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ การบริหารจัดการ (4M) รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทักษะเพื่อสร้างองค์ความรู้

2. แบบเน้นสัมฤทธิผล (Achievement-Oriented)

ผู้นำแบบเน้นสัมฤทธิผล คือ ผู้นำที่มุ่งความสำเร็จของงานเป็นสำคัญ โดยจะตั้งเป้าหมายงานที่ท้าทาย พยายามปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีที่สุด เน้นผลงานที่สูงกว่ามาตรฐานและให้ความมั่นใจว่าสมาชิกต้องปฏิบัติงานได้สูงกว่ามาตรฐาน หวังผลสำเร็จสูง

3. แบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership)

ผู้นำแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้นำที่แสวงหาความคิดและข้อเสนอแนะต่างๆ จากสมาชิกเพื่อนำมาพิจารณาในการปฏิบัติงานและการตัดสินใจรูปแบบผู้นำแบบมีส่วนร่วมเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ผู้นำมีความประสงค์ให้เกิดการทำงานในลักษณะร่วมแรงร่วมใจ ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรหรือสมาชิกให้มีคุณสมบัติในการเป็นผู้นำ เพิ่มทักษะกล้าคิด กล้าตัดสินใจและสามารถควบคุมการทำงานได้ด้วยตนเอง เช่น การจัดทำแผนแม่บทของหน่วยงาน ต้องมีการระดมความคิด ความเห็นและการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายนอกและภายใน นำไปสู่การได้มาซึ่งวิสัยทัศน์ พันธกิจและแผนการปฏิบัติงานในระดับต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้นำที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรมถูกทำให้เบาบางลงด้วยระบบโลกาภิวัตน์ที่ทำให้สภาพสังคม วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิภาพควรมีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อให้เกิดธรรมาภิบาลในองค์กรภายใต้

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีค่านิยมในการทำงาน คือ “I AM READY”

I	=	Integrity	หมายถึง ทำงานอย่างมีศักดิ์ศรี
A	=	Active	หมายถึง ขยัน ตั้งใจ ทำงานเชิงรุก

M	=	Moral	หมายถึง มีศีลธรรม คุณธรรม
R	=	Relevant	หมายถึง รู้ทันโลก ปรับตัวทันโลก ตรงกับสังคม
E	=	Efficient	หมายถึง มุ่งเน้นประสิทธิภาพ
A	=	Accountability	หมายถึง รับผิดชอบต่อผลงาน ต่อสังคม
D	=	Democracy	หมายถึง มีใจเป็นประชาธิปไตย มีส่วนร่วม
Y	=	Yield	หมายถึง มีผลงาน มุ่งเน้นผลงาน

กล่าวโดยสรุป ผู้นำในยุคปัจจุบันต้องมีความรู้เรื่องระบบ (System) เป็นอย่างดีและสามารถ นำไปใช้ในการบริหารการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติในการเป็นผู้นำที่มี “ หลักการบริหารงาน” ที่ดี นั่นคือ รูปแบบผู้นำที่พึงปรารถนาควรประกอบไปด้วย

1. รู้งาน รู้คน รู้สังคม รู้อนาคต
2. มีคุณธรรมและจริยธรรม บริหารงานกึ่งธรรมาภิบาล
3. มีภาวะผู้นำและการตัดสินใจที่เด็ดขาด
4. มีเป้าหมายที่ชัดเจน
5. ซื่อสัตย์
6. สนับสนุนคนที่เก่งและสร้างคนเพื่อทดแทน (สอนงาน)
7. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
8. มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงาน
9. ต้องเป็นผู้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ การเลือกใช้รูปแบบของผู้นำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายรูปแบบประกอบกัน ก็ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าการทำงานจะประสบผลสำเร็จในทุกเรื่อง เนื่องจากยังมีปัจจัยประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การทำงานอาจหยุดชะงักหรือล้มเหลวอาจเป็นเพราะ

9.1 การไม่เต็มใจยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น

9.2 การจับผิด หรือพูดให้คนที่ตั้งใจทำงานหมดกำลังใจ

9.3 การชอบนินทากันและกัน หรือมองผู้ที่ทำพลาดเป็นเรื่องตลกขบขัน

9.4 การรับฟังความคิดเห็นและความสามารถผู้อื่น ไม่เน้นที่ความอาวุโสหรืออายุการทำงานมากกว่า

9.5 ไม่สามารถแยกเรื่องส่วนตัวกับเรื่องงานได้

9.6 ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างจริงจัง ไม่ทุ่มเททำงานตามกำลังความสามารถ

9.7 การทำงานโดยนึกถึงตนเองเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงการทำงานเพื่อองค์กร

9.8 ขาดการติดต่อสื่อสาร ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นในเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม

9.9 ขาดการทำงานเป็นทีม

9.10 ไม่กล้าแสดงความรับผิดชอบในงานที่ทำกรณีที่งานนั้นผิดพลาดแล้วส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ

9.11 การที่ผู้บังคับบัญชาปกป้องผู้ใต้บังคับบัญชาของตนเองที่ทำผิดวินัย

หมายเหตุ รูปแบบ/พฤติกรรมผู้นำสามารถยืดหยุ่นหรือเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์

2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนา อนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้คนในชุมชนเป็นฐาน (Community-based Tourism)

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้คนในชุมชนเป็นฐาน(Community-based Tourism) นั้นจากผลงานวิจัยของ วีระพล ทองมา (2553) การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเป็นเสมือนงานพัฒนาชุมชนอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่ดูเหมือนง่ายแต่ทำยาก ที่ว่ายากนั้นก็เพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองกระแสบริโภคนิยม การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนหลุดออกจากฐานการผลิตเดิมในภาคการเกษตร สู่ธุรกิจด้านบริการ กำลังซื้อที่สูงกว่าของนักท่องเที่ยวจึงสามารถกำหนด “สินค้า” และ “บริการ” ได้ตามความต้องการ ทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวมักถูกครอบงำจากวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามาพร้อมกับนักท่องเที่ยว เป็นดาบสองคมและมีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเปิดหมู่บ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจะต้อง “รู้ตัว” เข้าใจและตระหนักต่อการท่องเที่ยวนี้ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการเตรียมความพร้อมชุมชน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการทำงาน ตามที่ พจนา สวนศรี (2546) ได้กล่าวไว้ว่าดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในการพิจารณาทั้งด้านบวกและลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มสนใจ

ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เป็นการดึงเอากลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มองค์กรต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ และผู้นำที่เป็นทางการและผู้นำทางธรรมชาติมาพูดคุยเรื่องผลดี-ผลเสีย อีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อดังนี้

- การสำรวจทางกายภาพ
  - ทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและที่ดินทำกิน)

- แผนที่รอบในหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรคนสร้าง และทรัพยากรธรรมชาติ)

- ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน
- ศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว
- ศึกษากลุ่มต่างๆ ในชุมชน

ผลการศึกษานี้จะทำให้เห็นศักยภาพ-ข้อจำกัดของชุมชน และปัญหาของชุมชนร่วมกัน

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพ-ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็เป็นได้

ขั้นที่ 5 ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน อาทิ

- รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน บางชุมชนเด่นระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ ให้เห็นร่วมกันก่อนนำสู่การเผยแพร่ออกไป
- ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้อง ปลอดภัย ไม่ทำลายระบบนิเวศเดิมมากนัก เช่น การปรับทางเดินในป่าเขา เป็นต้น
- ปรับปรุงบ้านพักและความสะอาดภายในชุมชนให้เป็นมาตรฐานของชุมชนแต่ละแห่งที่ตกลงร่วมกัน โดยมีคณะกรรมการของชุมชน ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ
- ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น นักสื่อความหมาย การสร้างเวทีเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเห็นความสามารถของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งความพร้อมจำนวนบุคลากร และขีดความสามารถในการรองรับทั้งพื้นที่ทางธรรมชาติ และรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรืออาจใช้องค์การที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์ สู่ชาวบ้านและชุมชน และมาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ

ขั้นที่ 8 ทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้อาจมีการจัดท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคต

ขั้นที่ 9 ประเมินผล ในขั้นตอนประเมินผล อาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผลและสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วงๆ ทุกๆ 3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นที่ 10 พัฒนาองค์กร

- การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย เป็นต้น
- การศึกษาดูงาน สำหรับแกนนำองค์กรชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยว เพื่อเสริมโลกทัศน์ พัฒนาทักษะการบริหาร การจัดการในชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน เพื่อเป็นตัวอย่างนำไปประยุกต์ หรือเป็นบทเรียนที่ชุมชนต้องพึงระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และวางมาตรการป้องกันไว้แต่เริ่มแรก

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอนแล้ว จะเหมือนการทำงานพัฒนาปกตินั่นเอง แต่สิ่งที่ยากก็คือ เรื่องท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อน และไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้ แต่ละคำถามในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการเตรียมชุมชน จะต้องเป็นการปลุกระดมสำนึกของท้องถิ่น ให้คนท้องถิ่นอยากรู้จักตนเอง และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การท่องเที่ยวก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้นว่า เป็นการเข้ามาเพื่อให้ชุมชนได้นำเสนอตัวอย่างต่อสาธารณะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลุกสำนึกของชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้เข้ามาเยี่ยมเยือน

สรุปหลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

□ **การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน** มีเป้าหมายอยู่ที่การอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนภายใต้เงื่อนไข การบีบคั้นจากนโยบาย ที่ทำให้มีการแย่งชิงทรัพยากร (ความรู้ อำนาจ กฎหมายอยู่ในมือของภาครัฐ) เช่น ความขัดแย้งเรื่องไร่หมุนเวียน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกมองว่าเป็นทัวร์เถื่อน

□ **การจัดการทรัพยากรควรมองที่**

- ความเป็นชุมชน วัฒนธรรมชนเผ่า

- กฎหมายบางอย่างไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชนเผ่า

□ **เกิดเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว** โดยสร้างผลกระทบคือ ฟื้นวิถีชีวิตเกิดรายได้เสริมหน่วยงานและบุคคลภายนอกเข้าใจวิถีชีวิต

□ **กระบวนการทำงานของโครงการในประเด็นการท่องเที่ยว**

■ **แผนงาน**

1. เตรียมความพร้อมชุมชน
2. งานสร้างเครือข่าย
3. งานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน / ของที่ระลึก

■ **วิธีการทำงาน**

O เตรียมความพร้อมของชุมชน

- ศึกษาศักยภาพ ความเป็นไปได้
- อบรมการบริหารจัดการ
- เตรียมแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆ
- อบรมการสื่อความหมายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- จัดทัวร์นำร่อง
- ประเมินผลประจำปี
- จัดทัวร์ประเมินผล

O สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างหมู่บ้าน, องค์กรท้องถิ่น, ภาคเอกชน

O พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน/ของที่ระลึก

- สำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชนและตลาด
- ช่วยชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์
- จัดตั้งร้าน แสวงหาทุน

■ **ผลการดำเนินงาน**

1. หมู่บ้านสามารถจัดการท่องเที่ยว
2. เกิดศูนย์ประสานงานท่องเที่ยว
3. ผลิตภัณฑ์ที่กำลังสูญหายได้รับการฟื้นฟู
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website , สื่อต่างๆ

■ **ปัญหา-อุปสรรค**

1. พื้นที่ห่างไกล การเดินทางยากลำบาก
2. ศักยภาพของคนทำงานมีจำกัด
3. ผู้ประสานไม่ต่อเนื่อง

- **ศูนย์ข้อมูลตลาดท่องเที่ยว**

ผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญของการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลตลาดท่องเที่ยวนั้น ก่อให้เกิดความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลายประการ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ทำให้เกิดการฟื้นฟู/พัฒนากิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่สอดคล้องต่อเป้าหมายของชุมชนและความสนใจของนักท่องเที่ยว

1. ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวของชุมชน
2. พัฒนา/ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องต่อการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว
3. สนับสนุนชุมชนให้พัฒนาสินค้า ของที่ระลึก อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องต่อแนวทางการทำงานและการอนุรักษ์ตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

1. พัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทั้งแก่เยาวชนและบุคคลทั่วไป
2. สร้างการรับรู้เรื่องการอนุรักษ์ของชุมชนให้กับผู้มาท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ทำให้เกิดการจัดระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ซึ่งเหมาะสมกับเมือง จนทำให้เกิดความโดดเด่นทางวัฒนธรรม

1. ปรับปรุงภูมิทัศน์ในตลาดท่องเที่ยวในอนาคตให้สอดคล้องต่อความเป็นชุมชน
2. ส่งเสริมการจัดการขยะและน้ำเสียของชมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ทำให้เกิดการเชื่อมโยง เครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว ที่โดดเด่นภายในท้องถิ่น

1. ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและเครือข่ายชุมชนที่เกี่ยวข้อง
2. จัดประชุมเครือข่ายร่วมกันในระดับอำเภอเพื่อทำแผนงานร่วมกัน
3. จัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายความร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับอำเภอ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ทำให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

