

“การพัฒนาการท่องเที่ยวการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
กรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์”

ผุสสดี วัฒนเมธา

อรุณี พิงวัฒนากุล

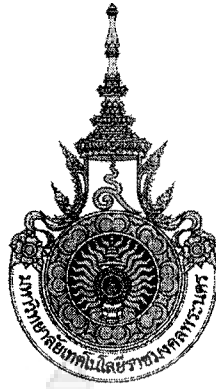
สุนทรี สุวรรณสมบูรณ์

จารุณี กมลขันติธร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2552

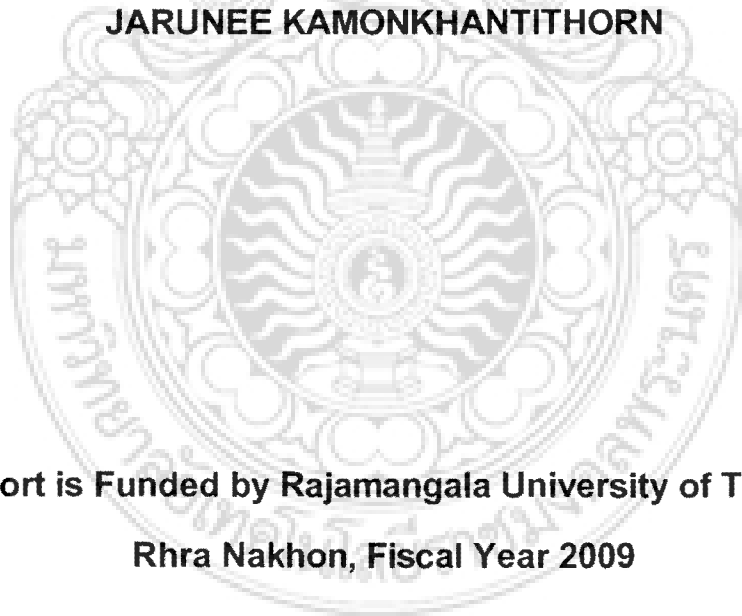
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



**The Cultural Tourism Management Development : A Case Study of
Paying Homage 9 Temple**

**PHUSSADEE WATTANAMETHA
ARUNEE PHUNGWATTANANUKUL
SOONTHAREE SUWANSOMBOON
JARUNEE KAMONKHANTITHORN**



**This Report is Funded by Rajamangala University of Technology
Rhra Nakhon, Fiscal Year 2009**

“การพัฒนาการท่องเที่ยวการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
กรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์”

ผุสสดี วัฒนเมธา

อรุณี พิงวัฒนานุกูล

สุนทรี สุวรรณสมบูรณ์

จารุณี กมลขันดิธร

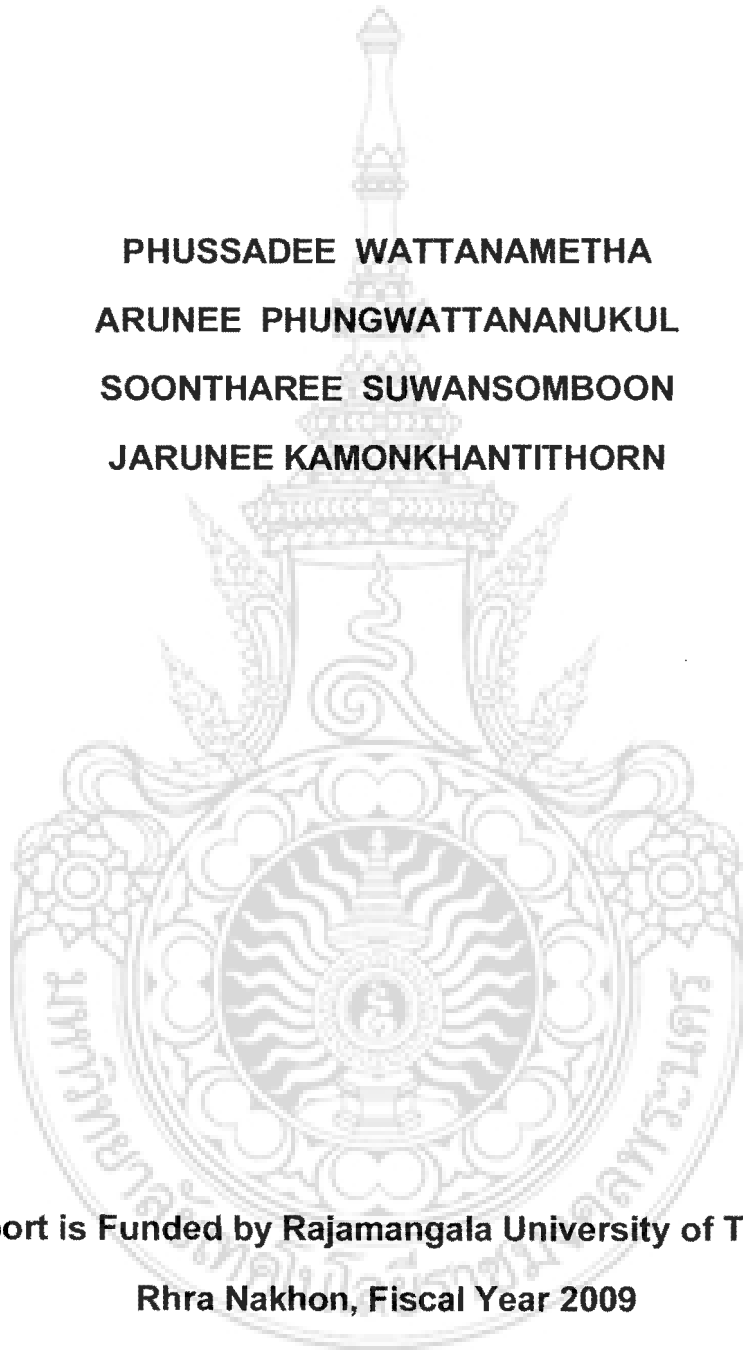
งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2552

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**The Cultural Tourism Management Development : A Case Study of
Paying Homage 9 Temple**

**PHUSSADEE WATTANAMETHA
ARUNEE PHUNGWATTANANUKUL
SOONTHAREE SUWANSOMBOON
JARUNEE KAMONKHANTITHORN**



**This Report is Funded by Rajamangala University of Technology
Rhra Nakhon, Fiscal Year 2009**

- ชื่อเรื่อง** : การพัฒนาการท่องเที่ยวการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
กรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
- ผู้วิจัย** : อาจารย์ผุสสดี วัฒนเมธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณี พิงวัฒนากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนทรী สุวรรณสมบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุณี กมลขันดิฐ
- พ.ศ.** : 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะคิด การรับรู้ข่าวสารและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเชิงพุทธ จากการวิเคราะห์ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รับรู้ข้อมูลจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จะรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะไปเที่ยว สถานที่ที่ใช้พักผ่อนมากที่สุดคือพักผ่อนที่บ้าน ความสนใจงานอดิเรกที่ทำมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง/อินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดว่าศิลปกรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์และศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะปฏิบัติธรรมโดยการไปนมัสการไหว้พระ ทำบุญตามวัดมากที่สุด รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้มากที่สุด คือ รถประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มาก่อน ส่วนใหญ่มากับเพื่อน/ครอบครัว และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ 1 วัน โดยไม่ได้พักแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท วัดยอดนิยมได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กิจกรรมที่นิยมปฏิบัติคือ เยี่ยมชมศิลปกรรมและความงามของวัด ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางคือการได้ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจ รองลงมาคือได้พัฒนาจิตใจ

ทำให้จิตใจสงบ ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แตกต่างกัน มีดังนี้ 1. ด้านการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ อาชีพและรายได้ 2. ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ และรายได้ 3. ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ 4. ด้านรูปแบบการเดินทาง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ 5. ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 6. ด้านที่พัก ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ 7. ด้านงบประมาณ ได้แก่ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้



Project Title : The Cultural Tourism Management Development :
A Case Study of Paying Homage 9 Temple

Investigators : Mrs. Phussadee Wattanametha
Assistant Professor Arunee Phungwattananukul
Assistant Professor Jarunee Kamonkhantithorn
Assistant Professor Soontharee Suwansomboon

Years : 2009

Abstract

The objective of this research is to study the demographic characteristics, attitudes, perceptions and life styles which influence the Buddhist tourism behaviors of Thai and foreign travelers in Rattanakosin Island Bangkok. The sampling consists of 400 tourists. The method used for data collection is questionnaire. The analysis of data collected is undertaken by statistical calculations based on percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

The findings suggested that most of the questionnaire respondents were Buddhism tourists of Thai nationality rather than foreign nationalities, female gender was in bigger number than male gender and most of them were Buddhist by religion. Age range was 25-34 years, marital status was single, highest education level was Bachelor degree. As for profession, employees in the private sector was the highest rate, followed by government officials/government enterprises employees. The average monthly income was ranging from Baht 5,001-15.000. Friends/colleagues were rated highest for the sources of data. Necessary tour data gathering was required only at the time to make tour plan. The most preferable location for relaxation was home. The most interested hobbies were watching TV/music listening /internet/computer. Most respondents believed that preservation and education on national work of art was the necessary issue. The highest rate of spiritual religious practice taken by most tourists was paying respect to the monks and merit making at the temples. The highest rate of traveling mode was by bus. Most tourists had no previous experiences of Rattanakosin Island tourism. Most were accompanied by friends/family members. One full day trip without overnight stay ranked highest level. Expenditure was less than Baht 1.000 per

each trip. The most favorite tourists attraction site was The Emerald Buddha Temple. Main activity during the tour was admiration of beauty of architecture and unique work of art of the temple. The attitude of the tourists on the general environment of Rattanakosin Island was rated at very good level. The advantages and the consequences of the trip were ranging from relaxation and stress release, mental health improvement, mental serenity. The factors which influenced different tourism behaviors were categorized on following aspects 1. Method of tourism data acquisition, based on nationality, profession and income. 2. Tour provocation, based on age and income 3. Number of trips taken, based on nationality, gender, age, marital status, profession and income. 4. Traveling modes, based on gender, age, profession and income. 5. Trip duration, based on nationality, education level, profession and income. 6. Accommodation based on age, education level and profession. 7. Budget based on nationality, age, marital status, education level, profession and income.



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบคุณชุมชนล้อมรอบวัด และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการดูแล วัด 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กรุณาตอบแบบสอบถาม จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัย

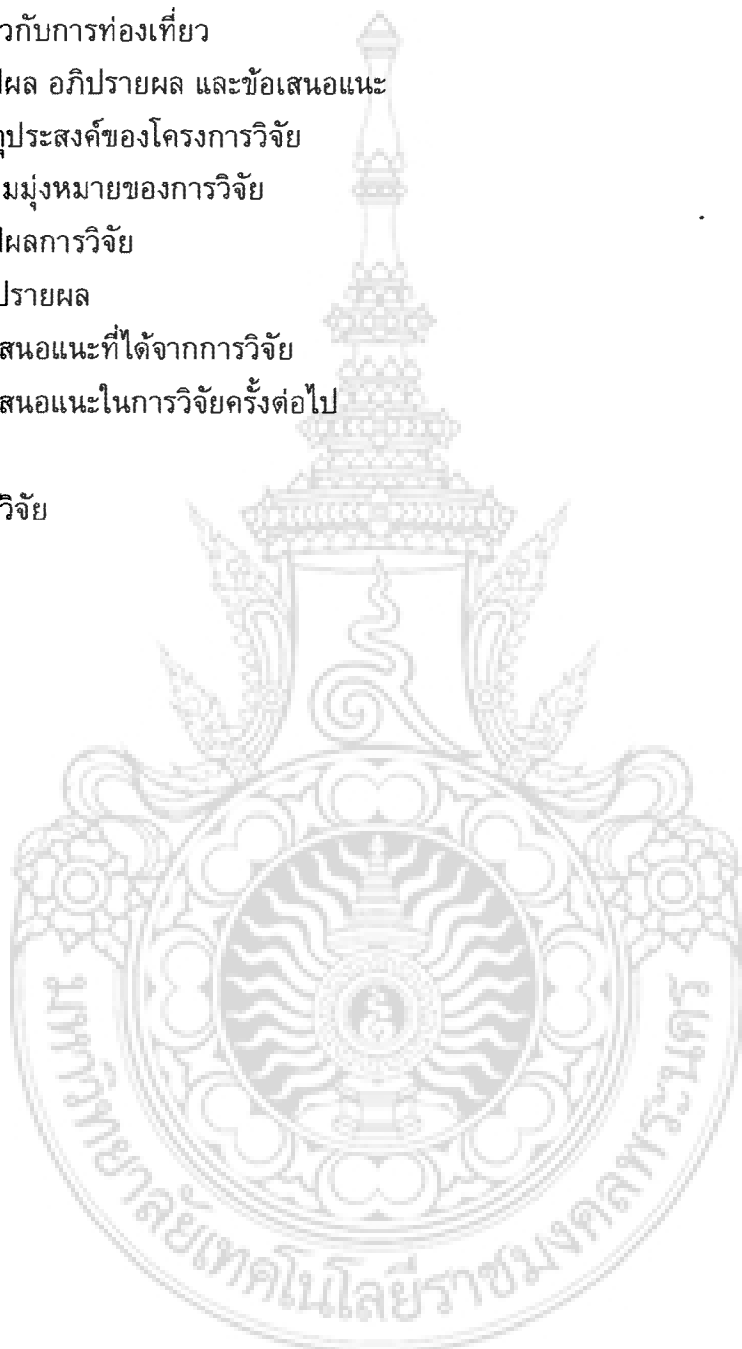


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	26
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)	42
แนวคิดการบริหารจัดการ	86
หลักการวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix	90
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว	93
หลักการดำเนินการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว	100
แนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน	108
ประวัติวัด 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	111
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	139
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	186
แหล่งข้อมูลในการวิจัย	186
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	187
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	189
การทดสอบความเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การประเมิน	191

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	194
	ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	194
	ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	197
	ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	201
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	209
	วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	209
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	209
	สรุปผลการวิจัย	210
	อภิปรายผล	213
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	225
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	227
บรรณานุกรม		228
ประวัติคณะผู้วิจัย		



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	38
2	ตลาดนักท่องเที่ยวจากยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2	53
3	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Psที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	82
4	การวิเคราะห์ SWOT	92
5	ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่	97



สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2547-2551	1
2	กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบ่งตามอายุ	44
3	เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	50
4	ตัวอย่างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดทางการตลาด	68
5	การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	140
6	การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane	188
7	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	194
8	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	195
9	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	195
10	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	196
11	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	196
12	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	197
13	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์	197
14	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	198
15	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทาง	198
16	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง	199
17	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทาง	199
18	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร	200
19	แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกลับมาไหวพระ	200
20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหวพระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	202
21	ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหวพระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	204
23	ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	205
24	ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	206
25	ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	207



บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสืบทอดกันมาช้านาน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ (ดูตาราง 1) ก่อให้เกิดรายได้ภายในประเทศได้อย่างมหาศาลมากกว่ารายได้จากการส่งออกสินค้าประเภทหลัก ๆ ของไทย นับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ก่อประโยชน์แก่ประเทศชาติอย่างมาก ทั้งเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง เกิดการสร้างงาน กระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2547-2551

ประเภท	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.
นักท่องเที่ยว	2547	2548	2549	2550	2551
	(ล้านคน)	(ล้านคน)	(ล้านคน)	(ล้านคน)	(ล้านคน)
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	74.80	79.53	81.49	83.23	74.80
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	11.65	11.52	13.82	14.46	11.52
รวม	86.45	91.05	95.31	97.69	86.82

ที่มา : www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

ดังนั้นจึงมีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดทั้งต้องการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรม รัฐบาลได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านนี้ เพราะมีแหล่งทรัพยากรศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของไทย ถือได้ว่าเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศในอดีตการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลัก ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมถูกทำลายเกิดความเสื่อมโทรม ไม่สามารถปรับคืนสู่สภาพเดิมด้วยตัวมันเองได้ ประกอบกับกระแสอนุรักษ์และเสียงเรียกร้องให้คืนสภาพความสมบูรณ์แก่

ธรรมชาติและวัฒนธรรมได้ทวีความรุนแรงและต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) มีการนำทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยว เอื้ออำนวยให้มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นและใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบใหม่สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

กรุงเทพมหานคร จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของไทย ซึ่งมีประวัติศาสตร์อันเก่าและยาวนานกว่า 225 ปี นับตั้งแต่รัชกาลที่ 1 เป็นต้นมา (www.ekrngthep.com) ทำให้กรุงเทพมหานครมีลักษณะเฉพาะตัวของกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี สถาปัตยกรรม โบราณราชประเพณี พระราชพิธี ประชาพิธี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ สภาพแวดล้อมของแม่น้ำลำคลอง และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชาวกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังมีความโดดเด่นด้านพุทธศาสนาสถาปัตยกรรม เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เป็นต้น ซึ่งน่าจะเป็นจุดดึงดูดในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งที่ตั้งของกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทย และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ จึงทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ประกอบกับ กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุดในทวีปเอเชีย **Asia's Best City 2007** ติดต่อกันเป็นปีที่ 6 และเป็นอันดับ 3 ของโลก เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดในปี 2550 โดยสำรวจจาก นิตยสาร Conde' Nast Traveler จัดได้ว่าเป็นนิตยสารท่องเที่ยวระดับโลก ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์การตัดสินจากความประทับใจด้าน ศิลปวัฒนธรรม ร้านอาหาร ความมีอัธยาศัยของผู้คน แหล่งช้อปปิ้ง และความคุ้มค่าของเงินที่จะมาท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีศาสนาประจำชาติ คือ พระพุทธศาสนา ชาวไทยส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชน ซึ่งนับถือพระพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความประพฤติหรือการ

ดำรงชีวิตของคนไทย ประกอบกับ คนไทยยังนำเอาพระพุทธศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ สามารถที่จะต่อสู้ฝ่าฟันกับอุปสรรคต่างๆได้ เมื่อประสบกับปัญหา ในปัจจุบัน มีกระแสความนิยม “การไหว้พระ 9 วัด” ถือว่าการไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะเป็นสิริมงคลกับตัวเอง เพราะตัวเลข 9 หมายถึง ความเจริญก้าวหน้า ความรุ่งเรืองในชีวิต จึงกลายเป็น “มงคล” ยอดฮิตที่คนไทยและต่างชาติกำลังให้ความสนใจ การไหว้พระ 9 วัดดังกล่าวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ดังนี้ วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม(วัดพระแก้ว) วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร(วัดแจ้ง) วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร วัดบวรนิเวศวิหาร วรมหาวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น “ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา บ้านท่าดอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ ” (ฐาปณีย์ บุญณณ : 2551) “ ศึกษากระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ” (เพ็ญพรรณ โกมลมิศร์ : 2549) และ “ การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษา บริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ” (เปรมวดี ณ นครพนม : 2545) ในการศึกษาข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นเรื่อง “การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์จัดได้ว่าเป็นการส่งเสริมให้การไหว้พระ 9 วัด เพื่อเป็นมรดกสู่เยาวชนรุ่นหลัง รวมทั้ง การให้ความรู้และความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวแก่ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อให้สามารถนำเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละวัดมาเสริมด้านการท่องเที่ยว อันจะเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่ชุมชน และยังคงรักษาคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาไว้ได้อย่างมั่นคงสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
4. เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัดบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระเบียบวิธี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตบริบทแวดล้อมประกอบการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายเสริมข้อมูลที่ค้นพบและเพิ่มความลึกของข้อมูลที่ศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 18 ราย

ผู้ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว 9 คน

เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1 คน

2.2 การเก็บข้อมูลตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสุ่มจากผู้เดินทางไปไหว้พระ 9 วัด

3. ขอบเขตด้านสถานที่ วัดบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัด ประกอบด้วย ดังนี้

3.1 วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร

3.2 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

3.3 วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร

3.4 วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

3.5 วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง)

3.6 วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

3.7 วัดบวรนิเวศวิหารวรมหาวิหาร

3.8 วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร

3.9 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ จะครอบคลุมในเรื่องดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ วัดอุประสงค์การไหว้พระ จำนวนสมาชิกการเดินทาง พาหนะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกลับมาไหว้พระซ้ำอีก

4.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว

4.3 ความคิดเห็นของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่

1) นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

2) แนวทาง / สถานการณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 ปี

เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2551- กันยายน 2552

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระ ประกอบด้วย วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง) วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร วัดบวรนิเวศวิหารวรมหาวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

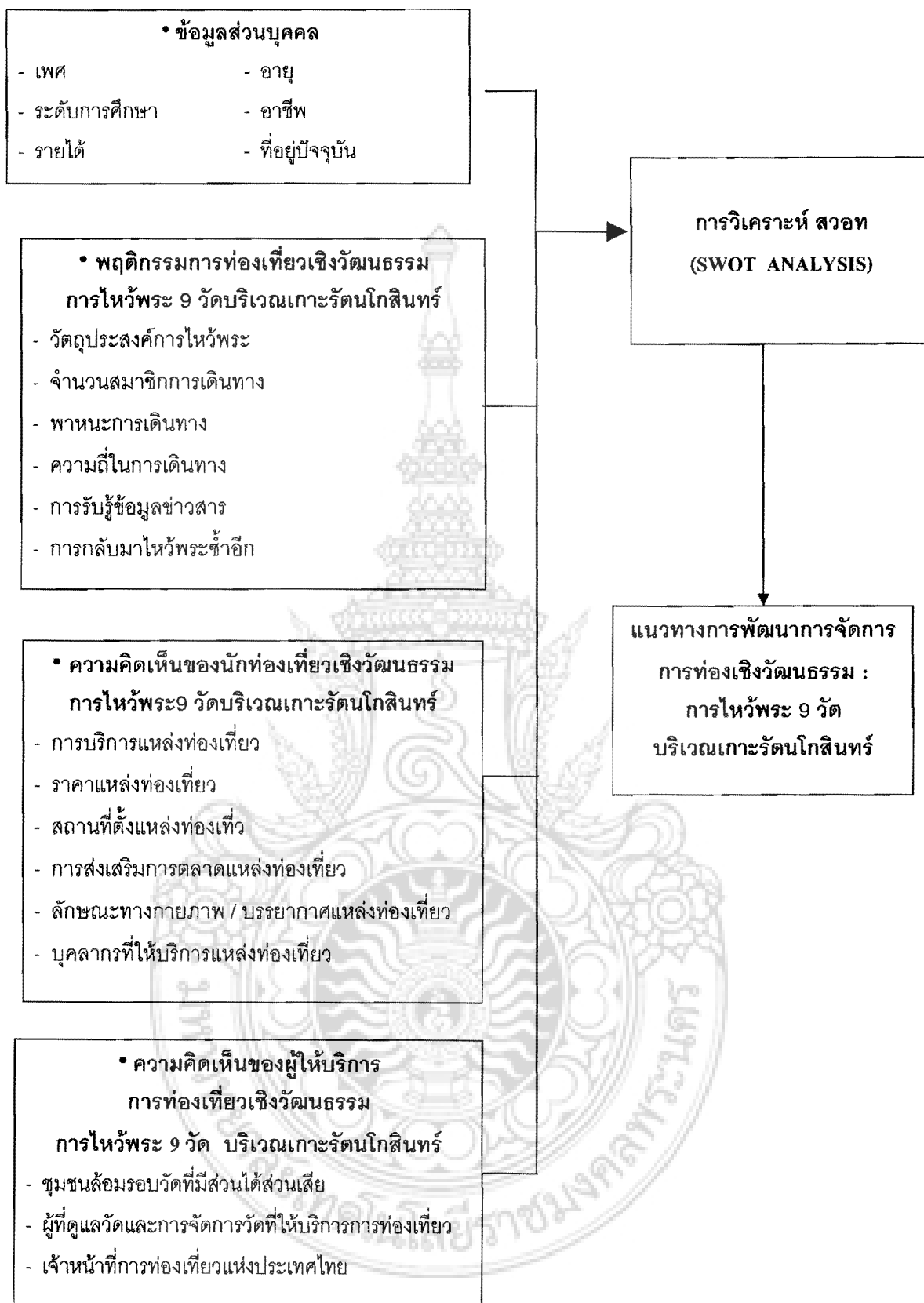
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ วัดอุประสงค์การไหว้พระ จำนวนสมาชิกการเดินทาง พาหนะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการเดินทาง การกลับมาไหว้พระซ้ำอีก

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง ด้านบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว

4. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน
5. การวิเคราะห์ สวอท (SWOT ANALYSIS) หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์



กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)
- 2.4 แนวคิดการบริหารจัดการ
- 2.5 หลักการวิเคราะห์ SWOT
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.7 หลักการดำเนินการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2.8 แนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน
- 2.9 ประวัติวัด 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมายาวนานตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งความเจริญของการท่องเที่ยวมักมีส่วนสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ควบคู่กันมาโดยตลอด ธุรกิจคมนาคมขนส่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากธุรกิจอื่นที่สนับสนุนการท่องเที่ยวก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน และชาวบ้านในชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : 12 – 18)

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่วิวัฒนาการมาจากการเดินทาง สมัยก่อนมนุษย์เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การล่าสัตว์ ล่าอาณานิคม ความเชื่อทางศาสนา การค้าขาย

การศึกษาและการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งแต่ละยุคสมัยความนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ความเป็นอยู่ เทคโนโลยีทางด้านการคมนาคมขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน มีนักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลายแง่มุม ดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544:15)

การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (อาร์ ดับบลิว แม็ค อินทอช อังโน สุวัฒน์ จุฑากรณ์และจริญญา เจริญสุภา 2544:71)

การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (แม็ค อินทอช และโกลด์เนอร์ อังโน สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุภา 2544:72)

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุภา 2544:72)

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม ว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

โดยจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่เป็นประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่าง ต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด

2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยว จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์อย่างที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสีไพจิตร 2530:1)

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาจากความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว จะเห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวมีความหมายเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจาก ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยการบริการประเภทต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยว ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งต่อมากการท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากการขยายตัวของคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วทันสมัย คนนิยมเดินทางสินค้าและบริการ ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ระบุว่า อุตสาหกรรมภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว
- (2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นธุรกิจรองรับการท่องเที่ยว และเมื่อมีการพัฒนาการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมีการขยายตัวจนกลายเป็นการให้บริการในระดับอุตสาหกรรมซึ่งต้องอาศัยธุรกิจอื่นมารองรับตามไปด้วย การจัดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบควรเข้าใจลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ระดับการประกอบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นธุรกิจ และลักษณะของการท่องเที่ยวเมื่อมีการขยายตัวเป็นอุตสาหกรรม เพื่อมองภาพที่ชัดเจนของกิจกรรมในแต่ละระดับซึ่งมีความแตกต่างกันไป

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดระดับหนึ่ง ซึ่งถูกพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจ และขยายตัวใหญ่ขึ้นเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามลำดับ ความสำคัญของการท่องเที่ยวส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจ และสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวมีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะในระยะที่ผ่านมา ผลจากการดำเนินธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ

ปัจจุบันหลายประเทศเกิดการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่องการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากมีการเล็งเห็นถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการให้บริการการท่องเที่ยว ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจัดเป็นรายได้สินค้าส่งออก ขณะที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจัดเป็นรายได้สินค้านำเข้า ดังนั้นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงเป็นแหล่งสำคัญของรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2541 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดขึ้นจากการส่งออกสินค้าประเภทอื่นสำหรับประเทศไทยเช่นกัน การท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างเงินตราต่างประเทศที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา ยกเว้นในปี พ.ศ. 2534 ที่รายได้จากการท่องเที่ยวตกลงมาเป็นอันดับสองรองจากการส่งออกสิ่งทอ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540-2542 รายได้จากท่องเที่ยวก็ตกลงมาเป็นอันดับที่สองอีกครั้ง รองจากการส่งออกอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 รายได้จากท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยตลอด ปัจจุบันมีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น ภาวะสงคราม โรคระบาด แต่รัฐบาลได้มุ่งเน้นที่จะใช้การส่งออก

และการท่องเที่ยวเป็นหลักในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวก็เป็นสาขาการผลิตสาขาหนึ่งที่สามารถนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย

1.2 การกระจายรายได้และการจ้างงาน

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยตรงของประเทศ ซึ่งกระจายไปสู่ท้องถิ่นทั่วทุกภาค ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทุกพื้นที่ของประเทศ ซึ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงช่วยกระจายรายได้ไปสู่แรงงานด้านการผลิตและแรงงานในด้านการบริการการท่องเที่ยว

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสังคมเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส เรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งอาจมีความแตกต่างจากชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน ได้เห็นความแตกต่างในวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้และทัศนคติ ความเป็นมา และสาเหตุของความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ดังนี้

2.1 การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น

การท่องเที่ยวมีผลต่อสังคมเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทำให้คนได้มีการเดินทางไปรู้จักสถานที่ใหม่ ๆ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน การได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัส เรียนรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่าง ทำให้ได้มีโอกาสเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของคนแต่ละท้องถิ่น เมื่อการท่องเที่ยวขยายพื้นที่จากต่างถิ่น ต่างภูมิภาค ต่างประเทศ ทำให้ผู้ที่ได้มีโอกาสเดินทางได้เรียนรู้และเข้าใจเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ อันนำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างพื้นที่เล็ก ๆ ซึ่งขยายใหญ่ขึ้นเป็นภูมิภาคประเทศ และทั่วทั้งโลก เช่น การไหว้ ยิ้มสยาม หรือมวยไทย เป็นต้น

2.2 ความสัมพันธ์ด้านการเมืองระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รัฐบาลของแต่ละประเทศซึ่งเป็นผู้มีบทบาททางการเมืองจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายสากล เช่น นโยบายการบิน นโยบายการผ่านแดน นโยบายการค้าเสรี เป็นต้น

2.3 การฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเกิดความสามัคคี เพื่อรักษาศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเอง ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมที่บางท้องถิ่นอาจจะทิ้งหรือขาดผู้สืบทอด กลับถูกรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ เมื่อมีผู้ให้ความสนใจ บางครั้งนักท่องเที่ยวมีการศึกษาหาข้อมูล

ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ได้ทราบว่าจะแต่ละท้องถิ่นมีความเป็นอยู่วัฒนธรรมอย่างไร แต่พอมาถึงปรากฏว่าวัฒนธรรมเหล่านั้นไม่มีการปฏิบัติสืบต่อกันอีกแล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้หลายครั้งผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นอาจมีการรวมตัวกันจัดวัฒนธรรมโบราณเหล่านั้นขึ้นใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และยังทำให้อนุชนรุ่นหลังได้ทราบความเป็นมาของท้องถิ่นในอดีต ทำให้ประชาชนเกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และช่วยกันสืบสานวัฒนธรรมนั้นต่อไป

2.4 การรักษาสีงแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีความเปราะบางต่อการบุกรุก หากขาดการควบคุมดูแลอย่างดี พื้นที่นั้นอาจกลายเป็นพื้นที่เสื่อมโทรมได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวมีผลต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาก จึงมีการสร้างกระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นความพยายามเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างถูกวิธี การกำหนดขอบเขตพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงธรรมชาติได้ โดยป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงธรรมชาติส่วนที่เปราะบางหรือพื้นที่สงวน การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันชาวบ้านในท้องถิ่นก็ได้รับการเรียนรู้ว่าตนเองต้องรู้จักรักษาสমบัติในพื้นที่ของตนเองไว้อย่างยั่งยืนเช่นกัน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยต่างเล็งเห็นความสำคัญและให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการพัฒนาดังกล่าวควรได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ คือ คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และผลเกี่ยวข้อที่ติดตามมาภายหลัง เพื่อการท่องเที่ยวจะได้เป็นกิจกรรมที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

การท่องเที่ยวคืออะไร

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดระดับจุลภาค หรือการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ ดังนี้

1. **วินิจ วีรยางกูร** ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้” (วินิจ วีรยางกูร, 2532 : 83)

2. **ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ** ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดสู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)” (ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ, 2529 : 4-5)

3. **Alastair M. Morrison** ได้ให้ความหมายว่า “กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ” **Morrison** ได้เน้นว่า แผนงานตลาดจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์การทุกคน (Morrison, 1989:4)

4. **องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization)** ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ” (Coltman, 1989 : 11)

5. **Victor T.C. Middleton** ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง” (Middleton, 1994:11)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ประกอบด้วย **รูปลักษณะ (Features)** **คุณภาพ (Quality)** **รูปแบบ (Style)** **ขนาด (Size)** **ตราสินค้า (Brand)** **การบรรจุหีบห่อ (Packaging)** **ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)** **สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)** **การรับประกัน (Warranties)** **การติดตั้ง (Installation)** **การให้บริการ (Servicing)** ฯลฯ

2. **ราคา (Price)** ประกอบด้วย **วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Pricing Objectives)** **วิธีการตั้งราคา (Pricing Method)** **นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Pricing Policies and Strategies)** ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนประสมการตลาดนี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายใน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งถ้าใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และสัมพันธ์กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่ง

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้างต้นแล้ว อาจต้องเพิ่มปัจจัยทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ มาช่วยทำให้แผนงานตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่น บุคลากร (Personnel) การบรรจุหีบห่อ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการที่จัดรวมไว้อย่างดี (Packaging) การจัดโปรแกรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Programming) การประสานงานกันระหว่างองค์กรธุรกิจ (Partnership) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และโรงแรม อาจเป็น 8 Ps หรือมากกว่านั้น (การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว : IV, 4 - 5)

การเดินทางในลักษณะดังกล่าวเป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปู่ย่าตายายของเราเดินทางท่องเที่ยวมามากต่อมาก เพียงแต่เขาไม่พูดกันว่าไปเที่ยวพระบาทหรือไปเที่ยววัดเพราะฟังดูขัดกับความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ถือว่า วัดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ควรนับเป็นที่เที่ยว

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามักจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือนั่งน้อยหม่นน้อยอาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่เราอาจไม่ได้คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพราะการเดินทาง

ท่องเที่ยววนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาและได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจค่าที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรมขายให้ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพ ใหม่ ๆ และการกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั่นเอง

รองศาสตราจารย์ศิริ อามสุโพธิ์ (สังคมวิทยาการท่องเที่ยว : 18-19) ความหมายการท่องเที่ยว ได้มีผู้รู้ได้ให้คำนิยามหรือความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้แตกต่างกัน แต่ในรายละเอียดของเนื้อหาสาระจะเหมือนกันดังนี้

เสรี วงษ์ไพจิตร (2534 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ”

ส่วน เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2536 : 11) อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

นอกจากนี้ วิชัย เทียนน้อย (2528 : 1) ยังให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ “

สำหรับ นิคม จารุณี (2536 : 2) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมไว้ว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

จากคำนิยามดังกล่าวแล้ว สามารถสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ” (กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 3)

**ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว**

1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

1) **ความหมายของการท่องเที่ยว** การศึกษาความหมายของการท่องเที่ยว ให้ชัดเจนเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะความหมายของการท่องเที่ยว จะกำหนดขอบเขตของงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้การลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมาก การตัดสินใจสร้างหรือไม่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้บริโภคว่ามีจำนวนเพียงพอในการรองรับโครงการนั้น ๆ หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็โครงการการสร้างโรงแรม กวดาคารหรือสวนสนุก ฯลฯ การเข้าใจความหมายอย่างชัดเจนของการท่องเที่ยว การเดินทางและนักท่องเที่ยวแล้ว สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินการโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โครงการสร้างสถานที่พักผ่อน หรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ว่ากำลังเจริญเติบโต หรือกำลังซบเซา เป็นต้น ดังนั้นปริมาณผู้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำมาตัดสินใจดำเนินการโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังต่อไปนี้

(1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว

(2) การเดินทางนั้นผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ

(3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความหมายดังกล่าวได้กำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1963 ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนำไปใช้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