1. จัดนิทรรศการผลการดำเนินงานระหว่างชุมชนกับสถาบันการศึกษาภาครัฐและภาคีที่เกี่ยวข้อง
2. จัดตั้งคณะกรรมการประสานงานภาครัฐ (จังหวัด ท้องถิ่น)
3. จัดประชุมและติดตามผลงานร่วมกัน

4. สรุปบทเรียน เผยแพร่ผลงานหรือรายงานผลต่อสาธารณะ
5. การประเมินผลการดำเนินงานของชุมชน

- **การบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยวในอนาคต**

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม

1. จุดแข็ง

1) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ได้มีมติให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ 2555-2559)

2) ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเป็นจุดแข็งที่สำคัญของประเทศ

3) การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนไทยอยู่ในระดับสูง มีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งผลการประเมินของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับอาเซียน พบว่าประเทศไทยเป็นรองเพียงสิงคโปร์เท่านั้น

4) มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวทั้งที่พักแรม ร้านอาหาร การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบการเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค

5) ประเทศไทยมีประสบการณ์ด้านการตลาดต่างประเทศมากกว่าประเทศกำลัง พัฒนาอื่นๆ และได้รับรางวัลระดับนานาชาติ ทั้งในด้านเมืองน่าเที่ยวและบริการของโรงแรมไทยหลายรางวัลติดต่อกันมานาน แบรนด์ประเทศไทยนับได้ว่าติดตลาดโลกแล้ว

6) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว กล่าวคือ ประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของคาบสมุทรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สถานที่ตั้งประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นประตูสู่ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง คือ พม่า จีน (2 มณฑล คือ ยูนนาน และกวางสี) ลาว กัมพูชา และเวียดนาม

7) จุดแข็งอีกจุดหนึ่ง ที่สำคัญของ ไทยก็คือ จุดดึง ดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ เช่น มวยไทย สปา การให้บริการด้านสุขภาพ ความงาม อีก

ทั้ง ยังมี ภูมิปัญญาดั้งเดิมซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจได้

2. จุดอ่อน

1) ประเทศไทยยังมีปัญหาในเรื่องของระบบโลจิสติกส์ โครงข่ายเส้นทางคมนาคม และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรอง

2) ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเกิดขยะมลพิษทางน้ำ ความแออัดของการจราจรทำให้เกิดมลพิษ ทางอากาศ แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีปัญหาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

3) โครงสร้างการบริหารจัดการของรัฐเป็นจุดอ่อนสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวไทย กลไกของรัฐเพื่อจัดการการท่องเที่ยวยังอ่อนแอ ขาดเอกภาพ รวมถึงกฎระเบียบ ของรัฐที่ตามไม่ทันการพัฒนาในภาคเอกชน ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

4) มีภาพลักษณ์ด้านลบเรื่องความปลอดภัย การเอารัดเอาเปรียบและหลอกลวง นักท่องเที่ยว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โสเภณี การค้ามนุษย์ และโรคเอดส์

5) การลงทุนด้านบุคลากรของไทยถือว่าตามไม่ทันการขยายตัวของการท่องเที่ยว บุคลากรจาวมากยังไม่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เช่นภาษารัสเซีย เยอรมัน สวีเดน จีน และภาษาที่ใช้ในกลุ่มประเทศอาหรับ

6) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเน้น

การก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์ และขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่น และหน่วยงาน ทุกระดับ ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประโยชน์กับทุนภายนอกมากกว่าชุมชนในท้องถิ่น

7) การทำธุรกรรมผ่าน e-commerce ยังไม่แพร่หลายมากเท่ากับยุโรป อเมริกาหรือ ประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลี และสิงคโปร์ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ เพื่อสร้างความทัดเทียมกับคู่แข่งทั่วโลก

8) แหล่งท่องเที่ยวไทยยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในบางพื้นที่ ขาดการพัฒนาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ไม่มีการกระจายและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง

9) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดการรวมกลุ่ม และมีข้อจำกัดจากด้านเงินทุนและบุคลากร

3. โอกาส

1) แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก การเติบโตของกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้น และจีนกำลัง เป็นตลาดส่งออกและนำเข้านักท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

2) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือก การขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism)การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มขยายตัวและประเทศไทยก็มีความพร้อม จึงเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อรองรับแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางในอนาคต

3) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักนาน และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งที่เที่ยวที่มีความพร้อม ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นโอกาสของไทยที่มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ

4) การเปิดเส้นทางเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาค GMS IMT-GT ACMECS และ BIMSTECเป็นต้น ทำให้เมืองท่องเที่ยวรองในเส้นทางดังกล่าวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมโยง การท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้น

5) การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และแนวโน้มนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

6) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระ และสารสนเทศ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้าและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

7) การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธกรณีต่างๆ ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน กล่าวคือ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธกรณีต่างๆที่ประเทศไทยได้จัดทำขึ้นกับประเทศต่างๆ ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้า และบริการ รวมทั้งคนมีความคล่องตัวมากขึ้น

8) ความร่วมมือระหว่างประเทศในการเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค การแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อน และการรับมือกับภัยพิบัติต่างๆ เป็นโอกาสของไทยที่มีความพร้อมในระดับหนึ่งจะใช้ประโยชน์จากวิกฤตดังกล่าวในการสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว

4 อุปสรรค

1) การแข่งขันและแย่งชิงในตลาดการท่องเที่ยวโลก มีแนวโน้มสูงขึ้น มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การกำหนดกลยุทธ์ และการใช้นโยบายปกป้องคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2) ภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ไม่แน่นอน เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวหรือมีการใช้จ่ายน้อยลง

3) การก่อการร้ายระหว่างประเทศ ที่ยังคงมีปัญหาอยู่ในหลายภูมิภาคของโลกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากเอเชีย

4) ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก รวมถึงภัยจากโรคระบาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5) การแข่งขันเพื่อเป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติ เดิมประเทศไทยมีความ ได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางการบินในเครือข่ายระหว่างยุโรป และเอเชียแปซิฟิก แต่ปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของความพร้อมของท่าอากาศยาน ระบบการตรวจคนเข้าเมือง เส้นทางบินที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง ทาให้ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ของไทยลดลง

6) การแข่งขันระหว่างบุคลากรในอาเซียน การรับรองมาตรฐานอาชีพในธุรกิจท่องเที่ยวในกรอบความร่วมมือของอาเซียน การเปิดเสรีตลาดแรงงาน อาจจะสร้างการแข่งขันใหม่ในระดับบุคลากรซึ่งไทยอาจไม่ใช่ประเทศที่ได้เปรียบที่สุด เนื่องมาจากทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศของบุคลากรไทยค่อนข้างต่ำ แม้เมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน

- **คนในชุมชน (Communities)**

จากบทความ ธุรกิจชุมชน คือ อะไร (ธนาวิทย์ บัวฝ้าย, 2554) อธิบายถึง ธุรกิจชุมชน หมายถึง "กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน" (สุพรรณี อัสวศิริเลิศ และ กุศล ฐินะกุล.ออนไลน์, 2545) จากความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของชนบทไทยจะเข้มแข็งได้นั้น ชุมชนจะต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของชุมชนเอง โดยอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในอันที่จะพัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในภาคชนบทให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

ดังนั้นขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ค้นหาความต้องการของตลาด

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบถึง ความต้องการสินค้าและบริการของตลาด ความได้เปรียบทางด้านการผลิตหรือการแข่งขันเพราะชุมชนแต่ละพื้นที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่แตกต่างกัน นั่นคือชุมชนควรตระหนักว่าจะนำทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาผลิตสินค้าอะไร ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ปัญหาดังกล่าวนี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอะไร (What)

2. เลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม

ธุรกิจชุมชนต้องทราบว่าผู้ที่จะลงมือผลิตมีใครบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีใครบ้าง จึงควรให้ผู้ที่มีความสามารถนี้เป็นผู้ลงมือผลิต ให้คำแนะนำในการผลิต ให้มีการระดมสมองของคนเหล่านี้ และยังสามารถพึ่งพาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น หน่วยงานราชการ สถาบันวิชาการต่างๆ นอกจากนี้ในการผลิตที่เหมาะสมของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยการผลิตอันประกอบด้วย (ที่ดิน(Land) แรงงาน (Labor) ทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน (Capital) และผู้ประกอบการ Entrepreneur) ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอย่างไร(How)

2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบว่าควรขายสินค้าให้กับใคร และลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราได้อย่างไร ซึ่งลูกค้าอาจแบ่งเป็น ลูกค้าท้องถิ่น และลูกค้านอกท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและความต้องการสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าเป็นใคร เช่น กรณีผ้าทอเกาะยอ ลูกค้าเป็นคนนอกท้องถิ่น กรณีปั๊มน้ำมัน ลูกค้าจะเป็นคนในท้องถิ่น สำหรับการเข้าถึงลูกค้านั้น สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นอีก 2 ประเภท ประกอบด้วย ลูกค้าปลีก คือ ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเอง และลูกค้าส่ง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า ผลิตเพื่อใคร (For whom)

4. กำหนดรูปแบบที่เหมาะสม

รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชน แบ่งเป็น 1) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ(Informal Group) คือ ไม่มีการจดทะเบียนตามกรอบกฎหมายใดๆ มีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน แต่ไม่สามารถทำนิติกรรมในนามของกลุ่มได้ ข้อเสียของการตั้งกลุ่มแบบนี้คือ ไม่สามารถระดมเงินทุนได้ และข้อดี คือ การบริหารงานภายในกลุ่มมีความคล่องตัวเนื่องจากสมาชิกจะบริหารงานภายในกลุ่ม 2) กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) คือ กลุ่มที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็นในรูปของสหกรณ์ หรือบริษัท จำกัด ข้อเสียของการจัดตั้งกลุ่มคือ การบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความล่าช้า สำหรับข้อดี คือ การระดมทุนสามารถทำได้รวดเร็ว

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดตั้งธุรกิจชุมชุมชนนั้น มีดังต่อไปนี้

1) ความเข้าใจของสมาชิก

สมาชิกจะต้องเข้าใจในความแตกต่าง ขอบเขต และข้อจำกัดของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น

2) ความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน

บางชุมชนอาจทำการผลิตแค่พออยู่พอกิน รูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต เช่น กลุ่มทำนา หรือกลุ่มเลี้ยงสัตว์ บางชุมชนอาจมีเป้าหมายคือกำไร เพื่อนำกำไร มายกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

3) เงินทุน

เพราะเงินทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจกรรมเล็กไปใหญ่ ค่อยๆสะสมเงินทุนจากชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดกับธุรกิจ การรวมทุนทีละเล็กละน้อยอาจช้าเกินไป ชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปของสหกรณ์หรือบริษัทก็ได้

4) ทรัพยากรบุคคล

บุคคลประเหล่านี้จะต้องมีความรู้ความสามารถ ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ๆ ทั้งนี้จะต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชน ชอบงานท้าทาย มีความเสียสละ ไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป

5) การมีส่วนร่วมของชุมชน

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชน ถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบด้านบวกต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

- **นักท่องเที่ยว (Tourists)**

การท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤติเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ภาคส่วนอื่นๆเพราะรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6 ของรายได้ประชาชาติ และยังช่วยให้ประเทศไทยเกินดุลจากภาคการท่องเที่ยวมาตลอด เพราะเราได้รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวไทยมากกว่ารายจ่ายที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ถึงแม้รายได้เงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวจะมีขนาดเพียง 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า แต่รายได้ดังกล่าวส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนไทย เพราะการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรจากในประเทศเป็นหลัก

แต่จากวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้รายได้และการใช้จ่ายของประชาชนลดลง ซึ่งล้วนกระทบต่อภาคการผลิตและบริการของทุกๆ ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบไม่น้อย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว ที่จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างมาก ที่ผ่านมาภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างร่วมมือกันอย่างขันแข็งเพื่อกระตุ้นให้การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวในระหว่างที่เศรษฐกิจโลกเริ่มมีสัญญาณดีขึ้น เช่น ที่ผู้ประกอบการร่วมกันลดราคาโรงแรมที่พักและ มาตรการส่งเสริม การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ภาคส่วนอื่นๆ เพราะรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6 ของรายได้ประชาชาติ และยังช่วยให้ประเทศไทยเกินดุลจากภาคการท่องเที่ยวมาตลอด เพราะเราได้รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวไทยมากกว่ารายจ่ายที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ถึงแม้รายได้เงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวจะมีขนาดเพียง 1 ใน 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า แต่รายได้ดังกล่าวส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนไทยเพราะการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรจากในประเทศเป็นหลัก

การท่องเที่ยวไทยที่พลิกฟื้นขึ้นได้ ถือเป็นความน่ายินดีของประเทศ แต่อาจไม่ใช่ความสำเร็จที่สมบูรณ์ หากพิจารณาให้ลึกลงไปจะพบว่ารายรับจากการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ปรับดีขึ้นเป็นผลมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ขณะที่รายรับจากการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน (Tourism Revenue per Person) กลับลดลง