2) **ความหมายของนักท่องเที่ยว (Visitors)** องค์การสันนิบาตชาติ หรือองค์การสหประชาชาติในปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวนานาชาติ (International Tourist) ในการประชุมขององค์การสันนิบาต เมื่อปี ค.ศ. 1937 ว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติ หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ เพื่อรักษาสุขภาพ ร่วมประชุม เพื่อธุรกิจ ยกเว้นนักท่องเที่ยวเรือสำราญทางทะเล ถึงแม้เดินทางมาถึงประเทศหนึ่งและพำนักไม่ถึง 24

ชั่วโมงก็ตาม ก็นับเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติ ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง นักเรียน นักศึกษา ชาวต่างประเทศ ที่ทำงานในประเทศนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้นโดยไม่หยุดพักแม้ว่าจะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

จะเห็นได้ว่าความหมายของนักท่องเที่ยวนานาชาตินั้นกว้างขวางมาก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดความหมายของนักท่องเที่ยว

ในปี ค.ศ. 1950 องค์การท่องเที่ยวระหว่างชาติ (International Union of Official Travel : IUOTO) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) (Mill, 1990 : 18 – 19) ได้เสนอแนะให้เปลี่ยนความหมายดังกล่าว ในส่วนนักเรียนนักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาเล่าเรียน ให้นับเป็นนักท่องเที่ยวและยังแนะนำว่า นักทัศนจรและผู้เดินทางหยุดที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อต่อเครื่องบินไม่ใช่นักท่องเที่ยว IUOTO ให้ความเห็นว่่านักทัศนจร หมายถึง การเดินทางภายในประเทศที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในที่ประชุมได้เสนอความหมายของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า

(1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitors) คือบุคคลใด ๆ ก็ตาม que เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่แหล่งที่อยู่อาศัยของตนเป็นการชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ใช่เป็นการหารายได้จากประเทศที่ไปเยือนโดยมีวัตถุประสงค์ในการไปเยือน ดังนี้

ก. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล ได้แก่ การเดินทางเพื่อใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน เพื่อวันหยุด เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อจาริกแสวงบุญและเพื่อเล่นกีฬา ฯลฯ

ข. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ เผยแผ่ศาสนา การศึกษาดูงาน การฝึกอบรม การแข่งขันกีฬาและการประชุมสัมมนา ฯลฯ

(2) นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน หรือนักทัศนจร (Day Visitors of Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้เป็นการหารายได้

ในปี ค.ศ. 1968 องค์การสหประชาชาติว่าด้วยกระบวนการทางสถิติ (United Nations Statistical Commission) ได้ให้การรับรองความหมายดังกล่าวที่ WTO ได้เสนอไว้ในปี ค.ศ. 1963 และได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกตัดสินใจสำหรับประเทศของตนเองว่าจะใช้คำว่านักทัศนจร (Excursionists) หรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitors)

ในปี ค.ศ. 1978 องค์การสหประชาชาติว่าด้วยเศรษฐกิจและสังคม (United Nations Department of Economic and Social Affairs) ได้แจกจ่ายหนังสือไปยังประเทศสมาชิกเป็นหนังสือที่แสดงความหมายของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทาง

มาจากต่างประเทศ (Inbound Tourists) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ (Outbound Tourists) และยังชี้ให้เห็นชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวเหล่านั้น พำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนน้อยกว่า 1 ปี

สรุปได้ว่า ความหมายของนักท่องเที่ยวที่องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักอยู่ในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ของตนในระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งคืน แต่ไม่เกินหนึ่งปี (Mill, 1990 : 20) ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปหารายได้ และบุคคลใดที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแต่พำนักในสถานที่นั้น ๆ น้อยกว่าหนึ่งคืน เรียกว่า นักทัศนจร (International Excursionists)

(2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่พำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและจะเป็นคนสัญชาตินั้นหรือไม่ก็ตาม เดินทางไปสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากการเป็นอยู่ตามปกติของเขาในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เป็นรายได้จากสถานที่นั้น โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อเหตุผลดังนี้

ก. การเดินทางที่ใช้เวลาเพื่อการพักผ่อน วันหยุด สุขภาพ การศึกษา ศาสนาและการกีฬา

ข. การเดินทางเพื่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

ส่วนนักทัศนจรภายในประเทศ (Excursionists) เป็นบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแล้ว แต่พำนักในสถานที่นั้น ๆ น้อยกว่าหนึ่งคืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533 : 19 - 20) ได้นำความหมายที่องค์การท่องเที่ยวโลกได้กำหนดไว้เป็นหลักในการจัดนับสถิติว่าเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้

ก. การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษาและการดูงาน

ข. การร่วมประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา ฯลฯ

ค. การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้

ง. การมาเที่ยวเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

(2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตน ไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน (ศรัณญา วรากุลวิทย์, ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : 2 – 16)

การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง หนึ่งในกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำในเวลาว่าง แต่จะแตกต่างจากนันทนาการตรงที่ว่านันทนาการจะเป็นกิจกรรมในยามว่างที่มีกระทำที่บ้านหรือใกล้บ้าน ในขณะที่การท่องเที่ยวมักมีระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะมีการพักค้างคืน และมักมีกิจกรรมทางนันทนาการยังจุดหมายปลายทางนั้นด้วย

Hanziker และ Krapf แห่ง Berne University กล่าวว่า “การท่องเที่ยวหมายรวมถึงผลรวมและความเกี่ยวเนื่องที่เกิดจากการเดินทางและการพักอาศัยของบุคคลที่ไม่ใช่คนในท้องถิ่นนั้น บุคคลเหล่านี้ก็ไม่ได้เข้ามาพักเป็นการถาวร และบุคคลเหล่านี้ก็ไม่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมที่มีรายได้ใด ๆ ทั้งสิ้น”

คำจำกัดความของการท่องเที่ยวดังกล่าว ช่วยแยกความหมายของการท่องเที่ยว (tourism) ออกจากการอพยพ (migration) ได้ อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะแยก “ธุรกิจ” ออกจาก “การเดินทางด้วยความเพลิดเพลิน” ทั้งนี้เพราะในการเดินทางส่วนใหญ่มักจะรวมสองสิ่งนี้ไว้ด้วยกัน (พลอยศรี โปราณานนท์, การท่องเที่ยวเบื้องต้น : 41 – 46)

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006, 7)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในกาะนั้น

อย่างไรก็ตามก็มีข้อถกเถียงในสมัยนั้นว่า “ผู้เดินทาง” จะเรียกว่าอย่างไร จะเป็นนักท่องเที่ยว นักทัศนาจร หรือผู้มาเยือน และบทนิยามของแต่ละคำที่เรียกนั้นในแต่ละองค์การแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบทนิยามของแต่ละองค์การนั้นมีนัยในแง่ใด ในแง่เศรษฐกิจ แ่งจิตวิทยา หรือในแง่มุมมองอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวกหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อ

ต้องการจะรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวของโลก หรือในพิธีการทางการเมือง ทางศุลกากร ฯลฯ ก็
จะประสบปัญหานานาประการ

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official
Travel Organization หรือ IUOTO) ซึ่งต่อมาพัฒนามาเป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก (World
Tourism Organization หรือ WTO) ได้เริ่มเสนอบทนิยามขึ้นใหม่ เพื่อให้ทุกประเทศทั่วโลกรับ
เอาไปใช้อย่างเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการ
เดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความ
ของคำว่า “การท่องเที่ยว” การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วม
ประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร และยังได้
ให้คำจำกัดความของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยว คือ

ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นคำทั่วไป ให้นำหมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมา (หรือไป) ยังประเทศหนึ่ง
ซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งมีไปเป็นการไปประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้าง
ตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมงและอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน

และในบทนิยามยังบัญญัติให้มี “ผู้มาเยือน” 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยว” (Tourists)
และ “นักท่องเที่ยว” (Excursionists) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง
ในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อ

เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การ
กีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการ
ประชุมต่าง ๆ

2. นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศ
เพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้พักค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือ
ประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

สำหรับ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศ” (Domestic Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทาง
ไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60
กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน (มล.ดุษฎี ชุมสาย และคณะ, 2527,
55) แต่ตามบทนิยามของประเทศสหรัฐอเมริกาถือว่าต้องมีระยะทาง 100 ไมล์หรือมากกว่า จาก
ภูมิลำเนาของตน หรือมีการพักค้างแรมหนึ่งคืนหรือมากกว่าหนึ่งคืน (Mill and Morrison, 1985,
139)

สำหรับหน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู (ศึกษานิเทศก์, 2533, 19 – 20) ได้
กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศ” ว่าหมายถึง คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ใน
ประเทศไทย และเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมี

วัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลก กำหนดขึ้นที่กรุงโรม เป็นหลักในการจัดบันทึกรวบรวมสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ฉบับถ่ายเอกสาร), 2536, 1) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ

1. มาท่องเที่ยว พักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือมาเพื่อการพักผ่อน
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อมาทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business)

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ มากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น

จี และคณะ (Gee, Chov and Makens, 1984, 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดินบริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่าง ๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่น ๆ
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่น ๆ

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรม ความหมายตามพจนานุกรมไทย คือ การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก แต่ในปัจจุบันนี้มีความหมายมีมากไปกว่านั้น คือ อุตสาหกรรม หมายถึง

กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบ ด้านการพาณิชย์หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Input) กระบวนการผลิต (Process) และผลผลิตที่ได้รับ (Output)

ส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม

ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทบริการที่มีการใช้วัตถุดิบ มีกระบวนการผลิต และมีผลผลิต ซึ่งมีองค์ประกอบที่เห็นได้ชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไปซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. โรงงาน ซึ่งจะเป็นที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบการในการผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นที่ดังกล่าวอาจจะเป็นพื้นที่ที่เตรียมการผลิต หรือ เป็นพื้นที่ผลิตและจำหน่ายในจุดเดียวกัน เช่น ขายสินค้าและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม จำเป็นต้องใช้พื้นที่เพื่อเตรียมวัตถุดิบประกอบอาหาร เครื่องดื่ม และขายอาหารเครื่องดื่มภายในโรงแรม

2. สินค้าหรือบริการ สินค้าในอุตสาหกรรมบริการอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์เสมอไป ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งที่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ เช่น การซื้อขายอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อขายสินค้าของที่ระลึก แต่บางอย่าง เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ ผู้ซื้อหรือลูกค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ

3. การขนส่งสินค้าและบริการ การขนส่งเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปให้ลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นโรงงานวัตถุดิบ และสินค้าในตัวเองพร้อมสรรพนั้นไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงานเอง ซึ่งอาจจะไปโดยทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ตามความสะดวกของเขาเอง

การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ เป็นเรื่องเศรษฐกิจของชาติ เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวพันภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ มากมาย เช่น

ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ธุรกิจผลิตผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น

ในยุคต้น ๆ คำนิยามของคำว่า ผู้เดินทาง นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน หรือนักทัศนาจรนั้น ในแต่ละองค์การ แต่ละประเทศ จะให้ความหมายและคำนิยามต่างกัน ต่อมา สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญเติบโต ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อความเข้าใจตรงกัน และสะดวกในทางสถิติต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทาง เป็นวิถีทางหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เป็นการเดินทางจากจุดเริ่มต้นแห่งหนึ่งไปถึงจุดปลายทางอีกแห่งหนึ่งตามเหตุจูงใจ หรือวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากเพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอดไปเป็นเพื่อจรรีกรแสวงบุญ เพื่อความอยากรู้อยากเห็นและผจญภัย เพื่อสร้างสันถวไมตรีและการค้าเพื่อการศึกษา และเพื่อใฝ่หาสุขารมณ์ในด้านต่าง ๆ โดยอาศัยการเดินทาง การขนส่ง และส่วนประกอบอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อมีธุรกิจต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มปริมาณมากขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ทั้งเอกชนและรัฐบาลถือว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ มีคุณค่าเชิงการศึกษา เชิงสังคม และเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้มีการศึกษากันอย่างจริงจังในต่างประเทศจนถึงระดับปริญญาเอก ส่วนภายในประเทศหลายสถาบันมีการนำเอาวิชาการท่องเที่ยวมาบรรจุไว้ในหลักสูตร เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ชาติและแก่ตนเอง (นิศา ชัชกุล, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : 2 – 11)

องค์การสหประชาชาติ (อ้างในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548: 2-3) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง
2. จุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม

3. มีความมุ่งหมายในการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือไปอยู่ประจำการท่องเที่ยว (รชพร จันทรสว่าง 2548: 15-16) เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพิ่มประกอบธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาจากความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว จะเห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวมีความหมายเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างๆ เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตัวแทนจำหน่าย บริการนำเที่ยว ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งต่อมาการท่องเที่ยวได้รับความนิยมาจากการขยายตัวของการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วทันสมัย คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ ขยายตัวขึ้นกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยธุรกิจสินค้าและบริการ ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นธุรกิจรองรับการท่องเที่ยวและเมื่อมีการพัฒนาการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมีการขยายตัวจนกลายเป็นการให้บริการในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งต้องอาศัยธุรกิจอื่นมารองรับตามไปด้วยการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบควรเข้าใจลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ระดับการประกอบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นธุรกิจ และลักษณะของการท่องเที่ยวเมื่อมีการขยายตัวเป็นอุตสาหกรรม เพื่อมองภาพที่ชัดเจนของกิจกรรมในแต่ละระดับซึ่งมีความแตกต่างกันไป

2.1.2 ความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

Douglas Foster (อ้างในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548: 7-8) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในแง่ของความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 8 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เพื่อเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจและเรียกพลังกำลังกลับมา
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือการดูงาน ซึ่งจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางไปชม หรือร่วมการแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงการกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวว่างนอดิเรก (Hobbies) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relative) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้น เพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง

9. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนสถาน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมของท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้แบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท (ราณี อธิชัยกุล 2545) ดังนี้

โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งโบราณคดีแหล่งประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ กำแพงเมือง เป็นต้น

โบราณวัตถุ หมายถึง สสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเคยเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของโบราณสถาน ซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่น ซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ ศิลจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็นอยู่ในโบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรวมกันว่าเป็นโบราณวัตถุสถาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ยุค คือ

1. โบราณวัตถุสถานยุคก่อนประวัติศาสตร์

ยุคก่อนประวัติศาสตร์เป็นยุคที่เริ่มต้นตั้งแต่มีมนุษย์ในโลกจนถึงมนุษย์คิดค้นตัวอักษรเพื่อบันทึกเรื่องราวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในยุคนี้จึงเป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่ค้นพบ เช่น โครงกระดูกมนุษย์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำด้วยหินของมนุษย์โบราณ หรือเป็นแหล่งโบราณคดีที่ค้นพบ เช่น ชุมชนโบราณที่บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีการค้นพบเครื่องปั้นดินเผา แหล่งโบราณคดีบ้านธารปราสาท จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น หรือร่องรอยงานศิลปะโดยเฉพาะ งานเขียนรูปสลักและการล่าสัตว์ตามผนังถ้ำ เช่น ภาพเขียนสีบนหินโบราณที่อำเภอผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น

2. โบราณวัตถุสถานยุคประวัติศาสตร์

ทรัพยากรการท่องเที่ยวในยุคประวัติศาสตร์เป็นแหล่งที่แสดงถึงอารยธรรมของมนุษย์หรือหลักฐานสำคัญที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ชั้นปกครอง ชุมชนในท้องถิ่น เหตุการณ์สำคัญในอดีต เช่น พระราชวัง ปราสาท กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน พิพิธภัณฑสถาน หอไตร สมรภูมิ บ้านโบราณ เป็นต้น

ตัวอย่างโบราณสถานในประเทศไทย ได้แก่

1. เมืองโบราณ เช่น เมืองโบราณที่ตำบลโคราษ จังหวัดนครราชสีมา เมืองโบราณบ้านทุ่งตึก จังหวัดพังงา
2. พระราชวัง เช่น พระบรมมหาราชวัง พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. พระตำหนัก เช่น พระตำหนักปางตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. พิพิธภัณฑสถาน เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี
5. สุสาน เช่น สุสานไตรลักษณ์ จังหวัดลำปาง สุสานทหารสัมพันธมิตร จังหวัดกาญจนบุรี
6. หอไตร เช่น หอไตรวัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่
7. ปราสาทหิน เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
8. อุทยานประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา
9. อนุสาวรีย์ เช่น อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย จังหวัดเชียงใหม่ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
10. บ้านของบุคคลสำคัญ เช่น บ้านของสุนทรภู่ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง บ้านพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ จังหวัดสงขลา
11. อนุสรณ์สถาน เช่น พระบรมอนุสรณ์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

12. สมรภูมิ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สมรภูมิในสงครามโลกครั้งที่ 2 จังหวัดกาญจนบุรี

ตัวอย่างโบราณวัตถุมักค้นพบในโบราณสถาน เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับ งานศิลปะต่าง ๆ ที่มีความงดงามที่แสดงถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม ในอดีต เป็นต้น

ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงถึงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำเนิดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถือนั้น ๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะเพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จารึกแสงบุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะ เป็นต้น นอกจากนี้ในศาสนสถานยังมีการค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเยซู จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น

ศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวราราม วัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรวิหาร จังหวัดนครปฐม วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา วัดพระบรมธาตุคูขุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช วัดฉลอง จังหวัดภูเก็ต วัดพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม เป็นต้น ศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาอิสลาม เช่น มัสยิดกลาง จังหวัดปัตตานี เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม และประเพณี

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม และประเพณี หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน ภาษา การแต่งกาย การละเล่น ดนตรี กีฬา ศิลปะ และขนบธรรมเนียมต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้วยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกทางด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่า เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวผู้สนใจสามารถศึกษา ลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีถ้อ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านชาโก จังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ (home stay) ในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

นอกเหนือจากรูปแบบการดำรงชีวิตแล้ว กิจกรรมที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาชีวิตประจำวันตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ภูมิปัญญาท้องถิ่นปรากฏในหลายด้าน (กระทรวงศึกษา 2545, วิบูลย์ ลี้สุวรรณ 2535, สมหวังคงประยูร มปป.) เช่น

(1) การดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ที่กลายเป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวศึกษา เช่น