สาเหตุหลักเป็นเพราะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4 ปีที่แล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจาก จีน ฮ่องกง ไต้หวัน และอีกหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนฟื้นตัวอย่างชัดเจน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐฯและยุโรปฟื้นตัวช้ากว่าโดยโครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปมาจากทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ไม่เท่ากันซึ่งเศรษฐกิจแถบเอเชียได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเงินโลกน้อยกว่าจึงฟื้นตัวได้เร็วกว่า ขณะที่เศรษฐกิจของประเทศกลุ่ม G3 ยังคงฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพราะยังมีปัญหาการว่างงานในสหรัฐฯ และปัญหาฐานะการคลังและหนี้สาธารณะของหลายประเทศในยุโรป ส่งผลให้ในช่วงไตรมาส 4 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวเอเชียเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

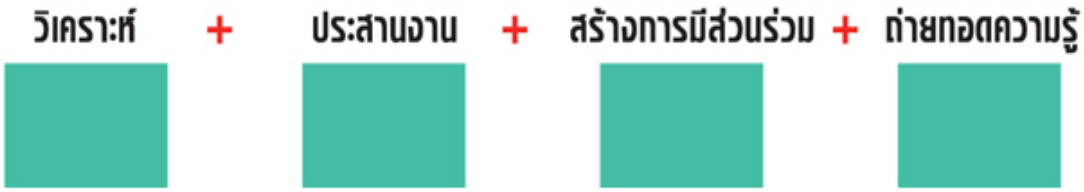
หากนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ผลที่จะตามมา คือ ภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องออกแรงมากหน่อย เพราะต้องเพิ่มนักท่องเที่ยวเอเชียอีก 1.4 - 2.4 คน เพื่อชดเชยรายรับท่องเที่ยวที่ขาดหายไปจากนักท่องเที่ยวสหรัฐหรือยุโรปหนึ่งคนเนื่องจากนักท่องเที่ยวเอเชียมีค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยมีค่าการใช้จ่ายต่อวันประมาณ 4,000 บาท เทียบกับค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสหรัฐและยุโรปที่ประมาณ 4,200 บาทต่อวัน ประกอบกับ

จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเอเชียค่อนข้างสั้น เพียงแค่ 6-7 วันต่อทริป เทียบกับนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาที่มีวันพักเฉลี่ยนานถึง 13-15 วันต่อทริป

การเปลี่ยนโครงสร้างของนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้ภาคการท่องเที่ยวต้องวางแผนและปรับกลยุทธ์การท่องเที่ยวให้รองรับกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ประเด็นสำคัญ คือ การท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณ อาจมีความจำเป็นในช่วงที่เศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวอย่างสมบูรณ์ แต่ในระยะยาวจำเป็นต้องเน้นคุณภาพให้มากขึ้น เพราะแหล่งท่องเที่ยวของไทย คงไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดไป นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมากไปยังก่อให้เกิดมลภาวะต่อแหล่งท่องเที่ยวและจะกระทบการท่องเที่ยวในระยะยาวได้

- **การดำเนินงานของคนในชุมชน**

นโยบายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ สทช. จัดตั้งขึ้นในปี 2553 เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายชุมชน ตามยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ อพท. ว่าด้วย “การสร้างเครือข่ายการพัฒนาทุกภาคส่วน” อันหมายถึง การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ชุมชน NGO องค์กรพัฒนาชุมชน สถาบันการศึกษา นักวิชาการ สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว เยาวชน ฯลฯ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน



ภาพที่ 26 ภารกิจของสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน อพท.

เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชน ด้วยหลักการรักษาสมดุล 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในขั้นตอน

ภาพที่ 27 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชน

เป้าหมายการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในพื้นที่พิเศษและพื้นที่เตรียมการประกาศพื้นที่พิเศษ เพื่อสร้างภาคีเครือข่าย สร้างการมีส่วนร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ การสร้างต้นแบบความรู้
- มุ่งเน้นการทำงานในในพื้นที่ (ชุมชน) ซึ่งมีศักยภาพการพัฒนา เพื่อนำไปสู่การประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต และการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่เชิงนโยบาย เชิงการเมือง เชิงการบริหาร เช่น เมืองชายแดน เมืองเศรษฐกิจ เมืองการค้า เมืองท่องเที่ยว เป็นต้น
- การส่งต่อหรือส่งมอบแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับพื้นที่ให้กับหน่วยงานและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

เรียนรู้ บูรณาการ โดยชุมชน เพื่อชุมชน และการสร้างภาคีเครือข่าย

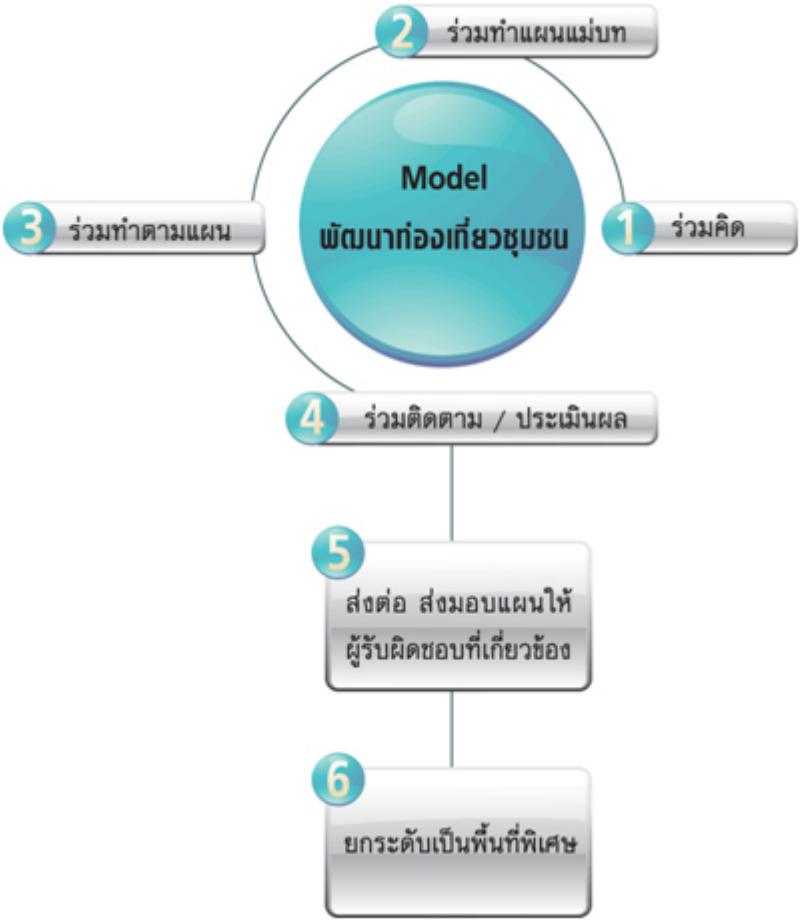
หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยืนของ อพท. ที่สำคัญคือ การสร้างภาคีเครือข่าย และการพัฒนาที่มาจากความต้องการของประชาชนหรือคนในชุมชน โดยชุมชนร่วมกัน

คิด ร่วมกันทำ และเป็นผู้ลงมือดำเนินงานเอง ขณะที่ อพท. เป็นเพียง ที่ปรึกษา เป็นผู้สนับสนุน และช่วยประสานให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 28 การสร้างภาคีเครือข่ายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ร่วมคิด คลุกคลีและใกล้ชิดชุมชน เพื่อร่วมคิดและชี้แนะ
2. ร่วมทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละชุมชน
3. ร่วมทำตามแผน สนับสนุนให้แผนดังกล่าวเกิดขึ้นได้จริง โดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินงานเอง
4. ร่วมติดตาม หรือประเมินผล ภายหลังการดำเนินงานตามแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. ส่งต่อหรือส่งมอบแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น เพื่อปฏิบัติตามแผนอย่างสอดคล้องทุกภาคส่วน ซึ่งถือว่าแผนแม่บทเป็นแกนกลางที่ช่วยให้แต่ละภาคีเครือข่ายหันหน้ามาทำงานร่วมกันในพื้นที่
6. ยกระดับเป็นพื้นที่พิเศษ หลังจากชุมชนได้เตรียมความพร้อมเป็นอย่างดีและมีศักยภาพ อพท. จะสนับสนุนให้ประกาศพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Model ท่องเที่ยวชุมชน กับ กลไกสร้างความปรองดองในชุมชน



ภาพที่ 29 Model ท่องเที่ยวชุมชน กับ กลไกสร้างความปรองดองในชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการประสานความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายต่างๆ นั้นมีกลไกที่สำคัญซ่อนอยู่คือ กลไกสร้างความปรองดอง การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวยั่งยืนนั้นมีส่วนช่วยสร้างความสามัคคีปรองดองให้เกิดภายในประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสามารถมองเห็นความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในท้องถิ่นเดียวกันได้อย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยทำให้ชุมชนและพื้นที่ต่างๆ ได้มีโอกาสร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการหันหน้ามาคุยกัน และหันหน้ามาทำงานร่วมกัน ซึ่งจะเป็นหนึ่งในหนทางที่จะสร้างความสมานฉันท์ระหว่างคนที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง แต่ไม่แตกแยก และเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ชุมชนอยู่ได้อย่างเพียงพอภายใต้การคิดเอง ทำเอง และรับผลประโยชน์ร่วมกัน อย่างยั่งยืน

ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นถือเป็น **“ตัวแปรอิสระ”** (Independent variables) ที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ **“ตัวแปรตาม”** (Dependent variables) อันประกอบด้วย

- **การพัฒนาความต้องการตลาดท่องเที่ยว**

ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” (รัชนีย์ พัฒนะราช, 2552) พบว่า แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี คือ ควรมีการสร้าง มาตรฐานคุณภาพของสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น มีการส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศ เพื่อนบ้านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมกัน ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าของฝาก และของที่ระลึกให้ได้มาตรฐาน มีการส่งเสริมให้ ประชาชนมี ส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างรายได้และเป็นการยกระดับ คุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น และควรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยส่งเสริมให้ประชาชนที่มีความรู้ ถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นหลังต่อไป

- **การอนุรักษ์**

- **การฟื้นฟูเพื่อการอนุรักษ์พัฒนาตลาดท่องเที่ยวอนาคตนั้น** ผลการวิจัยการศึกษา พบว่า ชุมชนต่างๆในหลายอำเภอมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งมีความเหมาะสมสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านศักยภาพพื้นฐานทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงายวิจัยของ กรวรรณ สังขกร (2552) ที่ศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ มีภูมิปัญญาของตนเองนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ จากการที่ชุมชนได้ร่วมมือกัน จัดกิจกรรมเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนประจำปีนั้นมีความสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแหล่งวัฒนธรรม ดังที่สำนักงานสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2548) ที่เสนอไว้ว่า หากชุมชนชาวบ้านจัดกิจกรรมและได้รับความร่วมมือด้วยดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ จะได้รับความรู้ เกิดความเข้าใจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ย่อมจะส่งผลต่อความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และชุมชนมีโอกาสพัฒนาตนเองด้วย

- **การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว** ผลการศึกษาวิจัย กรณีชุมชนหลายแห่งใน อำเภอต่าง ในจังหวัดอยุธยา – ปทุมธานี เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดำรงวัฒนธรรมอันดีงามให้ยั่งยืนได้นั้น มีความเป็นไปได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิพา มาลา และ ลำยอง ปลั่งกลาง (2552) ทั้งนี้เพราะความเป็นอยู่ วิถีชีวิตและสังคมของ

ชุมชนมีความพร้อมทางทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม งานประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน โบราณวัตถุ โบราณสถาน และวิถีการดาเนินชีวิตที่งดงามมีสิ่งอานวยความสะดวกเพียงพอโดยเฉพาะสิ่งอานวยความสะดวกระดับพื้นฐานทางสาธารณูปโภค การคมนาคมที่สะดวกสามารถจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้การวางแผนปฏิบัติการร่วมกันของทุกฝ่ายมีแผนพัฒนาบุคลากรที่เหมาะสมชัดเจน ความร่วมมือจากชุมชนจะเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ สอดคล้องกับแนวทางฟื้นฟู และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และวิถีวัฒนธรรม รวมทั้งดำเนินกิจกรรมการตลาด ควรให้มีความสอดคล้องกับแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งได้เสนอมาตรการเพื่อการฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน โดยสรุปการกระจายงานพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ระดมกำลังความคิดความสามารถของสถาบันการศึกษาเข้ามาสนับสนุน พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จัดตั้งระบบติดตามสภาพทรัพยากรท่องเที่ยว ขยายกาลังรองรับของสาธารณูปโภค เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

- **รูปแบบใหม่ตลาดท่องเที่ยวอนาคต** (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2555)
  - **ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (E-Tourism)**

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการธุรกรรมและสร้างโอกาสในการแข่งขัน ถึงแม้การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จะไม่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ แต่ก็เริ่มมีบทบาทและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การซื้อตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) การสำรองที่พัก เป็นต้น