- การสร้างบ้านเรือน เรือประเภทต่าง ๆ ยุงข้าว ศาลพระภูมิ เป็นต้น
- การปั้นเครื่องปั้นดินเผา เช่น เต้า หม้อ ถ้วย ชาม ตุ่ม คนโท กระจ่าง ดันไม้ ไห ตุ๊กตา เป็นต้น
- การแกะสลักไม้ หิน งามา เขาสัตว์เพื่อทำเครื่องใช้ต่าง ๆ
- การหล่อหลอมโลหะสำริด ทองเหลืองและทองแดง และการตีเหล็กเพื่อผลิตเครื่องมือเครื่องใช้การเกษตร เครื่องใช้ครัวเรือนหรือทั่วไป
- การทำเครื่องเงิน เครื่องเขิน เครื่องถม เครื่องลงยา
- การจักสานเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยใช้วัสดุพื้นบ้าน เช่น หวาย ไม้ไผ่ ไม้ลวก ใบลาน ใบหญ้า กก ย่านลิเภา เป็นต้น ทำเป็นตะกร้า กระเป๋า เข่ง ลอบ ไซ เขี่ยนหมาก เสื่อ โต๊ะ เก้าอี้ พัด เป็นต้น
- การถักทอ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม พรหมเช็ดเท้า เสื่อ เป็นต้น
- การปรุงอาหารไทยทั้งคาวและหวาน

(2) การรักษาโรค ได้แก่

- การรักษาโรคด้วยเวชบำบัด เป็นการรักษาทางไสยศาสตร์ เช่น การใช้เวทมนต์ คาถา การเข้าทรง การทำสมาธิและการสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น เพื่อขับไล่และป้องกันภูตผี ปีศาจไม่ให้มารบกวนจิตใจของผู้ป่วย เป็นการรักษาทางจิตใจที่ส่งผลดีต่อร่างกายของผู้ป่วย

- การรักษาโรคด้วยกายบำบัด เป็นการรักษาด้วยการบีบนวด ประคบ และออกกำลังกาย

(3) การทำมาหากิน เช่น การทำนา การทำไร่ การทำสวน การประมง การทำเหมืองแร่ การทำสวนยางพารา เป็นต้น

(4) ภาษาและวรรณกรรม เช่น ภาษาไทยที่มีเอกลักษณ์ ภาษาท้องถิ่น สุภาษิต คำสอน เพลงพื้นบ้าน นิทาน ตำนาน ชาดก เป็นต้น

2. แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่มีค่าและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประพฤติปฏิบัติ หรือแสดงออกมาซ้ำกันในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรม อันมีทั้งที่เป็น รูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมที่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแบ่งเป็นอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

1. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา

วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาเป็นเรื่องราวทางพุทธประวัติและนิทาน อธิบาย หลักธรรมที่นำมาพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณี การแห่เทียนพรรษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวชนาค ประเพณี ชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช งานตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ

ความเชื่อส่วนใหญ่เกี่ยวพันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่ชาวบ้านเห็นว่า ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไป แต่เนื่องจากไม่สามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดจึงเกิด เหตุการณ์นั้น จึงยกให้เป็นการกระทำจากสิ่งเหนือธรรมชาติ และเมื่อเวลาผ่านไปนานจึง กลายเป็นความเชื่อที่เห็นความจำเป็นของพิธีกรรมต่อเนื่องขึ้น เช่น พิธีบุญบังไฟ ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือเกิดขึ้นตามความเชื่อที่ว่าเป็นการบูชาเทวดาบนสวรรค์ พิธีแห่ผีดาโชน จังหวัดเลย ตามความเชื่อเรื่องขจัดความชั่วร้ายออกไปจากชุมชน เทศกาลไหลเรือไฟ จังหวัด นครพนมที่เกิดขึ้นตามความเชื่อที่ว่าคนทำให้แม่น้ำสกปรก จึงทำพิธีขอโทษแม่น้ำโขง เป็นต้น

3. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี

ประเพณีเป็นการปฏิบัติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งสืบทอดมาเป็นเวลาช้านานจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในชุมชน มักเป็นเรื่องก่อให้เกิดความรื่นเริง และเบิกบานใจ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง การแข่งเรือ การวิ่งควาย การกินเจ เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคมยังหมายรวมถึง “อภยาศัยไมตรีและการต้อนรับ” ของประชาชนในท้องถิ่นด้วย อภยาศัยไมตรีและการต้อนรับของคนไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็น “รอยยิ้ม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง นอกจากนี้การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การติดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดบริการนำเที่ยวในหลายภาษา เป็นต้น (เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : 39 – 44)

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนงทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้นับเป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอีกรูปหนึ่งที่จะได้กล่าวถึงต่อไป อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบนี้มีข้อแตกต่างกันตรงที่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อการสัมผัสวัฒนธรรม ซึ่งมีสภาพเป็นวัตถุหรือการแสดง ในขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรมโดยผ่านวิถีชีวิตมนุษย์และมนุษย์ซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม (สุวัฒน์ จุฑากรณ์และเจริญญา เจริญสุกใส, เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 125 - 126)

ประเภทของการท่องเที่ยว (Types of Tourism)

การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีเก่า ๆ ที่กำลังจะสูญหายไปใบบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึง

ประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดง ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น (รองศาสตราจารย์ศิริ อามสุโพธิ์, สังคมวิทยาการท่องเที่ยว : 65)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้าน วัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ด้วย เช่น การมี ประสบการณ์ด้านอาหาร ดนตรี การละเล่น การฟ้อนรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ ไปเยือน เป็นต้น (พลอยศรี โปราณนนท์, การท่องเที่ยวเบื้องต้น : 47)

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ จิตวิญญาณหรือรูปแบบของการดำรงชีพของคน เผ่าพันธุ์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม และประเพณี แบ่งออกเป็น 2 ยุค คือ

1. มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)
2. วัฒนธรรมร่วมสมัย (Living Cultures)
3. ภูมิปัญญาและเทคโนโลยี (Wisdom and Technology)

การพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรและจัดการต้อนรับผู้มาเยือน ที่มีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยได้รับเงินเป็นค่าตอบแทนจากผู้เดินทาง มีความรัก ความเข้าใจ ผูกพันเพื่อนมนุษย์ และสถานที่ไปเที่ยวพักผ่อน (วีรนุช (พลนิกร) ไม้ไทย, การศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการเพิ่มประสิทธิภาพของสถาบัน ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของ กรมศิลปากรและการท่องเที่ยวกับการพัฒนาทางวัฒนธรรม : 62 – 64)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและ ได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการ พัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้อง ช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้าน

ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพกาล สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรเห็นแจ้งถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความรู้ ความฉลาดรอบคอบ มิให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผู้รู้ได้ให้ความหมายอย่างหลากหลายพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรหมายถึงการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งจริงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็ด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อไปจยพื้นฐานทางวัฒนธรรม อยู่ 4 ประการคือ

1. เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
2. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย
4. เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการพัฒนากการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. กระแสความต้องการของโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพเอาไว้

2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดังกล่าวนี้ที่มีมากขึ้นสนหุ่่นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้

3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระแสดังกล่าวนี้ของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

จากกระแสหลักทั้ง 3 กระแสดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้น เพื่อมาทดแทนหรือแข่งขันกับการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม จึงเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้น ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม ปี ค.ศ.1990 (พ.ศ. 2535) จากผลของการประชุมครั้งนี้ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า “หมายถึงการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่งความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย” จากความหมายดังกล่าวสามารถนำมาแปลเป็นหลักการเบื้องต้น และสร้างกรอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ พยายามคิดหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นเหตุให้มีการประชุม Earth Summit ขึ้นที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ในที่ประชุมมุ่งเน้นความสนใจของทั่วโลกสู่ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จากการประชุมนี้เองทำให้มีการลงนามในเอกสารแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) อันเป็นที่เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้กล่าวแล้วในหัวข้อ 2.3 นำไปสู่หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ประการคือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 2.4 นำไปสู่ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญอยู่ 9 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้อะไรซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ

การท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านอิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้คือ

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการคือ

- 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ
- 1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง
- 1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

เราสามารถนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นมาสร้างเป็นรูป เพื่อให้เข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใฝ่รู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งบริษัทมรดกโลกจำกัด (2537) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจก่อนไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้ อยากเห็น ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองตน สะท้อนถึงความเป็นนักคิด นักแสวงประสบการณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกเพียงอย่างเดียว โดยคำนึงถึงผลกระทบอย่างหนึ่งอย่างใดต่อชุมชนหรือประเทศที่ตนเข้าไปเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ในอัตราสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป และให้ความสนใจต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เขาเข้าเยี่ยมชมด้วย

1. คุณสมบัติสำคัญของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอสรุปได้ดังนี้คือ

- 1.1 เป็นผู้เดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดแล้ว ก็มีความประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกัน และเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ
- 1.2 เป็นผู้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน เพื่อเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น ๆ

1.3 เป็นผู้มีความประทับใจ ตื่นเต้น ซาบซึ้ง และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้ไปชม เช่นชมโบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน เรียนรู้การทำอาหาร เป็นต้น

1.4 เป็นผู้มีอาชีพมั่นคง มีความต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทางต้องการที่พักสะอาด ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

1.5 เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งมีความห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

2. คุณสมบัติสำคัญของมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 เป็นผู้มีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างดี

2.2 เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อความหมายและการสื่อสารที่ดีโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ

2.3 เป็นผู้มีบุคลิกภาพและความประพฤติดี สามารถสร้างความศรัทธา ความประทับใจและความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว โดยการแต่งกาย การวางตัว การเอาใจใส่ และการตรงต่อเวลา อีกทั้งรู้จักเหตุการณ์ทำกิจกรรม และมีสุขภาพแข็งแรง

2.4 เป็นผู้ที่ไม่เรียนใฝ่รู้ ช่างสังเกต และมีความคิดสร้างสรรค์

2.5 เป็นผู้รักและรู้คุณค่าศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลป์และศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและ

วัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาดำเนินทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว (รองศาสตราจารย์บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 1-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเอง อย่างเข้าใจเข้าพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

บริษัท มรดกโลก จำกัด (2537) กล่าวถึง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Tourism) ว่าเป็นกลไกที่แยก “นักท่องเที่ยว” ออกจาก “นักท่องเที่ยว” ได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจที่ค่อนข้างไปทางการศึกษา ทำให้ อยากรู้ยากเห็นเพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองของตน สะท้อนถึงความเป็นนักคิด นักจัดการที่ แสวงประสบการณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกอย่างเดียว เหมือนกับนักท่องเที่ยว ทั้งหลายที่เอาความพึงพอใจของตนเองเป็นที่ตั้ง โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบอย่างหนึ่งอย่างใดต่อ ชุมชนหรือประเทศที่ตนไปเที่ยว

Irish Tourists Board (อ้างถึงในนาริภรณ์ ศรีจรีต, 2551 : 15) การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบความตั้งใจและความสนใจทั้งหมดหรือบางส่วน อัน เป็นการเพิ่มความปิติยินดี พึงพอใจของคนที่มีต่อแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรม

Mcintosh and Goeldner (1989) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ว่า “เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการท่องเที่ยวที่มนุษย์สามารถศึกษาถึง วิถีชีวิต และความนึกคิดซึ่งกันและกัน”

The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ ECTARC (อ้างถึงในส่องบุญ ปักปิ่นเพชร, 2551 : 16) ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันได้แก่

- (1) โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์สถานต่าง
- (2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง ซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
- (3) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ
- (4) ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี ไม่ว่าจะเป็นรูปของดนตรีคลาสสิก ดนตรีพื้นบ้าน หรือดนตรีร่วมสมัย
- (5) การแสดง ละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- (6) ภาษาและวรรณกรรม
- (7) ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
- (8) วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

Suger (อ้างถึงในนาริภรณ์ ศรีจรีต, 2551 : 16) กล่าวถึงส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงการท่องเที่ยววัฒนธรรม ประกอบไปด้วยเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรี ศาสนา สถาปัตยกรรม การศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมยาม ว่าง

สรุปได้ว่า ความหมายทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คน หรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ

ท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของ ศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวก็คือประชาชนในท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็น และแจ้งถึงระดับความต้องการในการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากคนในท้องถิ่น ภาครัฐ และเอกชน ในฐานะที่เป็นผู้ชำนาญการ เพื่อการพัฒนาที่เหมาะสมกับชุมชนต่อไป (ฐาปณีย์ บุญมี, แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา บ้านท่าดอน อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ : 13 – 15)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนผสมทางการตลาด

McCarthy ได้เสนอส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 องค์ประกอบ ในปี ค.ศ. 1960 หรือเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในชื่อ 4Ps ในเวลาต่อมาเมื่อมีผู้เสนอส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือส่วนผสมที่แตกต่างที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการแต่ละแบบ ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้งองค์ประกอบอื่นที่เพิ่มมาว่าเป็นส่วนหนึ่งของ 4Ps แต่สำหรับบริการทางการท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไป ดังนั้นในบทนี้จึงขอเสนอส่วนผสมทางการตลาดของ Pearce (1998) ที่ได้รวบรวมส่วนผสมทั้ง 8 โดยเพิ่ม 1P จาก Booms และ Bitner (1981) และ 3Ps ของ Morrison (1996) ไว้ในการอธิบายส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว

การแบ่งกลุ่มตลาด

ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะถูกออกแบบ ธุรกิจส่วนมากมักใช้แนวคิดในการแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่น้อยรายที่มุ่งความสนใจไปที่ทุกคน ตัวอย่างที่เห็นได้คือ Pizza Hut และ McDonald's ที่พยายามให้ทุกคนมาเป็นลูกค้า Lumsdon (1997)

การแบ่งกลุ่มตลาดช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และช่วยให้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และพยายามตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มตลาดนั้น จะทำให้ธุรกิจแข่งขันได้ดีกว่าการพยายามตอบสนองความต้องการของทุกคน นอกจากนั้นการให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้การประเมินลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น

การแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ซึ่งภายในกลุ่มย่อยนี้ จะมีลักษณะที่คล้ายกันไม่ว่าจะเป็น ความต้องการ ลักษณะนิสัย ความถี่ในการซื้อ โดยการแบ่งกลุ่มตลาดจะต้องมีความชัดเจนใน 6 ประการต่อไปนี้ Lumsdon (1997)

1. บอกลักษณะได้ (Identifiable) กลุ่มตลาดแต่ละกลุ่มจะต้องมีลักษณะเฉพาะ เช่น ความต้องการหาประโยชน์จากสินค้า/บริการ คุณสมบัติของบุคคลซึ่งทำให้บอกได้ว่า ลูกค้าคนใดถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มย่อย

2. มีความเฉพาะตัว (Cohesive) กลุ่มตลาดแต่ละกลุ่มจะต้องแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

3. สามารถวัดได้ (Measurable) ธุรกิจจะต้องสามารถประมาณการณ ุขนาดของกลุ่มตลาดได้ โดยมีเกณฑ์ที่เหมาะสมและวัดได้

4. เข้าถึงได้ (Accessible) ในการสื่อสาร รวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงลูกค้า หากไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดได้ ความพยายามของธุรกิจถือว่าไร้ผล

5. ปริมาณเพียงพอ (Substantial) ขนาดของกลุ่มตลาดจะต้องใหญ่เพียงพอ หรือถ้าเป็นกลุ่มเล็กที่มีความเฉพาะตัวก็จะต้องมีปริมาณการจ่ายสูงจึงจะคุ้มกับงบประมาณและทรัพยากรที่ธุรกิจจะลงทุนกับกลุ่มตลาดนั้น

6. ปฏิบัติการได้ (Actionable) กลุ่มตลาดที่เลือกจำเป็นต้องเหมาะกับธุรกิจ ในด้านทรัพยากร แนวคิดของธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจและสามารถสร้างกิจกรรมในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มตลาดได้

เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาด

การแบ่งกลุ่มตลาดอาศัยการวิเคราะห์และเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักถูกแบ่งโดย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว หรือลักษณะของนักท่องเที่ยว Smith (1995) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าในอดีต เกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่มที่พบมากมีดังต่อไปนี้

1) ประโยชน์ (Benefit segmentation)

นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกัน บ้างต้องการพักผ่อน บ้างต้องการความสนุกสนาน หรือบางคนต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ คือ ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว

2) ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

เกณฑ์ทั่วไปที่มักพบได้ในการแบ่งกลุ่มตลาด คือ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ตัวอย่างกลุ่มตลาดที่พบบ่อยคือ

ตารางที่ 2 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบ่งตามอายุ

กลุ่มตลาด	ลักษณะ	ธุรกิจที่ให้ความสนใจในกลุ่มตลาด
เด็ก (4- 1)	พ่อแม่ที่ลูก ๆ มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	สวนสนุก
เยาวชน (11-18)	ชอบความสนุก ทำหาย ยังอยู่ในครอบครัวของพ่อแม่	ที่พักเยาวชน
คู่สมรสใหม่/คนโสด/กลุ่มหนุ่มสาว (18-30)	สนุกสนาน กระฉับกระเฉง ยังชอบความท้าทาย	รถไฟ (ในแถบยุโรป)
กลุ่มครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (25-50)	เด็ก ๆ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมักเกี่ยวกับกิจกรรมและการพักผ่อน	สวนสนุก
กลุ่มลูกแยกครอบครัว (45-60)	กลุ่มผู้เคยเป็นพ่อแม่ไผ่หาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ	เรือสำราญ
กลุ่มผู้สูงอายุ (55+)	ยังมีคู่หรือเหลือตัวคนเดียว สนใจวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ	ที่พักคนชรา ธุรกิจจัดนำเที่ยวที่เน้นคนชรา

3) ภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)

การใช้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ในการแบ่งกลุ่มตลาด เช่น ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่แบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นภูมิภาค

4) ประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ (Geodemographics)

การแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้ทั้งประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์จะเห็นได้ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ในอังกฤษ บริษัท CACI Market Analysis Group สร้างระบบการแบ่งกลุ่มตลาดชื่อ ACORN ย่อมาจาก "A Classification of Residential Neighbourhoods" โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ร่วมกับภูมิศาสตร์และเกณฑ์อื่น ๆ รวม 40 ตัว ในการแบ่งกลุ่มตลาดที่มีความหมาย ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูล คือ ธุรกิจที่พักในรูปแบบ Timeshare