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการธุรกรรมและสร้างโอกาสในการแข่งขัน ถึงแม้การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จะไม่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ แต่ก็เริ่มมีบทบาทและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การซื้อตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) การสำรองที่พัก เป็นต้น

1. คุณลักษณะของสินค้าบริการท่องเที่ยว

สินค้าบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐาน การจอง การสั่งซื้อจะเน้นความถูกต้องของสารสนเทศซึ่งจะนำไปสู่การได้มาซึ่งสินค้าและบริการทางกายภาพที่ต้องการ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน นักท่องเที่ยวจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่นั่ง เที่ยวบิน ตารางเวลา และราคา หลังจากนั้นจึงจะมีกิจกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ การจอง การยืนยันการสั่งซื้อ การตกลงสั่งซื้อ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงรายการก็จะทำการเปลี่ยนแปลงที่ตัวข้อมูลและสารสนเทศก่อนที่จะไปถึงตัวสินค้าและบริการ สินค้าและ

บริการท่องเที่ยวมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าทางกายภาพชนิดอื่นหลายประการ เช่น สินค้าและบริการมีอายุสั้นมาก เสียง่ายและซับซ้อน เช่น โรงแรมที่ไม่สามารถขายห้องพักได้ในเวลาที่กำหนดทำให้สูญเสียรายได้

เป็นสินค้าและบริการที่มองไม่เห็น ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองใช้ก่อนการซื้อขาย ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ดังนั้นความน่าเชื่อถือของสารสนเทศจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าหรือบริการพื้นฐานที่นำมารวมกัน มีความแตกต่างโดยสภาพภูมิศาสตร์

องค์ประกอบ และคุณลักษณะ

เจ้าของสินค้าและบริการไม่สามารถส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าด้วยตนเอง เช่น สายการบินซึ่งบินไปยังที่ต่างๆ สามารถมีตัวแทนแต่ไม่สามารถมีสำนักงานหรือช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมากในทุกเส้นทางเพราะต้นทุนคงที่สูง

เป็นสินค้าที่มีสารสนเทศเป็นองค์ประกอบ ขณะที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อจะได้สินค้าและบริการเพียงนามธรรม รูปแบบของสินค้าและบริการจึงขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่นำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ การบอกเล่า แผ่นพับ โทรทัศน์ เป็นต้น ความไม่สมบูรณ์ของตลาดสารสนเทศเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บ่วงโซ่แห่งมูลค่า (Value Chain) ของตลาดท่องเที่ยวต้องมีหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมาก

องค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization หรือ DMO) เป็นหน่วยงานของประเทศที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และผู้จัดหาสินค้าบริการในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสารสนเทศ

บริษัทจัดการท่องเที่ยว (Tour Operator) ทำหน้าที่รวบรวมข้อเสนอและบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ เป็นช่องทางหลักและช่วยลดต้นทุนในการเข้าถึงสารสนเทศให้กับผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนด้านสารสนเทศทางการตลาดให้กับเจ้าของสินค้าหรือผู้จัดหา

ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) เป็นตัวกลางแบบดั้งเดิมและทำหน้าที่หลากหลาย ได้แก่ เป็นนายหน้าสารสนเทศ (Information Broker) ส่งผ่านข้อมูลจากเจ้าของไปยังผู้บริโภค เป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าให้ความช่วยเหลือด้านสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวกลางและจัดจำหน่ายสินค้าบริการท่องเที่ยวไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค ลดช่องว่างในการให้บริการ และลดต้นทุนด้านสารสนเทศทางการตลาดให้กับเจ้าของสินค้าและบริษัทจัดการท่องเที่ยว

ผู้จัดหา หรือเจ้าของ (Supplier) เป็นหน่วยธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน บริษัทขนส่ง ที่พัก รถเช่า เรือ ร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นผู้ที่ให้บริการหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว นักเดินทาง

ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution Systems หรือ GDS) ถูกใช้เพื่อจัดการราคาสินค้าคงคลัง ณ เวลาปัจจุบัน เช่น Amadeus, Galileo, World span และ SABRE

ลูกค้า นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของบ่วงโซ่มูลค่า เจ้าของสินค้าบริการพยายามเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเพื่อศึกษาประวัติ พัฒนาความรู้เรื่อง รสนิยม ความชอบ นิสัย และพฤติกรรมการซื้อการบริโภค ข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่การหาโอกาสทางธุรกิจ

2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาเป็นเครื่องมือในทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรม ตั้งแต่การนำระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ (Computerized Reservations Systems หรือ CRS) มาใช้กับสายการบินและเปลี่ยนรูปแบบเป็นระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution System: GDS) เมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ การจำแนกและกำหนดลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่ายสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก และสามารถใช้สื่อประสมเพื่อส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีข้อบกพร่องในเรื่องการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระหว่างการทำธุรกรรมหรือขาดโอกาสในการจูงใจให้เกิดการขายสินค้าและบริการต่อเนื่องปัจจุบันประเทศที่พัฒนาจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ผ่านองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ดังนี้

การขนส่ง ICT ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการขนส่งในหลายรูปแบบ เช่น สายการบิน รถโดยสาร รถแท็กซี่ต้องติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสารที่ดี ติดตั้งระบบวิทยุสื่อสาร ระบบ GPS รวมทั้งอุปกรณ์การช่วยเหลืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัย สายการบินต้องติดตั้งเครื่องมือซึ่งให้สารสนเทศหลากหลาย เช่น สภาพภูมิอากาศ ความสูงและระบบสารสนเทศที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสายการบินอื่นและสถานีควบคุมอากาศยาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความบันเทิงภายในเครื่องบิน เช่น การเล่นเกมส์ วิดีโอออนดีมานด์

ที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเข้าถึงที่พัก การค้นหาแหล่งที่พัก ณ จุดหมายปลายทางสารสนเทศที่ได้ถูกนำมาใช้ตัดสินใจในเรื่อง ราคา จำนวนวันพัก การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้จากที่บ้าน หรือที่ทำงาน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาในการติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามารถส่งสารสนเทศกลับไป

ยังธุรกิจหรือครอบครัวในระหว่างการเดินทางสามารถใช้เพื่อความบันเทิงเช่น วิดีโอ โทรทัศน์ เกมส์ หรือใช้ทดแทนการเดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น การจัดประชุมทางไกล นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังถูกนำมาใช้ในการจัดการที่พัก เช่น ระบบการจองที่นั่งโดยคอมพิวเตอร์ (CRS) ระบบออกบิล ใบเสร็จ ระบบการรักษาความปลอดภัย บริการโทรศัพท์สมัยใหม่ บริการด้านความบันเทิงและอินเทอร์เน็ตในห้องพัก

สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องสื่อสารหรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่ตั้ง วิธีการไปถึง เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเผยแพร่สารสนเทศผ่านวิดีโอ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และเอกสาร แผ่นพับ

สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจุบันจะต้องมีการจัดหาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การออกวีซา การผ่านระบบศุลกากร ระบบการจองบริการ ระบบการลำเลียงกระเป๋า เป็นต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ICT มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

- ICT ช่วยสร้างโอกาสในการขยายและเร่งการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT เป็นเครื่องมือในการลดต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
- ICT เป็นเครื่องมือในการรวบรวมและกระจายข้อมูล สารสนเทศ

ความรู้ ICT ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ICT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติการและจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ICT เป็นเครื่องมือในการฝึกอบรม ให้ความรู้และสร้างความสามารถให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ICT มีผลต่อการลดและเพิ่มการจ้างงาน

การจัดจำหน่ายสินค้าบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์

ความยุ่งยากในการค้นหาสารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการจับคู่ความต้องการที่ตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องหาเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมเครื่องมือเพื่อการจัดการกับระบบจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องการเครื่องมือที่ช่วยในการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทันเวลา การจัดจำหน่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท

ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (The Global Distribution Systems หรือ GDSs) และ ระบบการจองที่นั่งโดยคอมพิวเตอร์ The Computer Reservation Systems หรือ

CRSs) เป็นตัวกลางของบ่วงโซ่อุปทานในการจัดจำหน่ายสินค้าบริการท่องเที่ยว ระบบ GDS ได้ถูกพัฒนาขึ้นแทนการใช้โทรศัพท์ เป็นระบบการจองบริการ จัดจำหน่ายและให้บริการด้านสารสนเทศผ่านคอมพิวเตอร์ซึ่งสนับสนุนการขายที่นั่งบนสายการบิน และสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมและรถเช่า ไปยังแผนกขายทั่วโลก เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ขายและผู้ใช้ระบบซึ่งได้แก่ ตัวแทนท่องเที่ยว ระบบ GDS หลัก ได้แก่ Amadeus, Galileo, SABRE และ World Span ระบบ GDS ยังคงเป็นระบบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีความสำคัญในปัจจุบัน โรงแรมหรือสายการบินที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับระบบ GDS จะขาดรายได้มหาศาลจากธุรกิจการท่องเที่ยว

อินเทอร์เน็ตและ ICT เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าถึงตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้และรับบริการรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือที่แข่งขันกับระบบ GDS และทำให้บริษัทที่เป็นตัวกลางการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจใหม่เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดตัวกลาง (Disintermediation) หรือเปลี่ยนแปลงการใช้ตัวกลาง (Reinter mediation) จากตัวแทนท่องเที่ยวแบบเดิมเป็นตัวแทนในระบบออนไลน์

สายการบินยังเป็นหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้นำในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและสร้างประสิทธิภาพ เช่น การใช้ตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) การใช้ระบบเช็คอินอัตโนมัติ

3. การท่องเที่ยวออนไลน์ การท่องเที่ยวออนไลน์เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด การจองบริการผ่านการท่องเที่ยวออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 25 ของการจองท่องเที่ยวทั้งหมด เว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่สำคัญ ได้แก่ Expedia.com, Orbitz.com, Travelopcity.com, Travelzoo.com, Asiatravel.com, Hotwire.com, Trawelweb.com, Ebookers.com, Eurovacations.com, Priceline.com และ Biztravel.com ผู้ประกอบการที่นำเสนอบริการท่องเที่ยวออนไลน์มีจำนวนมาก ได้แก่ สายการบิน ตัวแทนการจัดประชุม รถไฟ รถเช่า โรงแรม เว็บท่าเชิงพาณิชย์ บริษัทท่องเที่ยว สำนักพิมพ์หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เช่น Fodors และ Lonely Planet ผู้รวบรวมตั๋วโดยสาร เช่น ebookers.com และนายหน้าสารสนเทศ เช่น tiscover.com

- **ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovative Products)**

  การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)

  New product หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

  1. **Innovation**

     หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

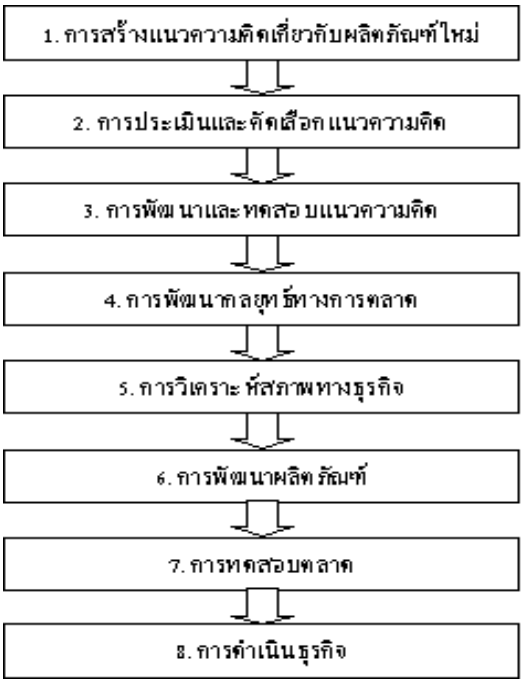
2. **Modified**

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น

3. **Me-too**

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังแสดงในรูป



ภาพที่ 30 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation)

ในขั้นนี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

(1) แหล่งภายในองค์กร ได้แก่

- พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และ ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับ

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ

- ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2) แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่

- ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening)

หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing)

เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development)

ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP Marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business analysis)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

7. การทดสอบตลาด (Market testing)

ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle: PLC)

- **Goods & Services**

อนึ่งการที่จะทำให้สินค้าและบริการนำมาซึ่งรายได้ รายรับ จากการจัดจำหน่ายเข้าสู่ชุมชน และคนในชุมชนได้อย่าบรรลุผลสำเร็จ จนทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องบูรณาการแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อความอยู่รอด ประกอบด้วย 9 กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ราคา ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภท commodity ที่ลูกค้าไม่ยึดติดในตราสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ราคามักจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ราคาอย่างสร้างสรรค์เช่น ควรลดราคาสำหรับสมาชิก หรือการลดราคาในช่วงสิ้นเดือนที่ลูกค้าเพิ่งได้รับเงินเดือน และการลดราคาให้ผู้มีกำลังซื้อน้อยเช่นข้าราชการ หรือผู้ใช้แรงงานของบริษัทที่ทำ

สัญญากับกิจการ แม้ในภาวะวิกฤตเช่นนี้การจะใช้กลยุทธ์การลดราคาควรมีเป้าหมายด้วย และควรเจาะจงมากกว่ากระทำไปโดยไม่มีเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

กลยุทธ์นี้ควรสร้างความยอมรับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวมด้วย เพื่อความอยู่รอดร่วมกัน ถ้าให้ดีควรเน้นขายสินค้า หรือให้บริการที่มากคุณค่า คุ้มค่า และจ่ายในราคาที่ประหยัดกว่าแต่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ หรือซื้อได้แต่ถ้าซื้อที่เราให้ความคุ้มค่า และให้คุณค่ากับผู้ซื้อและสังคมส่วนรวมเป็นอย่างมาก เช่นกลยุทธ์การขายสินค้า แบบนำสินค้าที่ใช้แล้วมาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกกว่า หรือกลยุทธ์การเพิ่มเติมบริการเสริมในเรื่องการรับซื้อของเก่าที่ใช้แล้วเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใหม่ถึงบ้าน หรือแม้แต่การรับซื้อบรรจุภัณฑ์เก่าเพื่อแลกซื้อสินค้าใหม่ของเรา จะเห็นว่าถ้าแตกต่างแบบนี้ทุกคนได้ประโยชน์ทั้งนั้นสังคมส่วนรวมก็ได้

3. กลยุทธ์สร้างความผูกพันในตราสินค้า

กิจการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกผันในคุณภาพ ความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำ ให้มากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้าในช่วงวิกฤตเพื่อสร้างความ อยู่รอดให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นติชม โดยอาจใช้ชื่อลูกค้าในรุ่นสินค้านั้นๆ หรือแสดงความขอบคุณในสื่อต่างๆ

4. **กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ**

นอดีตเมื่อยอดขายไม่ดีทุกกิจการมักตัดงบประมาณการสื่อสารการตลาดก่อน แต่ในปัจจุบันกิจการต่างๆ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารกันอย่างเต็มที่ แต่ที่ต้องระมัดระวัง คือควรเลือกการวางแผนการใช้สื่อให้ดีและเจาะจงมีเป้าหมายชัดเจน นั่นคือการเลือกใช้สื่อควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการสร้างความไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า โดยต้องมีการคิดวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ แบบที่เรียกว่า **innovative idea** เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ต้องสื่อสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าจริงๆ การใช้สื่อ internet และการใช้สื่อควรเป็นสื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ด้วยความไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้การสร้างเลือกสื่อควรคำนึงถึงการความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้องกับลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่ต้องมุ่งสร้าง social network มากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น

5. **กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน**

หากกิจการใดยอมเสียเวลาทำการวิจัยย่อมรู้และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แต่การกระทำวิจัยควรทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ากิจการมีความสนใจและตระหนักถึง ทุกความคิดและความรู้สึกของลูกค้าอยู่เสมอ ที่สำคัญปัจจุบันนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น กิจการควรเริ่มสนใจและศึกษาว่าลูกค้าเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมโลกหรือไม่ ลูกค้าเปลี่ยนไปเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีมากก็ควรเตรียมปรับกลยุทธ์การตลาดให้มุ่งเน้นเรื่อง **green marketing** มากยิ่งขึ้นในอนาคต

6. **กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า(CRM)**

ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (customized products) มุ่งเน้น นำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใช้อย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือ การบริหารการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้า ชื่นชอบ แน่นอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงใจ จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา

7. กลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมการซื้อ

ควรค้นหาข้อเท็จจริงจากลูกค้ามากขึ้น วิจัยถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่าการวิจัยทัศนคติ ความรู้สึก การรับรู้เท่านั้น เพราะในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ การรับรู้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไร เพื่อมาทำกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เราอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ต้องรู้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดว่าอะไรกันแน่ที่จะทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ เช่น กลยุทธ์วิจัยจากการจัดเก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าประจำจากบัตรสมาชิก มากกว่าการทำวิจัยสำรวจความชื่นชอบในตราสินค้า

8. กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง

เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เช่น กลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในการให้บริการเสริม ตามที่ลูกค้าแนะนำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ากิจการให้ความสำคัญและยอมรับฟังลูกค้านำเสนอบริการตามที่ลูกค้าแนะนำแน่นอนลูกค้าก็จะไม่ไปใช้บริการของคู่แข่งขัน

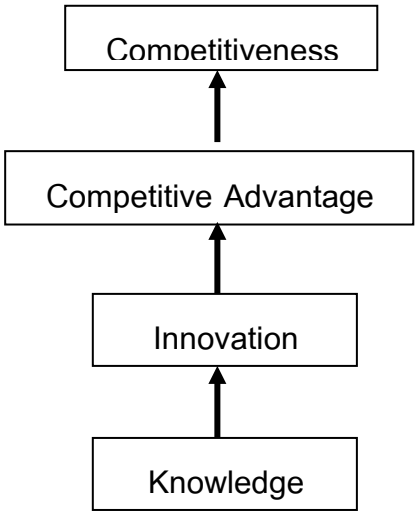
9. กลยุทธ์ สร้างความสะดวกสบาย ง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้า หรือในการเข้ารับบริการ

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ที่ 9 นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ขณะที่ลูกค้าต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น กิจการควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าให้กระทำได้ง่ายขึ้น ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก เน้นความสบายให้ลูกค้ามากขึ้นเพื่อกระตุ้นความอยากใช้ อยากซื้อ

- **Innovations**

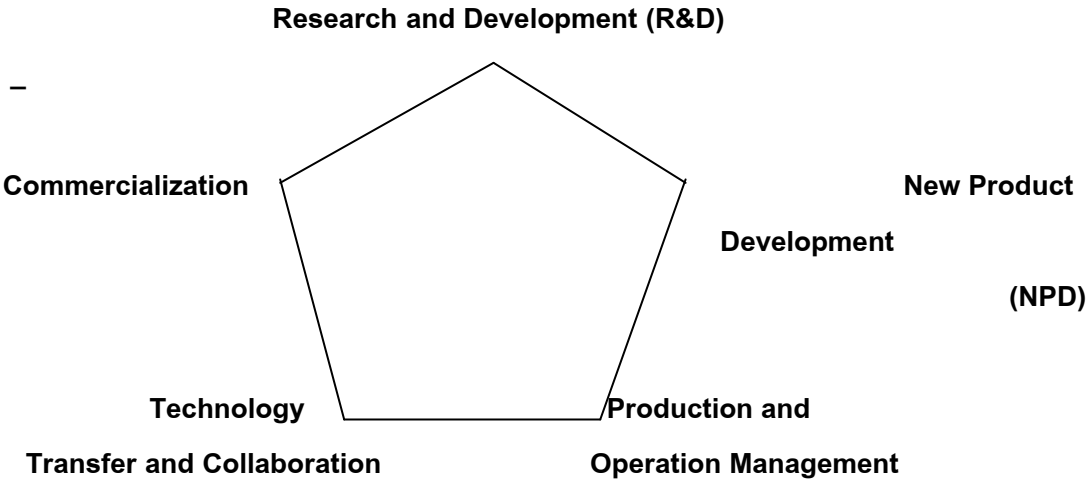
นวัตกรรม (innovation) เป็นการสร้างสรรค์แนวคิดหรือการประดิษฐ์สิ่งของหรือวิธีการใหม่ นวัตกรรมต้องทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรค์แล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม การสร้างสรรค์นวัตกรรมเกิดจากการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านต่างๆ ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหรือด้านอื่นที่เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ ผลที่ได้จากนวัตกรรมสามารถนำไปผลิตเป็นรูปธรรมได้ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้และการผลิตออกสู่ตลาด นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถนำความรู้และวิทยาการใหม่ๆ ไปใช้ประโยชน์จนถึงผู้บริโภคได้ โดยความหมายของนวัตกรรมแล้วมีความหมายกว้างกว่าการประดิษฐ์ (invention) การประดิษฐ์เน้นถึงการสร้างสิ่งใหม่ในความหมายเชิงวัตถุ แต่นวัตกรรมครอบคลุมถึงการสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่ใช่วัตถุด้วย เช่น กระบวนการ เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ และภาษา เป็นต้น

โครงการวิจัยนี้จึงพัฒนา สร้างสรรค์ **“นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เอกสารวิจัย” (Creative Innovation for Research Documentation)** ขึ้นมา เพื่อกระตุ้นเร่งเร้า ปลุกกระแสสำนึกในการท่องเที่ยวทั่วไทยไปในวงกว้าง ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยว จนกระทั่งนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จด้านการบริหารจัดการเชิงการแข่งขันเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไทยในอนาคต ตรงตามความต้องการในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต: กรณีศึกษา จังหวัดอยุธยาและปทุมธานีเป็นแห่งแรกในประเทศ อีกทั้ง ยังอาจใช้เป็น **“ต้นแบบ”** กระตุ้นการท่องเที่ยวทั่วไทยให้เกิดขึ้นในประเทศต่อไป ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 31 ลำดับขั้นของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การรังสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตควรเริ่มจาก การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การผลิตและการบริหารจัดการ การประยุกต์ใช้การถ่ายทอดเทคโนโลยีและการประสานความร่วมมือกัน ไปจนบรรลุถึงการพัฒนาจนเกิดผลกำไรเชิงการค้า ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 32 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการการแข่งขันในมิติด้านนวัตกรรม

ชุด “นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เอกสารวิจัย” ดังกล่าวประกอบด้วยเอกสารประกอบ กระตุ้นเสริมการการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภาคกลางตอนบน 19 เล่ม (Series of Creative Innovation (**Novelty)** for Research Documentation) อันสามารถถือเป็นเอกสารต้นแบบเพื่อขยายสู่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วไทย คือ

1. วัฒนธรรมไทย และความเป็นไทย
2. ศิลปวัฒนธรรมสมัยอยุธยา
3. อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา
4. วรรณกรรมสมัยอยุธยา
5. ตำหรับอาหาร-ขนมไทยสมัยอยุธยา
6. จิตรกรรม-ประติมากรรมอยุธยา
7. จิตรกรรม-ประติมากรรมอยุธยา (ศิลปะไทย)
8. จิตรกรรม-ประติมากรรมอยุธยา (สถาปัตยกรรมไทย)
9. วรรณคดี-กวีนิพนธ์สมัยอยุธยา
10. การละเล่นสมัยอยุธยา
11. ประวัติศาสตร์ศิลปะไทย - สถาปัตยกรรมไทย
12. วรรณคดีและประวัติวรรณคดีไทยในสมัยต่างๆ
13. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ศิลปะดนตรีลีลานาฏศิลป์ไทยสมัยอยุธยา
14. แนวทางการป้องกันความเสียหายและมาตรการบริหารจัดการน้ำท่วม
15. ศิลปะประดิษฐ์ไทยสมัยอยุธยา
16. Flooding and flood management in Thailand
17. มรดกทางวัฒนธรรมไทย
18. FLOOD MANAGEMENT AND MITIGATION IN THE MEKONG RIVER
19. ขนมไทยสมัยอยุธยา ท้าวทองกีบม้า-ขนมแชงมา
20. อยุธยา นครประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก

สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์

อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา

ศิลปวัฒนธรรมไทยสมัยอยุธยา

ศิลปวัฒนธรรมไทยสมัยอยุธยา

ประวัติความเป็นมาของขนมไทย

ศิลปะไทย

สถาปัตยกรรม

วรรณคดีไทย
และประวัติวรรณคดีไทย

วัฒนธรรมสมัยอยุธยา

ประวัติศาสตร์ศิลปะไทย

วรรณคดี
และประวัติวรรณคดีไทย

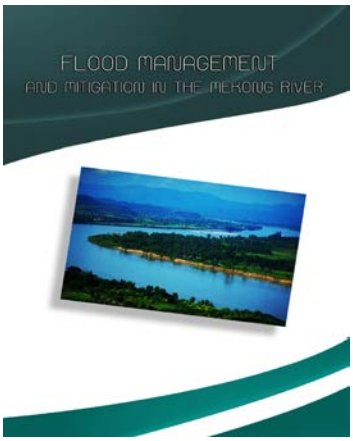
เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย

แนวทางการป้องกันความเสียหาย
และมาตรการบริหารจัดการน้ำท่วม

ศิลปประดิษฐ์ไทยสมัยอยุธยา

Flooding
and flood management in Thailand

ยุคสมัยทางโบราณคดี


FLOOD MANAGEMENT
AND MITIGATION IN THE MEKONG RIVER

เพลงกล่อมเด็กกินขนมแชงมา

อยุธยา นครประวัติศาสตร์
เมืองมรดกโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐ และภาคเอกชน ควรมีงานวิจัย และการนำเสนอซึ่งประกอบด้วย

1.1 **ประสบการณ์ที่เป็นของจริงแท้** อันจะนำมาสู่ความรู้สึกได้ถึงสถานที่นั้น

1.2 นำเสนอในลักษณะเป็น**การค้นพบ**มากกว่าเป็นเพียงการพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว

1.3 นำเสนอ**จุดขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน**

1.4 นำเสนอ**แหล่งท่องเที่ยว**ที่แสดงถึงการดำเนินการเพื่อสร้างความยั่งยืน เคารพสถานที่และผู้คน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