5) จิตวิทยา (Psychographic segmentation)

รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดที่มีให้เห็นอย่างแพร่หลาย โดยสภาพสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาถึงจะมีปัจจัยที่ใกล้เคียงกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์แต่แท้จริงแล้วมีความแตกต่าง ตัวอย่างของกลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกันอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันอาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

6) พฤติกรรมการซื้อ (Buyer behaviour segmentation)

การแบ่งกลุ่มตลาดโดยพฤติกรรมการซื้อ แบ่งโดยปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อซ้ำ ในแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำช่วงเวลาการซื้อ วิธีซื้อ จัดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มโดยใช้พฤติกรรมการซื้อ

7) การรับรู้ (Perception)

จากความคิดที่เข้าใจว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างกัน คุณค่าที่ให้ และความเชื่อที่ต่างกัน ทำให้สามารถแยกคนออกเป็นกลุ่มที่มีความคล้ายกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวในแบบ Allocentrics ที่ไปหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังใหม่และยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวมากนัก

การใช้เกณฑ์ที่กล่าวมาในการแบ่งกลุ่ม อาจใช้เพียงลำพัง หรือผสมผสานเกณฑ์หลายอย่างเข้าด้วยกัน (Multivariate Segmentation) แล้วสร้างกลุ่มตลาดขึ้นมา หรืออาจเป็นการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง จากนั้นแบ่งย่อยลงไปโดยใช้เกณฑ์อื่น (Multilevel Segmentation) ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวในการแบ่งกลุ่มตลาดโดยวิธีนี้ เช่น การแบ่งนักท่องเที่ยวจากเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จากนั้นแบ่งกลุ่มย่อยจากจุดประสงค์หรือประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ

จากการแบ่งกลุ่มตลาด และเลือกกลุ่มตลาดที่ธุรกิจเล็งเห็นว่าจะมีความน่าสนใจ และเป็นไปได้ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ หลังจากนั้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นขั้นตอนต่อไป Kotler, et al. (1996) เสนอขั้นตอนการวางตำแหน่งไว้ 3 ขั้นตอน เริ่มจาก ขั้นแรก การบอกความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา หรือพนักงาน จากนั้นเรียงลำดับความสำคัญของข้อได้เปรียบนั้นและสุดท้าย สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ถึงข้อได้เปรียบดังกล่าว โดยสร้างความชัดเจนจากมุมมองของลูกค้า

การวางตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยว อาจทำได้ยากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดทั้งในระดับประเทศ รัฐ จังหวัด พยายามสร้างตราของดินขึ้นมา เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในการสะท้อนภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวงบประมาณมหาศาลที่ทุ่มในการสื่อสาร สร้างสภาพเชื่อต่อสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวมีกับสิ่งที่ลูกค้ามองหาให้ตรงกัน ในปี ค.ศ. 1997 ประเทศไทยใช้เงินไปกับการโฆษณาประเทศเพื่อการ

ท่องเที่ยวสูงถึง 26 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากออสเตรเลียซึ่งใช้เงิน 30 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (WTO)

ถึงแม้จะใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่การสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวมิได้ถูกสร้างขึ้นมาได้ชัดเจนเช่นสินค้าทั่วไป เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายที่มีได้อยู่ความควบคุมของใครหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ดังนั้นความชัดเจนของการสร้างตราของแหล่งท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นได้ยากกว่าการสร้างตราของสินค้า

การวางตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีนั้น ต้องสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วแต่ละที่จะมีความเฉพาะตัวที่เป็นจุดขาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล จะมีชายหาด กิจกรรมทางน้ำ อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกันนี้มีอยู่มากมาย หน้าทีของนักการตลาดคือการสร้างความแตกต่างขึ้นระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของตนและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งนี้ต้องเป็นความแตกต่างที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเล็งเห็นและตรงกับความต้องการ ตัวอย่างการสร้างตราของ The US Virgin Islands ซึ่งมีทุกอย่างเหมือน British Virgin Islands ในด้านภูมิศาสตร์กลุ่มเป้าหมายใหญ่ของ US Virgin Islands คือชาวอเมริกัน ดังนั้นสิ่งที่นำเสนอเพื่อสร้างความแตกต่าง US Virgin Islands คือความเป็นอเมริกันไม่ว่าจะเป็นภาษา สกุลเงิน กฎหมาย และมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ชาวอเมริกันที่ต้องการท่องเที่ยวหมู่เกาะ แต่คงไว้ซึ่งความคุ้นเคยอื่น ๆ ที่เป็นอเมริกัน โดยประโยคที่ใช้สื่อสาร คือ “They ‘re your Islands” และ “The American Paradise in the Caribbean”

ราคา (Price)

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและได้รับความสนใจจากทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ราคาคือเครื่องมือทางธุรกิจที่ใช้ในหลายวัตถุประสงค์ เช่น การแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับภาพลักษณ์ การแบ่งกลุ่มตลาด และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในขณะที่ราคาสินค้าแตกต่างกันมีคุณสมบัติของสินค้าและอาจเป็นสิ่งที่มาควบคู่กับสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติ ความสามารถสูง บวกกับระยะเวลาประกันยาวนานและบริการหลังขาย มีราคาสูงกว่าคอมพิวเตอร์ที่คุณสมบัติและความสามารถรองลงมา บริการทางการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนในการตั้งราคาмаกไปกว่าเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น ราคาโดยสารเครื่องบินที่นอกเหนือจากบริการที่ผู้โดยสารได้รับมีราคาที่แตกต่างกัน คือบริการชั้นหนึ่งจะมีราคาสูง ชั้นธุรกิจรองลงมาและชั้นประหยัด ราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลา การโดยสาร ระยะเวลาการจอล่วงหน้า ระยะเวลาที่อยู่ ณ จุดหมายปลายทาง หรือรายการเดินทางรวมคืนวันเสาร์หรือไม่ จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางพร้อมกัน อายุผู้โดยสาร (ในกรณีเด็ก) สถานที่ซื้อ รายการการเดินทาง จุดแวะพัก เส้นทางการบินจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าเงื่อนไขของราคาโดยสารเครื่องบินมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากมาย สายการบินอาจมีราคา

แตกต่างกันถึง 50 หรือ 60 แบบ ดังนั้นสำหรับผู้โดยสารสายการบินที่นั่งติดกันในชั้นโดยสารเดียวกันได้รับบริการเหมือนกันทุกประการ อาจจ่ายค่าโดยสารในราคาที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ธุรกิจใช้กลยุทธ์ราคาในจุดประสงค์ที่ต่างกันและในสถานการณ์ที่ต่างกัน แต่สิ่งที่สำคัญคือการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ อย่างไรก็ตามราคาจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น

จากรายงานการวิจัยใน Canada ที่ Stevens (1994) ทบทวนและนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ และการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ได้สรุปไว้ว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความสะดวกในการเดินทาง สำคัญกว่าราคา เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ราคาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวข้อสรุปอื่น ๆ ที่น่าสนใจจากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- การรับรู้เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
- คุณค่ามีความสำคัญกว่าราคา
- ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าราคาในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวในประเทศวิเคราะห์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวในประเทศตนมากกว่า
- การรับรู้เกี่ยวกับราคาขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน
- นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อแหล่งท่องเที่ยวและเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับองค์ประกอบย่อยในการท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว
- ราคามีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวจาก Canada อ่อนไหวต่อราคามากกว่านักท่องเที่ยวจาก USA UK France West Germany และ Japan
- นักท่องเที่ยวจาก West Germany และ Japan ต้องการและคาดหวังบริการคุณภาพดี
- ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังด้านราคาและคุณภาพ
- นักท่องเที่ยวสูงอายุและกลุ่มที่มีฐานะดีให้ความสนใจคุณภาพมากกว่าราคา
- ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคา แต่แท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากกว่า
- สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำคือคุณภาพการบริการ

งานวิจัยคล้ายกันใน New Zealand สรุปออกมาในทำนองเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ สิ่งที่สำคัญจากงานวิจัยคือความคุ้มค่าของราคาที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (The Perceptions of Price) สำคัญกว่าราคา และนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจข้อสรุปนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : Distribution in Tourism)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายกับสินค้าทั่วไป แต่หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวมิได้เป็นช่องทางการขาย กระจายสินค้าหรือทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าแต่อย่างใด ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ทำหน้าที่เหมือนเป็นประตูที่จะเปิดไปยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นตัวเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเนื่องจากบริการนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าอยู่ ณ แหล่งผลิตบริการนั้น ซึ่งเป็นธรรมชาติของบริการทางการท่องเที่ยว

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจตัวกลาง (Intermediaries) กล่าวคือ ธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operators) และตัวแทนจำหน่าย (Travel agents) ธุรกิจจัดนำเที่ยวนอกจากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้วยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางอีกทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ บริการจัดนำเที่ยวเป็นที่เฟื่องฟูมากตั้งแต่ยุค 1960s ถึง 1980s ทำให้ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นตัวกลางและช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญและยังคงมีบทบาทในยุคนี้ แม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวกำลังจะเปลี่ยนไปจากการใช้บริการจัดนำเที่ยวก็ตาม

ในบางแหล่งท่องเที่ยวใช้ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าครึ่งหนึ่ง ตัวอย่างของ Mallorca ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดฮิตของครอบครัวชาวอังกฤษ ประมาณการณั้ว่าร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวมาจากธุรกิจจัดนำเที่ยว เช่น Airtours Cosmos First Choice Thomson ซึ่งเป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวชั้นนำในอังกฤษ และร้อยละ 75 ของการเดินทางทางอากาศเป็นเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Flights) โดยธุรกิจจัดนำเที่ยวอีกเช่นกัน สัดส่วนการใช้ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นนี้ มิให้เห็นในแหล่งท่องเที่ยวอื่นมิใช่แต่ใน Mallorca เท่านั้น

ตัวแทนจำหน่าย (Travel agent s) เป็นตัวกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการทางการขนส่งทางอากาศ ธุรกิจจัดนำเที่ยวในบางประเทศมีข้อได้เปรียบเกี่ยวกับความเป็นกลางของตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจจัดนำเที่ยวส่วนใหญ่มักจะรวมธุรกิจตัวแทนจำหน่ายไว้ (Vertical integration) เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันเหนือธุรกิจจัดนำเที่ยวรายอื่น อย่างไรก็ตามธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรายย่อยยังอยู่ได้เพราะลูกค้ายังต้องการส่วนลด ความสะดวก และการให้คำแนะนำบวกกับความช่วยเหลือของพนักงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย

นอกจากธุรกิจจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ยังมีธุรกิจจัดนำเที่ยวที่สนใจเฉพาะลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือที่เรียกว่า Business travel houses เนื่องจากธรรมชาติของการซื้อ

ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ กฎระเบียบต่าง ๆ แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจธรรมชาติพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมขึ้นทุกวันคือช่องทางตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การติดต่อสื่อสารอำนวยความสะดวกให้ช่องทางนี้ขยายตัวในหลายธุรกิจ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นตัวกลาง หรือเป็นประตูให้ลูกค้าเข้าถึงบริการต่าง ๆ การจองตรงและการขายตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางเริ่มมีมากขึ้น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จากที่เป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ปัจจุบันขยายวงกว้างมาถึงลูกค้าอินเทอร์เน็ตทำให้บริการต่าง ๆ ถูกจองได้จากบ้าน

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารกับลูกค้าถึงสิ่งที่สินค้า บริการมีให้ โดยการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์ คือ การให้ข้อมูล ชักชวนและทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า ซึ่งใช้วิธีในการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น

- โฆษณา
- จัดกิจกรรมประกอบการขาย
- ใช้พนักงานขาย
- จัดแสดง ณ จุดขาย
- ส่งไปรษณีย์ถึงลูกค้า
- ออกแบบหีบห่อ
- ให้การสนับสนุน
- ประชาสัมพันธ์

วิธีการสื่อสารเหล่านี้ถูกใช้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ จุดประสงค์ในการสื่อสารและลักษณะของกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการขายมักใช้การสื่อสารที่ผสมผสานวิธีและช่องทางการสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เครื่องมือ	หมายเหตุ
สื่อโฆษณา	เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำ แผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์	สื่อทุกชนิดที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขายระยะสั้น อาจพุ่งเป้าหมายไปที่ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ลูกค้า
จัดการท่องเที่ยวสำหรับสื่อ (Familiarization trips)	จัดให้มีการเยี่ยมชมเพื่อให้ได้สัมผัสสถานที่บริการให้รับรู้และประทับใจเพื่อให้มีการแนะนำต่อไปเน้นที่ตัวแทนจำหน่ายส่ง (Wholesalers) ปลีก (Retailers) และนักข่าว นักเขียน นักวิจารณ์
จัดแสดง	เพื่อเป็นที่พบปะลูกค้า และเป็นช่องทางจัดจำหน่ายทางหนึ่ง
การจัดแสดงและกิจกรรม ณ จุดขาย	สร้างบรรยากาศโดยการจัดสถานที่จัดแสดงเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ส่งไปรษณีย์	การส่งเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ถึงลูกค้า โดยตรง
ให้การสนับสนุน	ให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน กีฬา และอื่น ๆ

เครื่องมือในการส่งเสริมการขายเหล่านี้ หากใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์และองค์กร ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสื่อที่ใช้มากคือ การโฆษณาและแผ่นพับ เป็นส่วนผสมที่สำคัญของการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งนับวันการส่งเสริมการขายจะใช้วิธีบูรณาการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับภาพที่ต้องการสะท้อนผลิตภัณฑ์

ความพิเศษของส่วนผสมทางการตลาด ส่วนการส่งเสริมการขายนี้คือ บทบาทการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ให้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จินตนาการเกิดความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายสร้างตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าพิจารณาและเปรียบเทียบ สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัส

การสื่อสารถึงลูกค้าก็เช่นเดียวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ รูปแบบและช่องทางต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับตลาดที่มีการแบ่งกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่รับ ลักษณะการใช้ชีวิต ซึ่ง

หากการแบ่งกลุ่มมีความชัดเจน การส่งเสริมการขายจะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างของกลุ่มผู้สูงอายุ มีงานวิจัยหลายชิ้นให้ข้อเสนอแนะในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ และกล่าวว่าความรู้สึกถึงความแก่หรือความเป็นหนุ่มสาวสำคัญกว่าอายุที่เป็นตัวเลข การรับรู้เกี่ยวกับอายุมองได้ 4 มิติ คือ

- ความรู้สึก (feel age) ความรู้สึกต่อวัยของตน
- รูปลักษณ์ (look age) สิ่งที่มีมองเห็นภายนอกถึงความมีอายุ
- กิจกรรม (do age) กิจกรรมที่ทำให้ใกล้เคียงกับความสนใจของกลุ่มอายุหนึ่ง
- ความสนใจ (interest age) ความสนใจที่สะท้อนกลุ่มอายุ

ในปัจจุบันกลุ่มตลาดนี้เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมที่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเดียว แท้จริงแล้วพฤติกรรมของกลุ่มสูงอายุมีความหลากหลายไม่น้อยไปกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มสูงอายุอาจรู้สึกว่าคุณยังไม่ใช่กลุ่มสูงอายุและปฏิเสธสิ่งที่เสนอให้กลุ่มสูงอายุโดยเฉพาะ ดังจะเห็นผลิตภัณฑ์หลายประเภทเริ่มให้ความสนใจกลุ่มตลาดนี้ เช่น การใช้ผู้แสดงในช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มในโฆษณาให้สะท้อนภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

กิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความท้าทายมากกว่าอดีต นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงความคิดเดิม ๆ ที่มีต่อผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มตลาดนี้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะอำนาจต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ มีเงินและมีเวลา อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุมักมีประสบการณ์และบางครั้งอาจมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการสื่อสาร และการส่งเสริมการขาย และไม่สามารถชักจูงได้ง่ายโดยสื่อเหมือนกลุ่มเยาวชน

อุตสาหกรรมการบินเข้าสู่ยุคของการตลาดหลังจากยุคการผลิต (Production oriented period) และยุคของการขาย (Sales oriented period) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ หลังจากเครื่องบินขนาดใหญ่ (Wide bodies aircraft) เริ่มเข้ามาในต้นปี 1970s อุปทานในอุตสาหกรรมมากขึ้นจนต้องแข่งขัน การขายเป็นสิ่งที่สายการบินต้องเน้นเพื่อให้รับกับจำนวนที่นั่งที่มากเกินไป ความต้องการ หลังจากการลดกฎระเบียบ และเปิดเสรีทางการบิน (Deregulation) ทำให้ธุรกิจการบินต้องให้ความสนใจกับการตลาดและผู้โดยสารอย่างที่ไม่เคยเป็นในอดีต สายการบินที่อ่อนแอกว่าล้มละลายไป สายการบินที่สามารถปรับตัวได้ยังคงแข่งขัน นับวันสายการบินจะรู้จักผู้โดยสารของตนมากขึ้น จากการวิจัยตลาดที่พยายามเข้าใจความต้องการของผู้โดยสารถึงจุดประสงค์ในการโดยสาร ข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสารและข้อมูลการเดินทางรวมถึงความพึงพอใจส่วนตัวของผู้โดยสาร ทั้งนี้สายการบินยังต้องวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่คาดหวังให้ใช้บริการในอนาคต ในปี ค.ศ. 1970s การวิจัยตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและได้สร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับกิจกรรมทางการตลาดเรื่อยมา จนกระทั่ง ปี ค.ศ. 1990s ปัจจุบันการแบ่งกลุ่มตลาดมีความซับซ้อน สายการบินพยายามตอบสนองความต้องการและสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม

การดำเนินงานที่ต้องดำเนินการในเบื้องต้นก่อนการดำเนินงาน
 การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

Programming

Package สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 Package สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 Package สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 Package สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

Packaging

Package สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 Package สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 Package สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 Package สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

- ทีมงาน
- นักท่องเที่ยว
- ทีมงาน

ส่วนสมทบทางการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ แบ่งย่อยออกเป็น 3 ฝ่าย
คน People

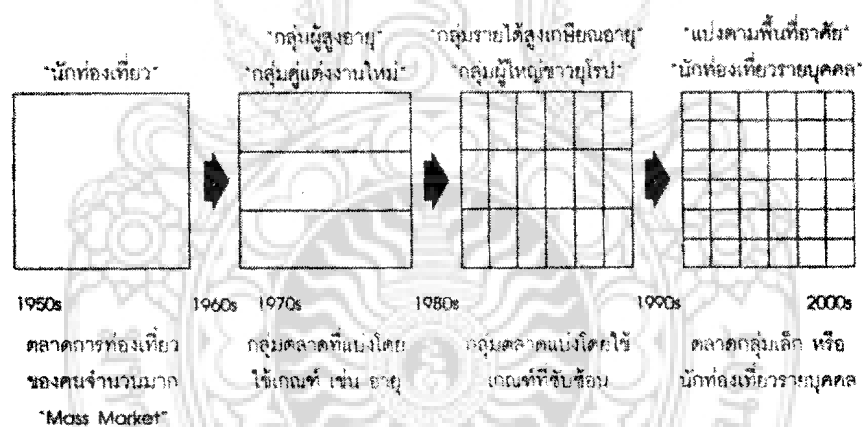
Partnership

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ หรือความร่วมมือทางการตลาด อาจเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นในการร่วมมือในกิจกรรมหนึ่ง หรือเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว หลายปี มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันตลอดระยะเวลานั้น พันธมิตรที่เห็นได้ชัดคือ พันธมิตรในสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเครือข่ายหรือการใช้รหัสในการบินร่วมกัน (Code sharing) นอกจากสายการบินจะสร้างพันธมิตรกับสายการบินด้วยกันเองแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับส่วนอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

ตลาดนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของคนจำนวนมาก (Mass Tourism) ในช่วงปี 50s ถึง 60s นักท่องเที่ยวถูกมองเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกันกลุ่มหนึ่งแต่แท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันทั้งด้านลักษณะและความต้องการการท่องเที่ยวยุคใหม่แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเล็กและเฉพาะเจาะจงกลุ่มที่มีความต้องการคล้ายกันมากที่สุด โดยการแบ่งกลุ่มนี้เริ่มพัฒนามาในยุค 70s และเริ่มความมีซับซ้อนมากขึ้นในวิธีและเกณฑ์ในการแบ่งช่วงปี 80s และการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่กล่าวถึงนี้เริ่มตั้งแต่ปี 90s เป็นต้นมา

ภาพที่ 2 ตลาดนักท่องเที่ยวจากยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2



การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยวในหลายทาง เริ่มจากการใช้ข้อมูลในการแบ่งกลุ่มตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ฐานข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ได้กลุ่มตลาดที่มีความใกล้เคียงกันในด้านความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งใน

ระยะหลังพฤติกรรมการซื้อขายเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมากกว่าข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เคยใช้มากในอดีต การวิจัยตลาดเพิ่มบทบาทและความสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาด และการจัดการยิ่งขึ้น

การสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างซึ่งนับวันจะมากขึ้น นอกจากนั้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับกิจกรรม เช่น สกีรีสอร์ท คาสีโน ศูนย์ประชุม สนามกอล์ฟ เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยว

ตราสัญลักษณ์ (Brand)

สำหรับแต่ละกลุ่มตลาดเห็นมากในธุรกิจที่พัก สายการบิน เช่น โรงแรมในกลุ่ม Marriott ที่สร้างโรงแรมโดยแยกกลุ่มผู้เข้าพักจากตราสัญลักษณ์และชื่อโรงแรมที่ต่างกัน เช่น Marriott Hotels and Resorts Fair field Inn Fair Suites Residence Inn และ Courtyard ตัวอย่างความแตกต่างของ Courtyard คือ เป็นโรงแรมสำหรับนักเดินทางกลุ่มธุรกิจที่ต้องการคุณภาพในราคาปานกลาง

เกิดธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ธุรกิจจัดนำเที่ยวเกิดใหม่เจาะกลุ่มตลาดที่มีความสนใจเฉพาะ หรือกลุ่มตลาดที่มีความเฉพาะ ตัวอย่าง ธุรกิจ MICE กลุ่มนักดำน้ำ นักอนุรักษ์ นักชมนก นักเดินเขา เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจัดนำเที่ยวเหล่านี้มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดย่อยเหล่านี้มากกว่าที่จะแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือภูมิศาสตร์

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ตอบสนองกับความต้องการและความสนใจใหม่ของนักท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะทาง วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเฉพาะทางเกิดขึ้นใหม่เป็นช่องทางให้ธุรกิจสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงยิ่งขึ้น บวกกับงานแสดงซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นสำหรับกลุ่ม เช่น กลุ่มดำน้ำ กลุ่มเดินป่า กลุ่ม Honeymoon เป็นต้น นอกจากนั้นสื่อโฆษณาจากที่เคยมุ่งเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เปลี่ยนเป็นแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เล็กลงและให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มมากขึ้น ช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้ข้อมูลถูกปรับเปลี่ยนให้ตรงและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวรายคน คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจสามารถให้ข้อมูลตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวรายบุคคลได้

สมาคมและชมรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเฉพาะทางก่อตัวขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างของสมาคมเหล่านี้ ได้แก่ สมาคมของธุรกิจเรือสำราญ สมาคมธุรกิจจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศ สมาคมสำหรับธุรกิจจัดการประชุมสัมมนา สมาคมการจัดงานแสดง เป็นต้น (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : 149-169)

ข้อพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่หน่วยงานจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์แต่ละอย่างหน่วยงานอาจไม่จำเป็นต้องปรับส่วนประสมทุกส่วนในครั้งเดียวกัน เพราะการปรับส่วนประสมการตลาดส่วนใดนั้น หน่วยงานจะต้องคำนึงถึงปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด แล้วจึงพิจารณาเลือกปรับส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาด ตัวแปรภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ดังนั้น การที่จะปรับส่วนประสมโดยย่อม ต้องเริ่มต้นจากคำนึงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของตัวแปรภายนอกแต่ละตัวแปร อันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สภาพการเมือง สภาพสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เทคโนโลยี ฤดูกาล ผู้จัดส่งวัตถุดิบและตัวกลาง ซึ่งผู้เขียนจะกล่าวถึงผลกระทบของตัวแปรภายนอกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในรายละเอียดในเรื่องที่ 1.3.2 เป็นลำดับต่อไป

ในบางครั้งสภาวการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผกผันไปมา อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรภายนอกมากกว่า 1 ตัวแปร ตัวอย่างเช่น ในช่วงกลางปี ของปี พ.ศ. 2539 เป็นช่วงนอกฤดูกาลของการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งทำให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซียมีน้อยอยู่แล้ว แต่ต้องเผชิญวิกฤตทางการท่องเที่ยวรุนแรงขึ้นอีก เมื่อการเมืองของประเทศไม่มั่นคง และภูเขาไฟในประเทศเกิดระเบิดขึ้นซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ธุรกิจหลายแห่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องปิดการดำเนินงาน เพราะไม่สามารถปรับการตลาดของตนเองให้รองรับกับความผกผันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ แต่ธุรกิจบางแห่ง เช่น โรงแรมในเครือที่มีชื่อเสียง (chain hotel) บริษัทนำเที่ยวที่มีความร่วมมือกับบริษัทในประเทศเพื่อนบ้าน ฯลฯ สามารถรักษาการดำเนินงานต่อไปได้ เพราะสามารถปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพทางการเมือง สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นโยบายของหน่วยงาน และงบประมาณการตลาดที่มี เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า นอกจากตัวแปรภายนอกแล้ว การปรับส่วนประสมการตลาดยังต้องคำนึงถึงตัวแปรภายในอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งได้แก่ วิสัยทัศน์และนโยบายของหน่วยงาน ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท งบประมาณทางการตลาด ความสามารถในการผลิต ผลของการวิจัยหรือการวิเคราะห์ข้อมูล

การปรับหรือพัฒนาส่วนประสมการตลาดจึงไม่ใช่สิ่งที่จะทำได้ง่าย เพราะมีข้อพิจารณาที่ต้องคำนึงมากมาย ทั้งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้และควบคุมได้ นักการตลาดจึงต้องมีความสามารถที่จะเลือกส่วนประสมต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสมกับทุกปัจจัย ซึ่งนักการตลาดบางท่านได้จัดทำรายการของข้อพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเพื่อช่วยในการเก็บรายละเอียดของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการปรับส่วนประสมการตลาด

รายการของข้อพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมการตลาด ประเด็นหรือปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดไปตามตัวแปรภายนอก มหภาค และตัวแปรภายนอกจุลภาค ตลาด และส่วนประสมการตลาดแต่ละส่วน ดังนี้

ข้อพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับตัวแปรภายนอกมหภาค

- ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรภายนอกแต่ละตัวแปร
- ผลจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรภายนอกแต่ละตัวแปร
- ผลกระทบเชิงลูกโซ่ระหว่างตัวแปรภายนอก
- ผลกระทบเชิงลูกโซ่ระหว่างตัวแปรภายนอกกับตัวแปรภายใน
- แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรภายนอกแต่ละตัวแปร

ข้อพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับตัวแปรภายนอกจุลภาค

- จำนวนของกลุ่มแข่งขัน
- ลักษณะและระดับของการแข่งขัน
- ส่วนครองตลาด (market share) แบ่งตามยี่ห้อและแบ่งตามส่วนของตลาดเป้าหมาย
- จุดเด่นและจุดด้อยของกลุ่มแข่งขันและของหน่วยงานตนเอง
- ลักษณะและจำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแข่งขันและของหน่วยงานตนเอง

ข้อพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับตลาด

- จำนวนของลูกค้าที่ประมาณไว้ ซึ่งแบ่งตามส่วนของตลาดเป้าหมาย (target market)
- จำนวนของลูกค้าเก่า แบ่งตามส่วนของตลาดเป้าหมาย
- พฤติกรรมการซื้อแบ่งตามส่วนตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย
 - วิธีการซื้อ
 - สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ
 - ความถี่และโอกาสความเป็นไปได้ในการซื้อ
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า แบ่งตามส่วนของตลาดเป้าหมาย
 - พฤติกรรมการบริโภคของตลาดเป้าหมาย
 - ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ข้อพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ก. ผลิตภัณฑ์

- คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายใด

- ภาพลักษณ์และระดับของผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นหรือการรับรู้ของลูกค้า
 - ความเหมาะสมในการรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
 - ลักษณะและคุณภาพของการบริการ
- ข. ราคา
- ความเหมาะสมของราคาต่ออำนาจการซื้อของลูกค้า
 - ความเหมาะสมของราคาต่อคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - ความเหมาะสมของราคาต่ออุปสงค์
 - ความสอดคล้องของราคาต่อนโยบายการตลาดของหน่วยงาน
 - ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนราคา
 - ต้นทุนในการผลิตในแต่ละฤดูกาลของการท่องเที่ยว
 - ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในระบบการตลาดการท่องเที่ยว
- ค. ช่องทางการจัดจำหน่าย
- จำนวนและประเภทตัวกลางในการจัดจำหน่าย
 - ความสามารถของตัวกลางแต่ละประเภทในการจัดจำหน่าย
 - ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางแต่ละช่องทาง
- ข้อดีและข้อด้อยของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางแต่ละช่องทาง
- เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
- ง. การส่งเสริมการตลาด
- ค่าใช้จ่ายและผลความสำเร็จของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่ละกิจกรรม
 - ความเหมาะสมของการเลือกใช้ประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่อนโยบายของหน่วยงาน
 - ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ
 - แนวโน้มและทิศทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การจัดทำรายการข้อพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติการจัดทำรายการของแต่ละหน่วยงานอาจแตกต่างกันไปตามโครงสร้างการตลาดของหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งล้วนก็เป็นหนทางที่ตีหนทางหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจในการปรับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 48 – 50)

ความหมายและลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว การปรับราคาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ อาจไม่มีความหมายหรืออาจทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าพึงพอใจผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและอาจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากบริษัทเดียวกัน รวมทั้งอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้อื่น ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่ท้องตลาด

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคหรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หมายรวมถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างจับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กรและแนวความคิด

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่เหมือนอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าหรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเรือสำราญจะได้รับบริการต่าง ๆ ควบคู่กันไป เช่น บริการที่พัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับควบคู่กันไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) หมายถึง สินค้าและบริการที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยว หมายรวมถึงส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งในเครื่องบิน อาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร เป็นต้น
2. บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการประกอบอาหาร บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น
3. สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม อาจเป็นประเทศเมือง บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงดงาม

4. บุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ ผู้จัดการ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักบิน เป็นต้น

5. องค์กร เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

6. แนวความคิด เช่น เที่ยวทั่วไทย ซื้อสินค้าหัตถกรรมไทย เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ Visit Thailand year 1987 และ Amazing Thailand 1998-1999 เป็นต้น

จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการบริโภคสินค้าและบริการประกอบกันหลายประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบริโภคควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะหลายประการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป อาทิ มีลักษณะจับต้องไม่ได้ มีความแตกต่างกัน เป็นผลิตภัณฑ์รวม แยกออกจากกันได้ยาก เก็บรักษาไม่ได้ ซื้อมาตามฤดูกาล เป็นต้น ลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ลักษณะเฉพาะที่สำคัญมีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างจับต้องได้ เช่น อาหารที่รับประทานในห้องอาหาร เติงนอนในห้องพัก ถ้า หาดทราย ภูเขา เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น การบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอัครยาชัยไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนต์คลับ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลิน การพักผ่อน การผ่อนคลาย หรือความตื่นเต้น สนุกสนานที่เกิดจากประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จึงเป็นเพียงตัวกลางที่นำไปสู่การได้รับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือนักท่องเที่ยวใช้สิ่งที่จับต้องได้เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น เมื่อจบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์หรือความทรงจำกลับไปบ้านและอาจมีสิ่งจับต้องได้ติดตัวกลับไปบ้านบางชนิด ได้แก่ ภาพถ่ายและของที่ระลึกเท่านั้น

การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการซื้อครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว และจากสาเหตุนี้ นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อได้ ซึ่งก่อให้เกิดข้อดีและข้อจำกัดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

ข้อดี

1. ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจัดจำหน่ายทางกายภาพ คือ ไม่ต้องจัดพาหนะในการขนส่ง ผลิตภัณฑ์เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

ข้อจำกัด

1. จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตมาเก็บไว้เพื่อขายผู้ประกอบการเหล่านี้จึงมักไม่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตใดผู้ผลิตหนึ่ง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีระบบการสำรอง (reservation system) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาในการให้บริการตามมา
3. จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถจัดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองก่อนซื้อได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องจัดทำสื่อหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาทิ โบรชัวร์ (brochure) แผ่นพับ (folder) วีดิทัศน์ ซีดีรอม เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดจินตนาการตลอดจนการพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและสร้างความไว้วางใจ
4. เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่เป็นไปตามภาพลักษณ์ที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวไม่สามารถคืนผลิตภัณฑ์นั้นได้แต่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป และเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการอื่นตลอดจนอาจไปบอกญาติมิตรหรือเพื่อนสนิท ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่มีโอกาสแก้ตัวในครั้งต่อไป ดังนั้น ประสิทธิภาพและความประทับใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากและมีผลต่อการซื้อซ้ำ (repurchase)

2.2 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity)

ผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมาตรฐานในกระบวนการผลิตของโรงงาน ผู้ผลิตสินค้าและการควบคุมคุณภาพสินค้า แต่บริการและแหล่งที่ให้บริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย เช่น โรงแรมแต่ละแห่งจะมีมาตรฐานระดับและรูปแบบของการให้บริการของตนเอง และมาตรฐานของแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ แม้ว่าโรงแรมหรือบริษัทนำเที่ยวจะพยายามให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันแต่ผลิตภัณฑ์ยังคงแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หลายประการ เช่น สภาพภูมิอากาศ พนักงานที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่อาจให้บริการที่มีคุณภาพไม่เหมือนกันในแต่ละวัน เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานการให้บริการจึงมีความสำคัญมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวม (Complementarity)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่าง ๆ ใน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกันเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท เช่น ชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง กีฬาและบันเทิง เป็นต้น หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางจะใช้บริการหลายประเภท เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน ห้องพัก และรถเช่า เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เป็นเครือข่ายต่อเนื่องกัน ปัญหาคุณภาพของการบริการหรือความไม่ประทับใจจุดใดจุดหนึ่งในการเดินทางจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นได้ หรือในทางตรงกันข้าม ความประทับใจบริการจุดใดจุดหนึ่งจะส่งผลดีต่อบริการอื่น ๆ เช่นกัน ตัวอย่างเครือข่ายของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า หากสายการบินลดเที่ยวบินหรือเปลี่ยนเส้นทางการบินไม่เดินทางไปจุดเริ่มต้นหรือเมืองที่เรือสำราญออกเดินทางจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเรือสำราญเพราะปริมาณลูกค้าจะลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนเมืองท่าต่าง ๆ ที่เรือนำชมตลอดเส้นทาง ดังนั้น ความร่วมมือทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความร่วมมือทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตร่วมกัน เช่น การใช้บริการเที่ยวบินจะสามารถใช้บริการจากเรือสำราญได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

2.4 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันได้ยาก (Inseparability)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและแยกออกจากกันได้ยาก เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวว่าจะบริโภคทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากส่วนใดไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเช้าที่อร่อย แต่พนักงานบริการไม่สุภาพ นักท่องเที่ยวอาจไม่กลับมารับประทานอาหารเช้าที่ร้านนั้นอีก เป็นต้น เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ให้บริการต่าง ๆ บุคลากรจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด ทุกคนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่แยกจากกันไม่ได้ยาก ดังนั้น การฝึกอบรมบุคลากรในเรื่องทักษะของการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการจึงมีความสำคัญต่อผลสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2.5 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