1.5 นำเสนอ**แบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว** ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำหรือ มีความโดดเด่นในด้านนั้นๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้นำเสนอสู่สาธารณะ

1.6 ต้องเป็น**รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสังคมอย่างเข้มข้น** เช่น การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวแบบครอบครัว Social Media ในเว็บไซต์มีพลังสูงมากในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ 360 องศา เนื่องจากสามารถนำเสนอในรูปแบบวีดีทัศน์ และระบบแสงเสียง ทำให้ทำการตลาดท่องเที่ยวได้ดี นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ twitter ในการทำการตลาดท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

1.7 นำเสนอให้มี**ความรู้สึกสบาย ให้ความแตกต่าง** ปฏิบัติได้ง่าย และแสดงออกถึงความคิดที่ฉลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากที่อื่น

1.8 นำเสนอ**ข้อมูลที่ยืนอยู่บนข้อเท็จจริงที่เป็นตัวของตัวเอง** เป็นในสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นจริง

1.9 นำเสนอใน**สิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรม**อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้าง**มูลค่าเพิ่ม**ให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

1.10 การมองไปข้างหน้า คนรุ่นต่อไปจะต้องขับเคลื่อนโลกนี้ให้อยู่อย่างยั่งยืน ให้มีความรู้สึกที่เป็นเชิงการทำเพื่อสังคม สามารถจับต้องได้และปฏิบัติได้ เช่น ปัญหาโลกร้อน การดำเนินเพื่อชดเชยการทำให้โลกร้อน Carbon Offset หรือ**รายการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์โลก** การท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อแหล่งท่องเที่ยว สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก และมีความยั่งยืน (Slow, deep, real, alternative and sustainable) การนำเสนอสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมที่เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และเกิดแรงบันดาลใจที่จะเดินทางมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

สรุปต้องเป็นการนำเสนอที่เป็นการท่องเที่ยวที่เนิบช้า ลึกซึ้ง เป็นจริง เป็นทางเลือก

2. ผลงานวิจัย ควรมีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งจะต้อง**บอกเล่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว**นั้น และต้องเป็นเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกแปลก ประหลาดใจหรือตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ได้พบเห็น ทุกสถานที่มีเรื่องราวแต่จะถ่ายทอดอย่างไรให้เป็นคำกล่าวที่งดงาม น่าสนใจและให้อารมณ์ความรู้สึก แหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ แต่เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์กันระหว่างผู้คนและสถานที่ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจ

3. การวิจัยควรนำเสนอโดยใช้ผู้**คนในท้องถิ่นเป็นเรื่องราว**และเป็นผู้ดำเนินเรื่องราว ทำให้เกิดความรู้สึกต้อนรับและนำ นักท่องเที่ยวเกี่ยวพันไปกับการรณรงค์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในอนาคตจำเป็นต้องบูรณาการ **นวัตกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท** นานาชนิดเข้าด้วยกันเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

- นวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- นวัตกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ
- นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- นวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- นวัตกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ (MICE Tourism – Meeting Intensive Convention Exhibition Tourism)

สรุปรายงานการเงิน

รหัสโครงการ 2554A15752002

โครงการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ

สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

โครงการ (ไทย) ความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี

(อังกฤษ) The Requirement for the Tourism Markets Development in the Future of Upperparts Central Region: Groups of Ayudhya and PrathumThani Provinces

---

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน อาจารย์พรพิมล ลอแท คณะวิทยาการจัดการ มรภ.สวนดุสิต

รายงานในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2554 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2555

ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2554 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2555

รายจ่าย

หมวด (ตามสัญญา)	รายจ่ายสะสมจากรายงานครั้งก่อน	ค่าใช้จ่ายงวดปัจจุบัน	รวมรายจ่ายสะสมถึงปัจจุบัน	งบประมาณที่ตั้งไว้	คงเหลือ/เกิน
1. ค่าตอบแทน	20,000	20,000	40,000	40,000	-
2. ค่าจ้าง	50,000	50,000	100,000	167,040	-
3. ค่าวัสดุ	80,300	120,000	200,300	156,960	-
4. ค่าใช้สอย	100,100	100,100	200,200	200,000	-
5. อื่นๆ					
- ค่าสาธารณูปโภค ราชภัฏ.หักเข้า มรภ) สวนดุสิต)	-	-	28,200	28,200	-
รวม	250,400	290,100	568,700	564,000	- 4,700

จำนวนเงินที่ได้รับและจำนวนเงินคงเหลือ

จำนวนเงินที่ได้รับ

งวดที่ 1 112,800 + 169,200 = 282,000 บาท เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2554

งวดที่ 2 169,200 บาท เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2555

รวม (จำนวนเงินที่ได้รับ งวดที่1และ2) 451,200 บาท

ค่าใช้จ่าย

งวดที่ 1 250,400 บาท

งวดที่ 2 290,100 บาท

รวม)รายจ่าย งวดที่1และ2) 568,700 **บาท**

จำนวนเงินคงค้างอีก	-117,500 **บาท**

ลงนามหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน

ลงนามเจ้าหน้าที่การเงินโครงการวิจัย

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 2546. **สรุปผลการจัดเก็บข้อมูล จปฐ.และข้อมูล กชช. 2ค**. กรุงเทพฯ: เอ ที เอ็น โปรดักชั่น.

กรวรรณ สังขกร. 2552. **แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับการท่องเที่ยวชุมชน**. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2528. **การสำรวจเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวลำปาง ลำพูน**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. งานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. 2536. **สรุปปัญหาและการป้องกันแก้ไขผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2538**. นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปี 2538-2539**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2538. **การศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2544. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สัมผัสภูมิปัญญาท้องถิ่น”.

_____. 2545. “ About Tourism Authority of Thailand”. Tourism Statistics. **Thailand Tourism Statistics 2002**. แหล่งที่มา : http//www.tat.or.th . 8 มกราคม 2545.

_____. 2547. **รายงานประจำปี 2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2553. **รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร ”โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล”**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2554. **Greens ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม.** (ออนไลน์)**.** (http://www.tatnewsthai.org/ newsdetail.php?newsID=1652&NEWS=1). 20 มิถุนายน 2555.

_____2555. **การท่องเที่ยวสร้างสรรค์.** (ออนไลน์). www.creativetourism.com, 5 พฤษภาคม 2555.

_____.**พระนครศรีอยุธยา.** (ออนไลน์) http://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94/%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%98%E0%B8%A2%E0%B8%B2. 20 มิถุนายน 2555.

_____.**ปทุมธานี.** (ออนไลน์) http://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94/%E0%B8%9B%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B5. 20 มิถุนายน 2555.

_____.**7 Greens "ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม"**. (ออนไลน์). http://7greens.tourismthailand.org/images/download/files/th/11.pdf . 20 มิถุนายน 2555.

กุณฑลทิพย์ มาลากุล ณ อยุธยา. 2526. **การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้อยู่อาศัยในแฟลตกับเรือนแถว กรณีโครงการเคหะชุมชนบางบัว 2.** กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กุลวรา สุวรรณพิมล. 2548. **หลักการมัคคุเทศก์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.

โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. 2540. **การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. Mind Graphic.

จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล. 2553. วิจัยเรื่อง **การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลาดน้ำบางผึ้ง อ.พระประแดง** สมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยหัวเฉลียวเฉลิมพระเกียรติ.

จารุวรรณ แดงบุปผา. 2537. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย**. วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 26(5). 21-26.

จักราภรณ์ คงฤทธิ์. 2548. **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำลุ่มน้ำท่าจีน กรมทรัพยากรน้ำ**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จีรพรรณ กาญจนะจิตรา. 2530. **การพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จีระพรรณ แก่นศึกษา. 2547. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. 2547. **การจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว.** โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (กันยายน 2547).

_____. 2547. **สำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.

ชูชีพ ไทยเอื้อ. 2550. **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แม่น้ำเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชูวิทย์ ศิริเวชกุล. 2544. **จัดโฮมสเตย์อย่างไร**. จุลสารการท่องเที่ยว. 20 (3), 43-49.

_____. 2544. **การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการวิจัย Homestay**. จุลสารการท่องเที่ยว 20 (2).

ซุย กำลังงาม และคณะ. 2550. **งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสานใต้.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

ณัฏฐินี ศรีวงศ์ตระกูล และคณะ. 2550. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้.**

ดรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฎ์ เชษฐมาส. 2539. **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : แนวคิด หลักการและความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้พื้นที่อุทยานแห่งชาติ.** เอกสารประกอบการสัมมนาอุทยานแห่งชาติกับนันทนาการและการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้าเพื่อทรัพยากรที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ

ทองหยอด สวนทอง. 2539. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทิตยา สุวรรณชฎ. 2517. **สังคมวิทยา**. วิทยาศาสตร์สังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2552. **เกาะช้าง—การท่องเที่ยวทางทะเลบนฐานความรู้**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

_____.2552. วาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2552.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ธนธรณ์ ทองหอม. 2552. **งานวิจัยเรื่อง แนวคิดและกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว.**

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. 2547. **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม.

ธนาวิทย์ บัวฝ้าย. 2553. **ธุรกิจชุมชน: แนวทางในการพัฒนาชนบท**. (ออนไลน์) http://www.hu.ac.th/academic/article/Mk/Business%20community.html. 20 มิถุนายน 2555.

นงลักษณ์ ทองศรีและคณะ. 2550. **การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการเครือข่ายศูนย์**จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

นวพร ประสมทอง. 2555. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. นครสวรรค์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 20 มิถุนายน 2555.

นิคม จารุมณี. 2544. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กรุงเทพฯ** : โอเดียนสโตร์.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. 2527. “กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา” **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา** กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2526. **การวัดและประเมินผลการศึกษา : ทฤษฎีและการประยุกต์.** กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตาย**. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊คสแตนดาร์ด.

_____. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ดีไซน์.

_____. 2548. **การจัดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพรส แอนด์ ดีไซน์.

_____. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

บุษบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. 2541. **เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย**. สำนักงานคณะกรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.

เบญจมาภรณ์ อิศรเดช และคณะ. 2549. **หลักการจัดการ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ประกายรัตน์ สุขุมาลชาติ และคณะ. 2529. **การศึกษาแนวทางการพัฒนาทรัพยากรใต้ทะเล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. กรุงเทพฯ: โครงการสังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อม, ภาคสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศษสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประเวศ วะสี. 2541. **ปฏิรูปการศึกษา ยกเครื่องทางปัญญาทางรอดจากความหายนะ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สดศรี-สฤษดิ์วงษ์.

ปัณฑา เกตุเรืองโรจน์. 2553. จับตาการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจโลก. www.bangkokbiznews. 12 ธันวาคม 2555.

ปรารถนา ยศสุข และเฉลิมชัย ปัญญาดี. 2548. **ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อชุมชนและครัวเรือนต่อชุมชนและครัวเรือนในชุมชนที่มีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชนบทภาคเหนือของประเทศไทย**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปรีชา วัฒนวิศิษฏ์สิริ. 2543. **การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541.**

ปุสตี อาคมานนท์ มอนซอน และคณะ. 2535**. การท่องเที่ยวเดินป่า: ผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมและประชาชนในท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ผู้จัดการออนไลน์. 2547. **"โฮมสเตย์มาตรฐานไทย" การจัดการบนพื้นฐานความเข้าใจ**. (ออนไลน์). http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9470000062067. 4 ตุลาคม 2555.

พจนา สวนศรี. 2546. **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน.** กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พจนา สวนศรี. 2546. **เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 8-15 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต). 2550. **ฐานที่มั่นของชีวิตและสังคม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ

พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง. 2553. **การจัดการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอกในเกาะรัตนโกสินทร์**. ปริญญานิพนธ์: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

พัชรา ลาภลือชัย. 2546. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม.** กรณีศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พัชรินทร์ คัยนันทน์. 2545. **การสร้างภาพลักษณ์ของร้านสุกี้เอ็มเค เรสโตรองต์ผ่านสื่อกระดาษรองจาน**.

พัชนีย์ นนทศักดิ์ และคณะ. 2549. **การจัดการสมัยใหม่ Modern Management: 9ed**. กรุงเทพฯ เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

พันทิพา มาลา และ ลำยอง ปลั่งกลาง. 2552. **แนวทางการฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีการศึกษาชุมชนอำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 1 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พนิตตา สิงห์ครา, 2544. **ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์**

บ้านฮ้วยฮี้ ตำบลปูลิง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิทยาวรรณ วอนเพียร. 2545. **กลยุทธ์การโฆษณาโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).**

พิบูล ทีปะปาล. 2546. **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช. 2535. **การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษางานไม้ดอกไม้ประดับใน จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพ็ญแข ประจนปัจจนึก. 2528. **พื้นฐานทางสังคมวิทยาของการศึกษา.** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพฑูรย์ พงศะบุตร. 2555. **แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** (ออนไลน์). http://guru.sanook.com/enc_preview.php?id=1948. 5 พฤษภาคม 2555.

ไพรัตน์ เดชะรินทร์. 2544. **นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบันการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

ไพโรจน์ กลิ่นจันทร์. 2541. **กลยุทธ์การใช้สื่อสนับสนุนการชักนำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาลุ่มน้ำก่ำ จังหวัดสกลนคร-นครพนม.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มนตรี เฉียบแหลม. 2536. **ความพึงพอใจในภาระหน้าที่และงานของเกษตรอำเภอในจังหวัดภาคเหนือ.** กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มัสลิน บัวบานและคณะ. 2547. **โครงการวิจัยการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**.

มนัส สุวรรณ. 2544.**โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว (ฉบับสมบูรณ์)**. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยนครพนม. 2555. **การท่องเที่ยวเชิง แนวคิด**. (ออนไลน์). http://elearning.npu.ac.th/mod/wiki/view.php?id1813. 5 พฤษภาคม 2555.

_____. 2555. **แนวคิดใหม่ของการท่องเที่ยว**. (ออนไลน์). (http://elearning.npu.ac.th/mod/wiki/view.php?id=1813**)**. 5 พฤษภาคม 2555.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2545. **การจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มิศรา สามารถ. 2543. **รายงานผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. 2536 . **โครงการศึกษา ทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ประเทศ**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2537. **สมุดปกขาวทีดีอาร์ไอ. "การส่งเสริมการท่องเที่ยว: เราได้อะไร? เสียอะไร?"**. 2.

_____. 2540. **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย.

เมตต์ เมตต์การุณ์จิต. (2541). **การมีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียนของคณะกรรมการศึกษาประจำโรงเรียนเทศบาลในจังหวัดนครราชสีมา.** ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต หาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2548. **การจัดการการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.

รัตนา ทองมีเพชร. 2553. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีชุมชนรีเล็ด อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี.**

รัชนีย์ พัฒนะราช. 2552. **งานวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี"**.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2524. **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547. **หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.**

วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์. 2549. **แนวทางพัฒนาการจัดการ การท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม**.

วรรณา ศิลปอาชา. 2547. **การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** (ออนไลน์) http://www.stou.ac.th/Tourism/Acheive/May/Topic3.htm. 16 เมษายน 2555.

วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์. 2540. **ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการครอบครัวและชุมชนพัฒนา : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนดวงแข เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒนา เพ็ชรวงศ์. 2542. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ 13**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิทยากร เชียงกูล. 2527. **การพัฒนาเศรษฐกิจสังคมไทย : บทวิเคราะห์.** กรุงเทพฯ : ฉับแกระ.

วินัย สามารถ. 2540. **การศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบการจัดการทรัพยากรน้ำบาดาลแบบชุมชนมีส่วนร่วมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2524. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วินิจ วีรยางกูร. 2532. **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

วีระพล ทองมา และ ประเจต อำนาจ. 2547. **ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วีระพล ทองมา. 2547. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Commumty Based Tourism : CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้**. (ออนไลน์). www.dnp.go.th/fca16/file/49xy4ghqzsh3j1.doc. 9 พฤศจิกายน 2555.

_____. 2553. **งานวิจัยเรื่อง การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว**.

_____. 2555. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้.** เอกสารประกอบการสัมมนาด้านการท่องเที่ยวเชิงคนในชุมชน (Community-based Tourism) เรื่องการพัฒนากระบวนทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.

ศมา ณ ระนอง. 2545. **การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณี : ชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช.** วิทยานิพนธ์ (พช.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534. **กลยุทธการตลาด.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2546). **ธุรกิจชุมชน : ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่น.** (ออนไลน์). http ://www.rakbankerd.com/. 12 ธันวาคม 2555.

ศรีทับทิม พานิชพันธ์. 2542. **บทบาทของนักสังคมสงเคราะห์ในการทำงานสาขาวิชาชีพ : ทัศนะของนักสังคมสงเคราะห์และสหวิชาชีพ**. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีสว่าง พั่ววงศ์แพทย์. 2538. **ศรีสังคม : แนวความคิด หลักการ วิธีการ งานพัฒนาและสวัสดิการสังคม**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

ศูนย์วิจัยป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2538. **โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ : กรณีภาคใต้**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สฤษฏ์ แสงอรัญ. 2541.**ศักยภาพและแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2555. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้.** เอกสารประกอบการสัมมนา ด้านการท่องเที่ยวเชิงคนในชุมชน （Community-based Tourism) เรื่องการพัฒนากระบวนทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.

_____. 2555. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน.** (ออนไลน์). http://www.cbt-i.org/2012/travel.php. 1 พฤษภาคม 2555.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2539. **รายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (Ecotourism)** เสนอ ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2540. **นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา. คณะวนศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____. 2542**. รายงานขั้นสุดท้ายการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

_____. 2542. **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบาย.**

_____. 2542. **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

สมยศ นาวีการ. 2545. **การบริหาร.** กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

สมนึก ปัญญาสิงห์. 2532. **แนวทางการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. 2549. **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : บริษัทสามเจริญพาณิชย์ จำกัด.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2550. **ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมัย อาภาภิรมย์. 2538. **มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม**. หนังสือชุดโลกสีเขียว กรุงเทพฯ : มูลนิธิโลกสีเขียว.

_____. 2538. **สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.

สินธุ์ สโรบล. 2551. **ชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.** ข้อเสนอเพื่อการปรับตัวของชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวไทย. จุลสารทางวิชาการอิเลคทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 3.

สนิท เหลืองบุตรนาค. 2529. **ความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการ ระดับปริญญาตรีครุศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเกษตรศาสตร์ที่มีต่อการเรียนวิชาการขยายพันธุ์พืชของสหวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนิสา จันทรเลขา. (ออนไลน์). www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc. 25 พฤษภาคม 2555.

สุพรรณี อัศวศิริเลิศ และ กุศล ฐินะกุล. 2545. **การพัฒนากลุ่มลูกค้าให้มีความสามารถในการผลิตและการดำเนินธุรกิจ**. (ออนไลน์). http ://www.bacc.in.th. 20 มิถุนายน 2555.

_____. **การพัฒนากลุ่มลูกค้าให้มีความสามารถในการผลิตและการดำเนินธุรกิจ**. (ออนไลน์). http ://www.bacc.in.th/. 12 ธันวาคม 2555.

สุพัตรา วิชยประเสริฐกุล. 2545. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (การวางผังเมือง). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเชษฎ์ เชษฐมาส และดรรชนี เอมพันธุ์. 2538. **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย: การศึกษาถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการจัดการฯ ; *ใน* ร้อยบทความป่าไม้**. กรุงเทพฯ.

สุรีย์ บุญญานุพงศ์. 2539. **ผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. 2541. **การกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา**. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2544. **คู่มือการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2541. **การปฏิรูปการเรียนรู้ตามแนวคิด 5 ทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. 2549. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ.2550-2554**. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. 2554. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559**. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ. 2548. **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาข้าราชการ (พ.ศ.2548-2551)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

อรพินท์ สพโชคชัย. 2538. **การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

อวยพร พานิช. 2530. “การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา”, **ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาหน่วยที่ 1 -8**, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัจฉรา นวจินดา และคณะ. 2527. **การใช้เวลากับการพัฒนาสตรีในครอบครัวเกษตรกรไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา วรรณประเสริฐ. 2542. **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญญา พัดพาดี. 2543. **ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

อิระวัชร์ จันทร์ประเสริฐ. 2541. **แนวคิดและประสบการณ์ด้านแรงงานและสวัสดิการสังคม**. นิตยสารการประชาสงเคราะห์ 41.3 (พ.ค.-มิ.ย.41) 16-18

_____. 2541. **การมีส่วนร่วมของประชาชน.** ในงานพระราชทานเพลิงศพนางสมศรี จันทร์ประเสริฐ. (ม.ป.ท.).

อนุวัฒน์ ทรัพย์พืชผล. 2546. **โมเดลการจัดการแห่งศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซีเนส เพรส.

อุดม เกิดพิบูลย์ และคณะ. 2541. **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ (เชียงใหม่) : รายงานฉบับสมบูรณ์**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุบลรัตน์ พชรวรรณ. 2545. **การวิเคราะห์รูปแบบและภาษาบนซองบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว.**

อรุณี อินทรไพโรจน์. 2555. **ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (E-Tourism).** (ออนไลน์). http://tour-excenter.com/E_tourism.html. 25 พฤษภาคม 2555.

Anonymous. 2001. **"Social Promotion and Student Accountability"**. NCAE Position Paper on Social Promotion. Available : http://www.ncae.org/structure/beliefs/positions/ppsocialpro.shtml, July 6, 2012.

_____. 2002. **"Learning by Teacher in a Cooperative Setting"**. Best Practives. Available : http://wblrd.sk.ca/~bestpractice/jigsaw/assessment.html, July 8, 2012.

_____. **"Introduction to Content & Process Assessment Tools"**. FLAG homepage. Available : http://newtraditions.chem.wisc.edu/flag/pages/introb.htm, July 6, 2012.

Becker, G.S. 1965. **"A Theory of the Allocation of Time".** Economic Journal, pp.493-517.

Belk, J. A., B. Knippers and S. Burton. n.d. "**Integrating Field Experiences in Science Courses"**. Available : http://www.msstate.edu/org/mas/apriljournal/integrating.html, July 4, 2012.

Ceballos-Lascurain.H. 1991. **Tourism. Ecotourism and Protected Areas**.In Kusler.J.A. (compiler) Ecotourism and resource conservation.

Clark, R. N., & Stankey, G. H. (1979). **The recreation opportunity spectrum: A framework for planning, management and research.** Portland, OR: Northwest Forest Experiment Station, Forest Service, USDA.

Claude Robinson ; and Walter Barlow. 1970. **Image : Public Relations Journal, De Fluer, Melvin L.** Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company.

Cohen and Uphoff. 1980. **Effective Behavior in Organizations**. New York : Richard D. Irwin Inc.

Dalrymple, Douglas J. and Cron, William L, 1995. **Sales Management : Concepts and Cases**, 5th ed, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Denzin. N. K. 1970. The Research Act in Sociology**. Chicago: Aldine.**

Elizabeth Boo. 1990. **Ecotourism: The Potential and Pitfalls**. 1 and 2. Washington. D.C.: World Wildlife Fund.

Kotler Philip and Amstrong, gary. 1996. **Principles of Marketing.** New Jersey, Prentice Hall International, Inc.,

Orion, N. and A. Hofstein. 1994. **"Factors that Influnce Learning during a Scientific Field Trip in a Natural Environment".** Journal of Research in Science Teaching. 31(10): 1097-1119.

McGregor, J. 1996. **Developing a national sustainable tourism strategy: Going beyond ecotourism to protect the planet's resources**. Retrieved, from http://www.environment yale.edu/documents/downloads/0-9/99macgregor.pdf . April 16, 2012.

McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. 1986. **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. New York: John Wiley & Sons.

Patricia Lundy. 1999. **Community participation in Jamaican conservation projects**. Community Development Journal. 34 (2).

Robert M .MacIver. 1931. **Society, Its Structure and changes**. United States of America: R. Long & R. R. Smith. Incorporated.

Victor T. C. Middleton. 1994**. Marketing in travel and tourism.** Butterworth-Heinemann.Ceballos-Lascuráin, Héctor. 1991. Tourism, Ecotourism and Protected Areas. In *Parks, 2(3).* IUCN, Gland, Switzerland.

World Tourism Organization. 1998. **Guide for local authorities on developing sustainable tourism**. Madrid: World Tourism Organization.

Segers, M., F. Dochy and E. D. Corte. 1999. **"Assessment Practices and Students Knowledge Profiles in a Problem-based Curriculum".** Learning Environments Research. 2(2): 191-213.

The Ecotourism Society. 1991. **The Ecotourism Society's Definition**. The Ecotourism Society Newsletter. 1.The Commonwealth Department of Tourism (1994) National Ecotourism Strategy. AGPS. Canberra.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

Questionnaire for Foreign Tourists

Code No.....

Research Project

The Requirement for the Tourism Markets Development in the Future of Upperparts Central Region: Groups of Ayudhya and PrathumThani Provinces

This questionnaire is the data collection for performing research for Tourism Industry section, Institution of Tourism and Hotel, Suan Dusit Rajabhat University. As you are considered, the knowledgeable people with experiences in Tourism Market, we would appreciate your time in answering this questionnaire which is for the benefit of development in these provinces. Your answer is of extreme value Thai society, and the future of the nation.

Explanation:

1. **This questionnaire is used for "General Tourists".**
2. There are two parts; namely,
   - Part I: Fundamental data for responder.
   - Part II : questionable matters both of part I and part Ii

---

Part I: Fundamental data for responder.

1. Gender ❑ Male ❑ Female

2 Age ❑ 21 – 30 years ❑ 31 – 40 years
❑ 41 – 50 year ❑ 51 years up

3. Highest education ❑ Elementary school ❑ Bachelor
❑ Secondary school ❑ Master
❑ Vocational school ❑ other.....

4. Income/ month ❑ les than 5,000 Baht ❑ 20,001-30,000 Baht
❑ 5,001 -10,000 Baht ❑ 30,001- 40,000 บาท
❑ 10,001-15,000 Baht ❑ 40,001-50,000 บาท
❑ 15,001- 20,000 Baht ❑ 50,000 Baht up

5. Occupation ❑ Student ❑ Retire / Unemployed
❑ Private company staff ❑ Civil service / Government enterprise
❑ Private Business ❑ Housewife
❑ Employee/worker ❑ other.....

Part II: Questions concerning to data of future tourism places (classified into districts)

Section I: Please check the box ☐ identically to the districts.

❑ **1. Phranakorn Sri Ayudha** ❑ **2.Tha Ruar**
❑ **3. Nakorn Luang** ❑ **4. Bang Sai**
❑ **5 Bang Barn** ❑ **6. Bang Pa-In**
❑ **7. Bang Pa-Hun** ❑ **8. Pak-Hai**
❑ **9. Pa-che** ❑ **10. Lard Bua Luang**

❑ **11. Wang Noi** ❑ **12. Sa - Na**

❑ **13. Bang Saey** ❑ **14. U-thai**

❑ **15. Maharaj** ❑ **16. Bang Prak**

Section II: Please check box ☐ sequentially for its importance 1-3 or 1-5 independently by 1 is the most important.

1. How much do the following marketing factors affect to the development of future tourism market?

1.1 Product characteristics	❑ Likely most	❑ most	❑ medium	❑ less	❑ least
1.2 Price	❑ Likely most	❑ most	❑ medium	❑ less	❑ least
1.3 Distribution	❑ Likely most	❑ most	❑ medium	❑ less	❑ least
1.4 Market promotion	❑ Likely most	❑ most	❑ medium	❑ less	❑ least
1.5 Packaging	❑ Likely most	❑ most	❑ medium	❑ less	❑ least
1.6 Selling personnel	❑ Likely most	❑ most	❑ medium	❑ less	❑ least
1.7 Information services	❑ Likely most	❑ most	❑ medium	❑ less	❑ least
1.8 Power usage	❑ Likely most	❑ most	❑ medium	❑ less	❑ least

2. In the future, product strategy in the decision process, important factors **are most important No.1= most important.**

❑ Product characteristics ❑ Product Mix ❑ Product line

❑ Eminence of products ❑ Product benefits ❑ other (Identify).....

3. In the future, price strategy **set** high or low, what should we consider the most important 1-5?

❑ set as market price ❑ set preferably ❑ set by size

❑ set as expansion of product line (Logistics) ❑ other (identify).....

4. In the future, distribution strategy, which factors are most important? 1-5 sequentially.

❑ Middlemen ❑ Types of Shop

❑ Density of Middlemen ❑ Supporting for product distribution into market

❑ other (identify).....

5. in the future, types of **Outlets**, Which channels of distribution are most significant (**can be more than 1)**

❑ Wholesaler ❑ Cheap–selling shop ❑ department stores

❑ Sole supermarket ❑ community shops ❑ minimarts
❑ Convenience shop ❑ shops in petrol station ❑ product-selling tents
❑ Automatic-selling machines ❑ Postal sale ❑ catalogue sale
❑ Selling via TV. ❑ direct sale ❑ Welfare shops
❑ Co-op stores ❑ other (identify).....

6. In the future, number of middleman in the channel or density of middlemen. What is important? (**can be more than 1)**

❑ Choose who customers are ❑ choose location of customers geographically
❑ Observe purchasing behavior of target groups i.e. buy in cash or credit, delivery or not, how often
❑ Other (identify).....

7. In the future, sale promotion strategy, which one do you consider most? (answer only 1 item)

❑ Join with market plan in general ❑ establish market promotion plan specifically
❑ Other (identify).....

8. In the future, the packaging, pattern of package & types of packaging materials, which factors are important? **(1 = most significant)**

❑ Suitable packaging ❑ Place on shelf as eminent & advantageous ❑ conveniently kept after use
❑ Attractive package ❑ inducible for use ❑ reflect the product characteristics
❑ Product protectable ❑ convenient for use ❑ more profitable
❑ Used in market promotion ❑ guide for use
❑ Can be environmentally aware ❑ products reflective for carrying one's
❑ Other (identify).....

9. In the future, use of selling personnel, i.e. the form of inter-personal practice between activity and customers, aiming at purchase order with different sale pattern. Therefore, for the development of selling department, which ones are sequentially significant (No.1 is most significant?)

❑ set objectives and practice consistent with Business type ❑ must be clear-cut and consistent with type
❑ Establish sale strategy and operation ❑ create one to one relationship with customers
❑ Other (identify).....

10. In the future, information service strategy, what will be the most beneficial objectives? (Only one answer)?

❑ Public relation ❑ Long-term Image creation in organization
❑ Require for positive outcomes for organization ❑ other (identify).....

11. In the future, in your opinion, Power strategy which means power in negotiation and control, what is most beneficial? (Only one answer)

❑ Power strategy can be special effects ❑ compared as invisible
❑ Company can obtain best proposal ❑ Use when unarguable
❑ Use to negotiate & exchange for trade benefit ❑ other (identify).....

3. What will the future of Tourism be? Desirable or not? Please give your opinion 2 points by considering which statements are possible in the future development whether practically or not. When they have already occurred, could they be beneficial?

การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร	Mostly agree	agree	not sure	Don't agree	Strongly disagree	Desirable	Un desirable
1. Establish Tourism development project: Case of Floating markets community.							
2 Must develop -"Floating markets" to be No.1 eminently in Thailand							

การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร	Mostly agree	agree	not sure	Don't agree	Strongly disagree	Desirable	Un desirable
3. Search for Cultural Tourism patterns in terms of "Floating markets".							
4. Expand Cultural Tourism development due to foreign tourists' preferences in terms of cultural tourism							

5. Expand Natural Tourism development due to foreigner tourists' touch with way of life and traditional culture of orchardist community from selling floating agro-products of villagers,- rarely seen currently							
6. Promote sustainable Tourism development by creating real understanding of tourism, aiming at long-term benefit.							
7. Develop new images consistent with reality as selling point for tourists							
8.Study local villagers 'requirement concerning resources management							
9. Study administrative problems in Tourism attractions, lack of planning in community level							
10. Provide responsible people continually for protecting monopolistic administration by private sectors, caused seriously uncooperative by							
11.Prepare for readiness in budgeting							

4). How can you manage the Tourism development in all aspects for the future so as to participate for the developing & promoting roles of communities.

The developing & promoting roles by communities	**Mostly agree**	**agree**	**Be not sure**	**Not agree**	**Extremely not agree**	**Desirable**	**Un desirable**
1. **Private sectors & academic may ask for assistance in training & observing Tourism activities in order to communities.**							

2. Each community arranged Floating market Tourism should search for any activity' pattern showing the way of life's identities in their community, rather than imitating activities similarly & identically							
3. Should establishing community networks of floating market Tourism to exchange data – Information and opinion, through recommendation & problem solving methods							
4. Community-based Tourism should be promoted in administration & management							
5.Pattern of administration by community is one of the potential Tourism. Management							
6. Should focus on community-participation processes in management for supporting natural resources conservation.							
7. " Community-Based Tourism" in management has affected the social & environmental-resources bases (and local cultural & traditions)							
The developing & promoting roles by communities	**Mostly agree**	**agree**	**Be not sure**	**Not agree**	**Extremely not agree**	**Desirable**	**Un desirable**
8. " Ecotourism " has caused an adverse effects on the social & environmental -resources bases (and local cultural & traditions							
9 " Conservation tourism" has adversely affected to the social & environmental -resources bases (and local cultural & traditions							

10. **"Community-Based Tourism" has emerged from environmental & natural resources conservation requirement**							
11. **"Community-Based Tourism" has come from flow of needs for Tourism market for studying & learning**							
12. **"Community-Based Tourism" has come from flow of needs for people development**							

5. After the development, how will their effects be?

Statements	Mostly agree	agree	not sure	Don't agree	Strongly disagree	Desirable	Un desirable
1. Community development problems will increasingly and badly affect to Thai way of life.							
2. Influx of Capitalism							
3. Weakness of communities in Thai society							
4.Deterioration of local intellects							
5.**Decadence of local resources**							
6. Becoming localization or City Concentration							

Statements	Mostly agree	agree	not sure	Don't agree	Strongly disagree	Desirable	Un desirable
7.Emergence of large community or city centers in many areas							
8 **Major people in city communities lead their ways of lives & cultural survival among tension & seriousness**							
9 Higher social & economic competitions							
10. **Becoming more and more large industrial societies in the**							

city increasingly							
11.Occurrence on communities' weakness in Thai society; namely, **a) Career changes from agriculturists to employees or workers** **b) Owners become employees** **c) Outflow from villages to work into cities** **d) Becoming single family(both in local and cities)** **e) Desertion of the old men and children in communities** **f) Expansion of City community/ population proliferates increasingly** **g) immigration of nonlocal people**							
12. Community-based Tourism emerges from flow of needs of Tourism market in studying & learning							
13. Lack of intellectual inheritance of communities							

Statements	**Mostly agree**	**agree**	**not sure**	**Don't agree**	**Strongly disagree**	**Desirable**	**Un desirable**
14. **Deterioration of local resources i.e.,** **a) Population increase** **b) Increase in No. of exporting products** **c) Extravagant use of resources worthlessly & insignificantly** **Lack of consciousness of conservation**							

6. New look of new formats of future market tourism, how should they be?

Statement	Mostly agree	agree	not sure	disa gree	Strongly disagree	Desirable	Un desirable
1. **Should be Community-based Tourism considering on sustainability of environment, society and culture, establishing direction by community, managing by community & for community playing roles of ownership, being entitled in management & administration so as to create learning for various visitors**							
2. **Emphasis of Ecotourism**							
15. **Support & promotion for research activities beneficial to public sector and society. Otherwise, Area-based Collaborative Research, creation in KM in scientific & technological researches, as well as new model of research culture**							

The opened-questionnaire: new styles of question-asking.

1. **What are your concepts, policies? What are your methods & processes in the development of Tourism places or attraction in Ayutthaya & Pathum-tani provinces, where you are performing your management & control?**

2. **For the cultural & traditional festivals, what are your opinions in maintaining the new additional festival arrangement in order to attract all tourists from inside & outside or within abroadrange?**

All of these ideas should focus on the increase of Gross National Income & Products (GNP & GDP) for all level of people in the community

Suggest new ideas to start or originate "Creative Innovation for Tourism" to Ayutthaya & Pathum-tani provinces.

3. **Currently, what are the conditions or the situation of Ayutthaya tourism?**

4. **For problems and dilemma or obstructions you are facing? How can they be improved?**

5. **The requirement for the future tourism Market Development, what are your hopes or wishes?**

Many thanks for your participation

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

<u>คำชี้แจง</u>: แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนี้สร้างขึ้น สำหรับการวิจัยเรื่อง "ความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี" โดยมีคำถามที่เป็นแนวในการสัมภาษณ์ ในการตอบคำถามการวิจัย ขอให้ท่านได้โปรดพิจารณาและเตรียมข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์อย่างอิสระตามทัศนะของท่านจะขอรบกวนเวลาเพียง 20-30 นาที

<u>คำถามมีดังนี้</u>

1) การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร
2) ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการพัฒนาท่องเที่ยวในอนาคต
3) ท่านต้องการที่จะพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านต่างๆต่อไปนี้อย่างไรในอนาคต เพื่อให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
   (1) คน
   (2) งบประมาณ
   (3) สถานที่
   (4) ตลาดสินค้า
   (5) การบริการ
   (6) การคมนาคม
   (7) ความสะดวก
   (8) ความปลอดภัย
   (9) กฎระเบียบ ข้อบังคับ
4) เมื่อพัฒนาแล้วมีผลกระทบที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์อย่างไร ทั้งทางตรงและทางอ้อม
5) จากข้อ 4 ท่านคิดว่าจะมีปัญหาและอุปสรรค
6) รูปแบบใหม่ของตลาดท่องเที่ยวในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร
7) ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ

(ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวพรพิมล ลอแท
MISS PORNPIMOL LORTAE

เลขที่บัตรประชาชน 3310401165436

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มือถือ: 089-918-2548
โทร: (02)244-5705 email: ponpimol26@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี บธ.บ. การบริหารทั่วไป
- ระดับปริญญาโท บธ.ม. การจัดการทั่วไป

สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

- การศึกษาปฐมวัย

ผลงานตีพิมพ์และงานวิจัยที่สำคัญ:

- การประยุกต์ใช้เชื้อรา *Beauveria bassiana* สายพันธุ์ท้องถิ่นในการควบคุมศัตรูพืชเพื่อการผลิตผักวงศ์กะหล่ำปลอดภัยจากสารพิษ (ผู้ร่วมโครงการ งบประมาณแผ่นดิน พ.ศ.2553; โดย วช.)
- บทบาทของการควบคุมศัตรูพืชโดยวิถีในระบบเกษตรกรยั่งยืนนำสู่วิถีเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ผู้ร่วมโครงการ)