จากการที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ในช่วงเวลาสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหารภายใน 2 ชั่วโมง การพักผ่อนใน 1 คืน การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 ชั่วโมง การเดินทางโดยเครื่องบินภายใน 1 ชั่วโมง เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถขายได้ในเวลาที่กำหนด ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถเก็บรักษาเพื่อนำมาขายในวันรุ่งขึ้นเหมือนสินค้าบริการทั่วไปได้ ผู้ประกอบการจะเสียโอกาสทันที ดังนั้น การลดราคาผลิตภัณฑ์จึงมี

ความสำคัญมากในช่วงเวลานี้ เช่น การลดราคาห้องพักหรือค่าพาหนะหลังเวลา 18.00 น. เพื่อให้ขายสินค้าและบริการของวันนั้นได้ดีกว่าที่จะเสียโอกาสและขายไม่ได้เลยในวันนั้น

2.6 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่มีการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonality)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือเมื่อมีเวลาว่างหรือวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางในฤดูฝนรายการนำเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ภูเขาในฤดูหนาว รายการนำเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน เที่ยวบินหรือโรงแรมตากอากาศจะขายได้มากในช่วงวันหยุด เป็นต้น การลดราคา การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงนอกฤดูกาล เช่น การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ การให้บริการจัดสัมมนา ฝึกอบรม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการตามฤดูกาลด้วยเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ตลอดปี

2.7 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย (Parity) ผลลัพธ์

ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น รูปแบบการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ รายการอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งที่พักแรม เป็นต้น รูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต

การลอกเลียนแบบผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาและธุรกิจที่อยู่รอดได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลลัพธ์ (product differentiation) และระดับของคุณภาพของการให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้การใช้รายการสะสมคะแนน (ไมล์) ในแต่ละรายการเดินทางจะช่วยสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปหลายประการ

ระดับของผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปควรมีการกำหนดความคาดหวังหรือประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงควรมีการกำหนดระดับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์เช่นกัน ระดับของผลลัพธ์ (product levels) ทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ผลลัพธ์หลัก

2. ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก
3. ผลิตภัณฑ์สนับสนุน
4. ผลิตภัณฑ์ควบ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

ผลิตภัณฑ์หลักเป็นประโยชน์หลัก (core benefit) หรือบริการหลัก (core service) ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือการให้ที่พักแรมและพักผ่อน ผลิตภัณฑ์หลักของสายการบินคือการขนส่งผู้โดยสารจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทนำเที่ยว คือ รายการนำเที่ยวที่หลากหลาย เป็นต้น

การพิจารณาผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวจึงเป็นการตอบคำถามที่ว่า “ลูกค้าต้องการซื้ออะไร” ซึ่งนักการตลาดควรพยายามคำนึงถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในการขายมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการที่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยประโยชน์ที่เป็นประสบการณ์ บรรยากาศ การผ่อนคลาย ความสนุกสนาน และการฉลองในโอกาสพิเศษมากกว่าคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Product)

ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกเป็นสินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อให้สามารถอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หลักได้อย่างสะดวก เช่น โรงแรมระดับดีจะมีการให้บริการลงทะเบียนเข้าพัก (check in) และการแจ้งออกจากห้องพัก (check out) ด้วยความสะดวกรวดเร็ว บริการโทรศัพท์ในห้องพัก บริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมและทั้งในห้องพัก บริการขนส่งสัมภาระ และบริการจอดรถแก่แขกผู้มาพัก หรือโรงแรมระดับประหยัดจะมีบริการลงทะเบียนเข้าพัก การแจ้งออกจากห้องพัก และโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมายและบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ

3. ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Product)

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกควบคู่กันไป แต่ไม่จำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์สนับสนุนเสมอไป กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หลักและทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น โรงแรมระดับดีที่ต้องการดึงดูด

นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ มักเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สนับสนุน อาทิ ศูนย์ธุรกิจ (Business Center) บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ บริการเครื่องโทรสารในห้องพัก การตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ เมนูพิเศษในห้องอาหาร ชุดเครื่องใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์สนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ คุณภาพ ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ตัวอย่างเช่น โรงแรมไฮแอท (Hyatt Hotel) จัดบริการชุดเครื่องใช้ในห้องน้ำอย่างครบครัน ประกอบด้วย สบู่หลายประเภท แชมพู และครีมนวด ครีมทาผิว เป็นต้น โรงแรมรีเจนท์ (Regent Hotel) จัดบริการน้ำส้มคั้นในทุกห้องอาหารของโรงแรม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างผลิตภัณฑ์สนับสนุนเพื่อสร้างความแตกต่างหรือเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นความมั่นใจว่าสามารถให้บริการผลิตภัณฑ์สนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สนับสนุนที่ไม่มีคุณภาพจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ภาพลักษณ์มากกว่าผลดี

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับหรือมีประสบการณ์ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์สนับสนุน ซึ่งหมายรวมถึง ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ บรรยากาศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและระบบการให้บริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการใช้บริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า

ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักการตลาดควรกำหนดผลิตภัณฑ์หลักเพื่อเป็นเป้าหมายของธุรกิจ กำหนดผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้สะดวกขึ้น กำหนดผลิตภัณฑ์สนับสนุนเพื่อช่วยเสริมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนในตลาด และกำหนดผลิตภัณฑ์ควบเพื่อช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสู่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม ผลิตภัณฑ์หรือบริการควบที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ควรกล่าวถึง มีดังนี้

1. **ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ (Accessibility)** ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการมีความสำคัญต่อผลสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า โรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โมเต็ล (motel) มักตั้งอยู่บริเวณริมทางหลวง ใกล้ย่านธุรกิจกลางเมืองเพื่ออำนวยความสะดวกในการที่ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการ ร้านอาหารมักตั้งอยู่ในบริเวณที่รถยนต์เข้าถึงได้ง่าย และบริษัทนำเที่ยวมักตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้า เป็นต้น

2. **บรรยากาศ (Atmosphere)** บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น การตกแต่งห้องอาหารทั้งภายใน

และภายนอกที่ควรเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยทั่วไปลูกค้าสามารถสัมผัสบรรยากาศของธุรกิจได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ในแต่ละมิติของบรรยากาศ ได้แก่

2.1 มิติของการมองเห็น เช่น การใช้สี ขนาดและรูปร่างของสถานที่และสิ่งตกแต่ง ความสว่างของห้องพัก ห้องอาหาร เป็นต้น

2.2 มิติของการได้ชิม เช่น รสชาติของอาหาร เป็นต้น

2.3 มิติของการได้กลิ่น เช่น กลิ่นหอมต่าง ๆ หรือกลิ่นสดชื่นของห้องพัก และห้องน้ำ เป็นต้น

2.4 มิติของการได้ยิน เช่น ระดับเสียงดนตรีในห้องอาหารควรค่อนข้างเบา ระดับเสียงในดีสก์เคคควรมีเสียงดังและเร้าใจ เป็นต้น

2.5 มิติของการสัมผัส เช่น ความเรียบ ความนุ่มของที่นอน อุณหภูมิที่พอเหมาะ เป็นต้น

มิติทั้ง 5 ของบรรยากาศก่อให้เกิดสัมผัสที่ 6 คือ ความรู้สึก เช่น ความอ่อนโยนของบรรยากาศ การต้อนรับด้วยไมตรีจิต เป็นต้น

ตัวอย่างธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ควรพิจารณาการจัดบรรยากาศให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาทิ

- ร้านอาหารเม็กซิกันควรใช้สีสดใส ดนตรีประกอบที่เร้าใจ สนุกสนาน พนักงานแต่งกายแบบเม็กซิกัน
- โรงแรมตากอากาศควรตกแต่งบรรยากาศเข้ากับธรรมชาติ เน้นความสดชื่นของธรรมชาติ ใช้วัสดุธรรมชาติตกแต่งภายใน
- โรงแรมในเมืองตกแต่งภายในเน้นศิลปะแบบท้องถิ่น
- ร้านอาหารจานด่วนควรตกแต่งภายในให้มีบรรยากาศเป็นกันเอง สะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหาร เป็นต้น

3. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและระบบการให้บริการ (Customer Interaction with the Service Delivery System) โดยทั่วไปลูกค้าจะปฏิสัมพันธ์กับระบบการให้บริการ 3 ระยะ คือ (1) ระยะแนะนำ (2) ระยะบริโภค และ (3) ระยะสิ้นสุด ในระยะแนะนำ ลูกค้าจะเริ่มสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบสถานที่ให้สะดวกและง่ายต่อการสอบถามจะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก และการให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการที่ดีที่สร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้า เช่น ร้านอาหารแนะนำอาหารพิเศษหรืออาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจัดทำเป็นอาหารว่างหรืออาหารแนะนำที่มีขนาดเล็กเพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองรับประทานก่อน

ในระยะบริโภค เป็นระยะที่ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ที่จัดไว้ การออกแบบสถานที่และระบบการบริการควรจัดให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยว หรือนักธุรกิจ นอกจากนี้แผนผังและป้ายบอกทางที่ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้า

ทราบถึงความหลากหลายของบริการที่มีอยู่และช่วยทำให้สะดวกในการค้นหาเมื่อต้องการใช้บริการ

ในระยะสิ้นสุด เป็นระยะที่ลูกค้าสิ้นสุดการใช้บริการและพร้อมที่จะเดินทางกลับ เช่น โรงแรมจำเป็นต้องจัดพนักงานการเงินและพนักงานขนสัมภาระไว้เพื่อช่วยเหลือแขกผู้มาพักเมื่อต้องการคืนห้องพัก การบริการที่เตรียมไว้ควรครอบคลุมรายละเอียด แม้แต่เรื่องเล็กน้อยจะช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ เช่น การจัดให้มีตะกร้าผลไม้ในห้องพัก โต๊ะเขียนหนังสือสำหรับผู้มาพักในโรงแรม รายการภาพยนตร์ที่มีให้เลือกในเครื่องบิน บริการข้อมูลข่าวสาร การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นพิเศษ เป็นต้น

3.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการใช้บริการ (Participation) การจัดบริการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการใช้บริการช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มคุณภาพการบริการและลดค่าใช้จ่ายได้ เช่น การจัดบริการอาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ การจัดตู้นิตริภัยไว้ในห้องพักเพื่อให้ลูกค้าเก็บของมีค่าของตนเอง การจัดอาหารแบบบุฟเฟต์ เช่น สลัดบาร์ การจัดเครื่องปรุงไว้บริการตนเอง เป็นต้น สิ่งสำคัญ คือ ธุรกิจในอนาคตต้องกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพราะลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพงกว่าย่อมคาดหวังการบริการที่ดีกว่า หรือบริการที่มีให้เลือกมากกว่า

3.2 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า (Customer Interaction with other Customers) ธุรกิจในอนาคตต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยวควรเอาใจใส่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าคนละประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยวไม่ควรจัดนักท่องเที่ยวอิสระที่ชอบท่องเที่ยวเอง (foreign independent tourist :FIT) ให้เดินทางไปกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม (group inclusive tourist : GIT) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ FIT ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือโรงแรมที่มีลูกค้าหลายระดับควรแยกส่วนที่พักและบริการตามประเภท และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบในแต่ละส่วน เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นการบริการเป็นส่วนใหญ่ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีการฝึกอบรมบุคลากรที่ให้บริการที่ถูกต้อง ถูกเวลา และประทับใจ มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี (กลยุทธ์การตลาดในอนาคตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 161 – 170)

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดคือ แนวคิดทางการตลาดที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ 4 ส่วน ซึ่งหากนักการตลาดมีความต้องการจะปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นักการตลาดจะสามารถเลือกปรับส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ส่วนใดส่วนหนึ่งได้ และอีกแนวคิดคือ แนวคิดทางการท่องเที่ยวที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมประกอบด้วยส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ส่วน ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความต้องการจะปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการควรเลือกปรับส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ส่วนใดส่วนหนึ่งใน 5 ส่วนนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components) ตามแนวคิดทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคลากร องค์กร และแนวความคิดที่นำเสนอแก่ตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ทฤษฎีการตลาดอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (product components) 4 ส่วนคือ

การออกแบบพื้นฐาน (Basic Design) การออกแบบพื้นฐานเป็นการออกแบบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบขนาด รูปร่างและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ร้านอาหาร สวนสนุก เครื่องบิน เรือสำราญ เป็นต้น

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหมายถึง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นในสถานที่หรือบริเวณที่มีการท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศในและภายนอกของโรงแรมตากอากาศ (resort) โรงแรม ร้านอาหาร สถาบันบันเทิง เป็นต้น

ส่วนของบริการ (The Service Element) ส่วนของบริการหมายถึง จำนวน ทัศนคติ และบุคลิกภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า และรวมถึงการพัฒนาและการฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้ด้วย

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (Branding) การกำหนดตราผลิตภัณฑ์หมายถึง การระบุหรือกำหนดชื่อ ภาพลักษณ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ต้องได้มาจากการสังเคราะห์ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

ตัวอย่างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดทางการตลาดปรากฏตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 4 ตัวอย่างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดทางการตลาด

ส่วนประกอบหลัก	โรงแรม	สายการบิน	พิพิธภัณฑ์
1. การออกแบบผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้ง - ขนาดของอาคาร - ขนาดห้องพัก - สิ่งอำนวยความสะดวก - การตกแต่ง - การจัดระบบไฟ - การออกแบบห้องพักอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - เส้นทางบิน - ความถี่ในการบิน - ประเภทของเครื่องบิน - ขนาดของเครื่องบิน - ขนาดที่นั่งและพื้นที่ใช้สอย - การตกแต่ง - บริการอาหารและเครื่องดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบอาคาร - ขนาดของอาคาร - สิ่งอำนวยความสะดวก - ประเภทของสิ่งที่เก็บรวบรวมไว้แสดง - ขนาดของสิ่งที่เก็บรวบรวม - การตกแต่งตู้โชว์
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยากาศ - สภาพแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหาร - การจัดการ - บรรยากาศในเครื่องบิน 	<ul style="list-style-type: none"> - น่าสนใจ - น่าตื่นเต้น - สมัยใหม่
3. ส่วนของบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนบุคลากร - ทักษะคติของบุคลากร - เครื่องแบบ - การฝึกอบรม 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนบุคลากร - ทักษะคติของบุคลากร - เครื่องแบบ - การฝึกอบรม 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนบุคลากร - ทักษะคติของบุคลากร - เครื่องแบบ - การฝึกอบรม
4. ตราผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ไฮแอท - ฮิลตัน - ดุสิตธานี - โอเรียนเต็ล 	<ul style="list-style-type: none"> - ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล - บางกอกแอร์เวย์ - เคแอลเอ็ม - บริติสแอร์เวย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูฟวร์ (Louvre) - เมโทรโพลิเทน (Metropolitan) - เทท แกลอรี (Tate Gallery)

เนื่องจากการกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จึงขอกล่าวรายละเอียดของเรื่องนี้ในเรื่องที่ 4.2.2 ต่อไป

นอกจากนี้แนวทางการจัดการตลาดสมัยใหม่จะเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมักพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง เช่น บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรม แหล่งประวัติศาสตร์หรือแหล่ง

ท่องเที่ยวแบบผจญภัย โรงแรมจะมีการให้บริการลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มต้องการจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม หรือจัดเลี้ยง เป็นต้น

2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวม (Components of the Overall Tourism Products) ตามมุมมองของนักท่องเที่ยว

หากพิจารณาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการคำนึงประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มหรือหมู่ของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้รวมกันที่เกิดขึ้นในลักษณะกิจกรรม ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการสิ้นสุดของการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมดจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ตนเองแสวงหาและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการพิจารณาส่วนประกอบทั้งหมด

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 5 ส่วน คือ

2.1 แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1.1 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ น้ำ พืชพันธุ์ และสัตว์ป่า เช่น ภูเขา หุบเขา เกาะ ชายหาด แม่น้ำลำธาร ทะเลสาบ เป็นต้น

2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ สวนพักผ่อนหย่อนใจ สวนสนุกรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.3 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาล ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ศาสนา ศิลปะ ดนตรี รวมทั้ง พิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

2.1.4 แหล่งท่องเที่ยวทางสังคม เช่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การได้พบปะสังสรรค์ในงานรื่นเริงต่าง ๆ เป็นต้น

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีหลายประเภทและมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการนำเที่ยวจึงพิจารณากำหนดรายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมในแต่ละครั้งของการเดินทาง โดยควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการก็เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวเพราะมีผลให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างและเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่
สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการประกอบด้วย

2.2.1 ที่พักแรม ได้แก่ โรงแรม โรงแรมตากอากาศ คอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์
เรือนแรม แคมป์ เกสต์เฮ้าส์ ที่พักของเยาวชน เป็นต้น

2.2.2 ภัตตาคาร ร้านอาหาร คาเฟ่ ผับ บาร์ ซึ่งมีบริการตั้งแต่ราคาถูกถึงราคา
แพง

2.2.3 บริการการเดินทางในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถประจำทาง รถยนต์
แท็กซี่ รถเช่า จักรยาน เป็นต้น

2.2.4 ร้านค้าปลีก เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว ร้านขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

2.2.5 กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น กีฬา ล่องแก่ง ว่ายน้ำ พายเรือ เป็นต้น

2.2.6 บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ซักรีด ตำรวจท่องเที่ยว ที่แลกเงิน ศูนย์
ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกบางครั้งก็เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น โรงแรมที่มีความ
สวยงามทำให้นักท่องเที่ยวต้องการไปพักค้าง เป็นต้น

2.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อ
ค่าใช้จ่าย ความสะดวก และความเร็วที่นักท่องเที่ยวไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงสิ่ง
ต่อไปนี้

2.3.1 ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน รางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ สถานีรถ
ประจำทาง เป็นต้น

2.3.2 พาหนะประจำทาง ได้แก่ รถประจำทาง รถไฟ เรือข้ามฟาก เป็นต้น

2.3.3 ปัจจัยการดำเนินการ เช่น เส้นทางเดินรถ ความถี่ของการให้บริการ ราคา
ตั๋ว เป็นต้น

2.3.4 กฎระเบียบของราชการในการควบคุมพาหนะและการขนส่ง

2.4 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทศนคติและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อ
แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับประสบการณ์ที่
คาดหวังว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วยให้บรรลุผล

2.5 ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในทางการตลาด ราคาเป็นส่วนหนึ่งใน
ส่วนประกอบทางการตลาด แต่นักท่องเที่ยวมองว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก
ราคาแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง พักค้าง
และร่วมกิจกรรมที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมี

หลายรูปแบบ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ช่วงเวลา และระยะทางที่เดินทาง

กล่าวโดยสรุป ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ส่วน เปรียบเสมือนมุมมองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 172 – 175)

ความหมายและความสำคัญของราคาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและกำไร เพราะเมื่อนำปริมาณขายของสินค้าและบริการคูณกับราคาของสินค้าและบริการนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำรายได้ลบด้วยต้นทุนผลลัพธ์ก็คือกำไร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

ความหมายของราคา

ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามที่ตกลงไว้กับผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวประเมินว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคานักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ

คุณค่า (value) หมายถึง ผลของการประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจมาก รู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่งมหัศจรรย์ของโลกแล้วรู้สึกประทับใจ ตื่นตา ตระหนักในคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ความสำคัญของราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจ ส่วนองค์ประกอบตัวอื่น อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จัดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น เมื่อลูกค้ายอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ดี ทำให้ธุรกิจมีรายได้และกำไร และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย ราคาจึงมีความสำคัญ ดังนี้

1. ราคามีความสำคัญต่อธุรกิจ ราคามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้

1.1 ราคามีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย การตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้มาก ส่งผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

1.2 ราคามีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันและสร้างส่วนครองตลาด ธุรกิจสามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ เช่น การลดราคาห้องพักของโรงแรมในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องอาหารของโรงแรมให้ส่วนลดค่าอาหาร 10% ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจมียอดขายสูงและมีส่วนครองตลาดเหนือคู่แข่งได้

1.3 ราคามีผลกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาด เช่น การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงส่วนลดต่าง ๆ ในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ หรือ การตั้งราคาต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.4 ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ขายในกรณีที่ต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลงไป อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าอาจไม่ยอมรับ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ขายจึงจำเป็นต้องระมัดระวังต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมหรือไม่ หรือจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นแทน

2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม กลไกของราคาและการแข่งขันด้านราคา จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพ และอาจเป็นตัวกำหนดทิศทางการลงทุนของธุรกิจได้ เช่น การกำหนดราคารายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งจะแตกต่างกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และใช้ราคาดังนั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งเพื่อจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ของบริษัทให้เหมาะสม เช่น การจ้างมัคคุเทศก์ การจัดรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม การเช่ารถทัวร์นำเที่ยว และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น เมื่อมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับต้นทุนในการจัดสรรทรัพยากรแล้วก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้และกำไร และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมได้

ความสัมพันธ์ของราคากับส่วนประสมการตลาดอื่น

1. **ราคากับผลิตภัณฑ์** ราคาและผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะ ดังนี้

1.1 การกำหนดราคาขึ้นกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า เช่น โรงแรมระดับ 4 ดาวจะมีราคาห้องพักสูงกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นต้น

1.2 กำหนดราคาขึ้นกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาได้ เช่น เที่ยวบินแต่ละเที่ยวถ้ามีที่นั่งว่าง สายการบินก็จะเสียประโยชน์ไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายในเที่ยวบินต่อไปได้ เหมือนสินค้าประเภทอื่นที่สามารถเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเหมือนกันก็ตาม เช่น นักท่องเที่ยวสองคนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย รายการนำเที่ยวรวมทั้งบริษัทที่ทั้งสองคนจะได้รับอาจแตกต่างกันก็ได้ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้เองที่ทำให้การกำหนดราคาแตกต่างกันออกไป

1.3 การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน อาจกระทำได้โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (product differentiation) เพื่อจูงใจลูกค้าให้ยอมรับในราคาที่ต่างกันได้ เช่น ราคาห้องพักของโรงแรมโอเรียนเต็ลจะสูงกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะด้วยเหตุผลที่โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าโรงแรมอื่นในเรื่องของการให้บริการที่เป็นเลิศ และเป็นโรงแรมที่มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั่วโลกเคยมาพักแล้ว เป็นต้น

1.4 การกำหนดราคาขึ้นกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เช่น บริษัททัวร์ที่จัดนำเที่ยวต่างประเทศ (outbound) บางบริษัทจะตั้งราคาของรายการนำเที่ยวเหมาจ่าย (package tour) ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวกันต่างจากบริษัทอื่นเพื่อแบ่งระดับของลูกค้า เป็นต้น

2. **ราคากับการจัดจำหน่าย** ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี เช่น การขายตรง หรือขายผ่านเอเยนต์ ทำให้การกำหนดราคามีความแตกต่างกัน ทั้งนี้การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่ต้องให้กับคนกลางในรูปของส่วนลดหรือค่านายหน้า และต้องเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ เช่น การจำหน่ายตั๋วเครื่องบินจะมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง เพื่อความสะดวกของลูกค้าและช่วยเพิ่มยอดขายให้กับแต่ละสายการบิน ดังนั้น การกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินต้องคำนึงถึงต้นทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดที่จะให้กับตัวแทนแต่ละแห่งด้วย เป็นต้น

ราคากับการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดก็ตามไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล เป็นต้นทุนของ ธุรกิจทั้งสิ้น แต่เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ เช่น การโฆษณาของบริษัท นำเที่ยว การให้คูปองส่วนลดค่าห้องพัก ค่าอาหารของโรงแรมและภัตตาคาร เป็นต้น (กลยุทธ์ การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 203 – 205)

ทำเลที่ตั้งทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว คือ ทำเลที่ตั้ง (location) โดยเฉพาะธุรกิจที่ตลาดหรือลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาเพื่อซื้อหา ผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจต้องจัดตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเข้าถึงได้ของลูกค้า สำหรับร้านค้าปลีกมีคำกล่าวที่ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านค้าปลีกมี 3 ประการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้ง และทำเลที่ตั้ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งมีความสำคัญ และไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับการเลือก ทำเลที่ตั้งของแต่ละธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้งที่ดีของโรงแรมระดับห้าดาวจะแตกต่างจากทำเลที่ตั้ง ของเกสต์เฮาส์ ทำเลที่ตั้งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยแต่ละธุรกิจจะมี คุณลักษณะของทำเลที่ตั้งของตนเอง

โดยทั่วไป ขั้นตอนในการเลือกทำเลที่ตั้งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การทำความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (understanding the marketing strategy and target market of the company)
2. การวิเคราะห์พื้นที่ระดับภูมิภาค (regional analysis)
3. การเลือกพื้นที่ในภูมิภาค (select an area within that region)
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง (choose individual sites)

ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้ง

1. การทำความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เป็น การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการและกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจมุ่งมันจะให้บริการ เช่น โรงแรมระดับห้าดาวที่มุ่งให้บริการกลุ่มนักธุรกิจและผู้เดินทางโดยเครื่องบิน จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ ใจกลางศูนย์กลางธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับโรงแรมระดับกลางที่มุ่งให้บริการค่างแรม แก่นักเดินทางหรือพนักงานขายสินค้าที่ไม่ได้ต้องการความหรูหราสะดวกสบายมากนัก ซึ่ง ต้องการเพียงสถานที่สำหรับพักผ่อนในระหว่างการเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยว โรงแรม เหล่านี้มักจะตั้งอยู่ในบริเวณทางผ่านหรือริมถนนที่มุ่งสู่เมืองและไม่ไกลจากศูนย์กลางธุรกิจ

เท่าใดนัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งก็เหมือนกับการตัดสินใจอื่น ๆ ทางการตลาดที่ไม่สามารถแยกจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

2. การวิเคราะห์พื้นที่ในระดับภูมิภาค จะเกี่ยวข้องกับการเลือกพื้นที่ทางการตลาดทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มของโรงแรมกลุ่มหนึ่งที่ต้องการขยายธุรกิจไปสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมุ่งเป้าหมายหลักไปสู่เมืองใหญ่ ๆ ได้แก่ สิงคโปร์ กรุงเทพฯ กัวลาลัมเปอร์ และจาร์กาต้า ซึ่งกลุ่มของโรงแรมจะไปตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ ๆ เหล่านี้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคนั้น ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกพื้นที่ในระดับภูมิภาคจะมีความสำคัญเพราะการที่ธุรกิจจะเลือกภูมิภาคใดนั้นจะต้องวิเคราะห์จนมีความมั่นใจได้ว่าภูมิภาคนั้นมีอุปสงค์ที่มั่นคงและเพียงพอที่จะรองรับธุรกิจได้หรือไม่ พื้นที่ที่มีการเติบโตด้วยฐานทางเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมที่หลากหลายจะเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจเนื่องจากจะมีความมั่นคงเพียงพอ หากมีการล้มเหลวในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งก็จะมีผลกระทบไม่มากสำหรับอุตสาหกรรมอื่น

3. การเลือกพื้นที่ในภูมิภาค หลังจากที่ได้เลือกพื้นที่ในระดับภูมิภาคแล้ว ธุรกิจจะทำการเลือกพื้นที่ภายในภูมิภาคนั้น เนื่องจากการเลือกพื้นที่ในระดับภูมิภาคนั้นเป็นการเลือกพื้นที่ในมุมกว้างโดยมองในภาพรวมของภูมิภาค เมื่อจะเลือกทำเลที่ตั้งทางธุรกิจเพื่อดำเนินการแล้วจะต้องมองในมุมลึกของพื้นที่เหล่านั้น อันได้แก่ การพิจารณาทางประชากรศาสตร์ (demographic) และคุณลักษณะทางจิตวิทยา (psychographic characteristics) ของพื้นที่ โดยจะมีการประเมินการแข่งขันและความเป็นไปได้ในการเติบโตของพื้นที่ที่แตกต่างกันนั้น ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ของพื้นที่ที่น่าสนใจที่สุดภายในภูมิภาคที่พิจารณา

4. การเลือกทำเลที่ตั้ง ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ได้พื้นที่ที่สนใจแล้ว คือ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าทำเลที่ตั้งนั้นมีความเป็นไปได้ในการกระตุ้นอุปสงค์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น สำหรับธุรกิจโรงแรมทำเลที่ตั้งจะอยู่ภายในพื้นที่ที่เป็นใจกลางธุรกิจ ที่ประกอบด้วยสนามบิน ที่พักอาศัย ร้านค้าปลีกและแหล่งธุรกิจ ซึ่งความสามารถในการกระตุ้นอุปสงค์ของลูกค้าจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจต้องมีรายละเอียดของลูกค้าในพื้นที่นั้นอย่างเพียงพอ นอกจากการพิจารณาความสามารถในการกระตุ้นอุปสงค์แล้ว ธุรกิจต้องพิจารณาคู่แข่งขันทางธุรกิจ หากมีอุปทานที่มากพอแล้วพื้นที่นั้นอาจไม่น่าสนใจ แต่การที่มีอุปทานมากก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ไม่ดีเสมอไป หรือกรณีของธุรกิจภัตตาคาร หากพื้นที่นั้นมีภัตตาคารจำนวนมากอาจเป็นผลดีในแง่ที่ทำให้ลูกค้ารู้แหล่งของภัตตาคารว่าพื้นที่นั้นมีภัตตาคารให้เลือกมากซึ่งส่งผลให้มีความนิยมในพื้นที่นั้น ๆ มากขึ้น นอกจากนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงได้ของทำเลที่ตั้งทางธุรกิจ เช่น ที่จอดรถ ความสามารถในการมองเห็นได้ของที่ตั้ง เป็นต้น

ในการเลือกทำเลที่ตั้งจะมีปัจจัยในการพิจารณาจำนวนมาก การตัดสินใจเลือกจะเป็นลักษณะของการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (multi-criteria decision-making) ดังนั้น เมื่อทำการเลือกทำเลที่ตั้งต้องรวบรวมรายละเอียดของทำเลที่ตั้งที่เป็นไปได้ กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา และให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะโรงแรมและภัตตาคาร ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของธุรกิจ (กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 267 – 268)

องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

1. องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนประสมย่อยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยบุคคล
- การส่งเสริมการขาย

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ โดยมีผู้สนับสนุนชัดเจน เป็นวิธีสื่อสารที่สามารถเร่งสร้างความสนใจได้ดีจากการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา และเข้าถึงประชาชนได้มาก การใช้วิธีโฆษณาสู่สาธารณชนจะเป็นการแสดงว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นมีมาตรฐานเดียวกันและมีความถูกต้องตามกฎหมาย การซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ทั่วไปและเป็นเรื่องที่ยอมรับของสังคม การโฆษณาช่วยให้ผู้ขายสามารถจะย้ายสารได้หลายครั้ง และกล่าวถึงข้อดีเกี่ยวกับขนาดกิจการ การได้รับความนิยมนตลอดจนความสำเร็จของผู้ขาย

การโฆษณาอาจใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว เช่น โรงแรมโฆษณาเน้นบรรยากาศความหรูหรา ร้านอาหารเน้นความอบอุ่นเป็นกันเองแบบครอบครัว เป็นต้น และใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการขายแบบรวดเร็วระยะสั้น เช่น โฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นพิเศษเฉพาะวันสำคัญวันเดียว เป็นต้น การโฆษณาสามารถเข้าถึงมวลชนผู้ซื้อที่อยู่กระจัดกระจายในขอบเขตพื้นที่กว้างขวางได้รวดเร็ว โดยใช้ต้นทุนในการเข้าถึงต่ำ เมื่อคำนวณเป็นรายบุคคล

ข้อจำกัดของการโฆษณาอยู่ที่การใช้สื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และเป็นการสื่อสารทางเดียวที่โต้ตอบไม่ได้ จึงมีอิทธิพลในการจูงใจไม่ดีเท่าการใช้พนักงานขาย ผู้รับสารโฆษณาโดยมากจะขาดความใส่ใจและไม่สนใจตอบสนอง เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way

communication) และที่สำคัญคือ วิธีการโฆษณาส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งนักศึกษาสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตอนที่ 7.2

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างองค์กร เช่น บริษัทท่องเที่ยว กิจการโรงแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์และประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนในสังคมท้องถิ่น ที่เป็นลูกค้า และที่เป็นพนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันอันจะนำไปสู่การสนับสนุนกิจกรรมดำเนินงานขององค์กร ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาได้ดีกว่าวิธีโฆษณา และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชน (ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า) ที่หลีกเลี่ยงพนักงานขายและสื่อโฆษณา สารที่สื่อออกไปจะอยู่ในรูปของการนำเสนอข่าว (news) มากกว่าจะเป็นการสื่อที่มุ่งผลในการขาย กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในกิจการและผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกับการโฆษณา

ในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์พร้อมกับการโฆษณา โดยมีเป้าหมายในการดึงดูดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสาระที่นำเสนอพร้อมกับพยายามสอดแทรกเรื่องโฆษณาให้รู้จักผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมตลาดยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานโดยกิจการขนาดใหญ่ เช่น บริษัทการบิน และกลุ่มโรงแรมชั้นนำขนาดใหญ่มาตรฐานสากล ฯลฯ ซึ่งมีแนวโน้มทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับส่วนประสมอื่นในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักศึกษาจะได้ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในตอนี้ 7.3

1.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุดในการกระตุ้นการตอบสนองของบุคคลให้เกิดความพอใจ เชื่อใจ และเกิดการซื้อขึ้น พนักงานขายเป็นตัวแทนของบริษัทที่สามารถชี้แจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือรู้สึกว่าคุณกับจำนวนเงินที่จะเสียไปและช่วยให้ผู้ซื้อนั้นตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ข้อได้เปรียบที่สำคัญคือ การได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้ต่างฝ่ายสามารถสังเกตเห็นปฏิกิริยาและเข้าใจความต้องการของอีกฝ่ายได้ จึงช่วยให้มีการปรับทำที่ที่เหมาะสมต่อกันได้เร็ว พนักงานขายยังสามารถใช้โอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้หลายรูปแบบ ทั้งในแบบผู้ขาย-ผู้ซื้อ และสัมพันธ์ภาพฉันมิตรในระยะยาว นอกจากนี้ วิธีการขายโดยบุคคลตามปกติจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นต้องฟังและต้องให้คำตอบแม้ว่าจะเป็นคำตอบปฏิเสธที่สุภาพก็ตาม

วิธีการใช้พนักงานขายแม้จะได้ผลดีในการส่งเสริมการตลาด แต่บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก เพราะกลายเป็นภาระการลงทุนต่อเนื่องในระยะยาว เริ่มตั้งแต่การว่าจ้าง ฝึกอบรม จัดสวัสดิการผลประโยชน์ตอบแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อรักษาและพัฒนาบุคลากรไว้ ขณะที่การโฆษณามีค่าใช้จ่ายขึ้นลงโดยกำหนดได้ตามจำนวนครั้ง ซึ่งนักศึกษาจะได้ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในตอนี้ 8.1

1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น ตัวอย่าง เช่น การใช้คูโปง การจัดประกวด การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น ลักษณะเด่นของวิธีการส่งเสริมการขาย คือ การที่สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลที่ช่วยนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมากจะมีการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้มีการซื้อโดยให้เป็นสิ่งล่อใจ หรือผลประโยชน์ที่เป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ซื้อหรือใช้บริการ และที่สำคัญคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นการ เชิญชวนโดยเสนอรางวัลตอบแทนผู้ที่ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว

การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นโดยอาศัยกิจกรรมที่จำแนกตาม กลุ่มเป้าหมาย คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้กับ ตัวแทนจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้กับพนักงานขาย บริษัทนิยมใช้กิจกรรม ส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว หรือกระตุ้นการซื้อจำนวน มากในเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตามวิธีนี้ตามปกติจะให้ผลดีภายในเวลาจำกัด และใช้ไม่ได้ผล สำหรับการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว : 281 – 283)

Philip Kotler (1994) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542. 312-314) ได้กล่าวแนวความคิดที่ เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542.. 312-314) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบ พิจารณา ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึง พอใจ ให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้ามีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) คือ คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็น ต้น ทุกทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความ พยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัว

เงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้าปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการและทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจ และการก่อปฏิภิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทาง E-mail

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกฝน และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Processes) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็น การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

(ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ฅฤท้ย กุลหา : 8-9)

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ฤทษฏีส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์แจเป็นสิ่งที่จะต้องได้ และจะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่ เหมาะสม

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

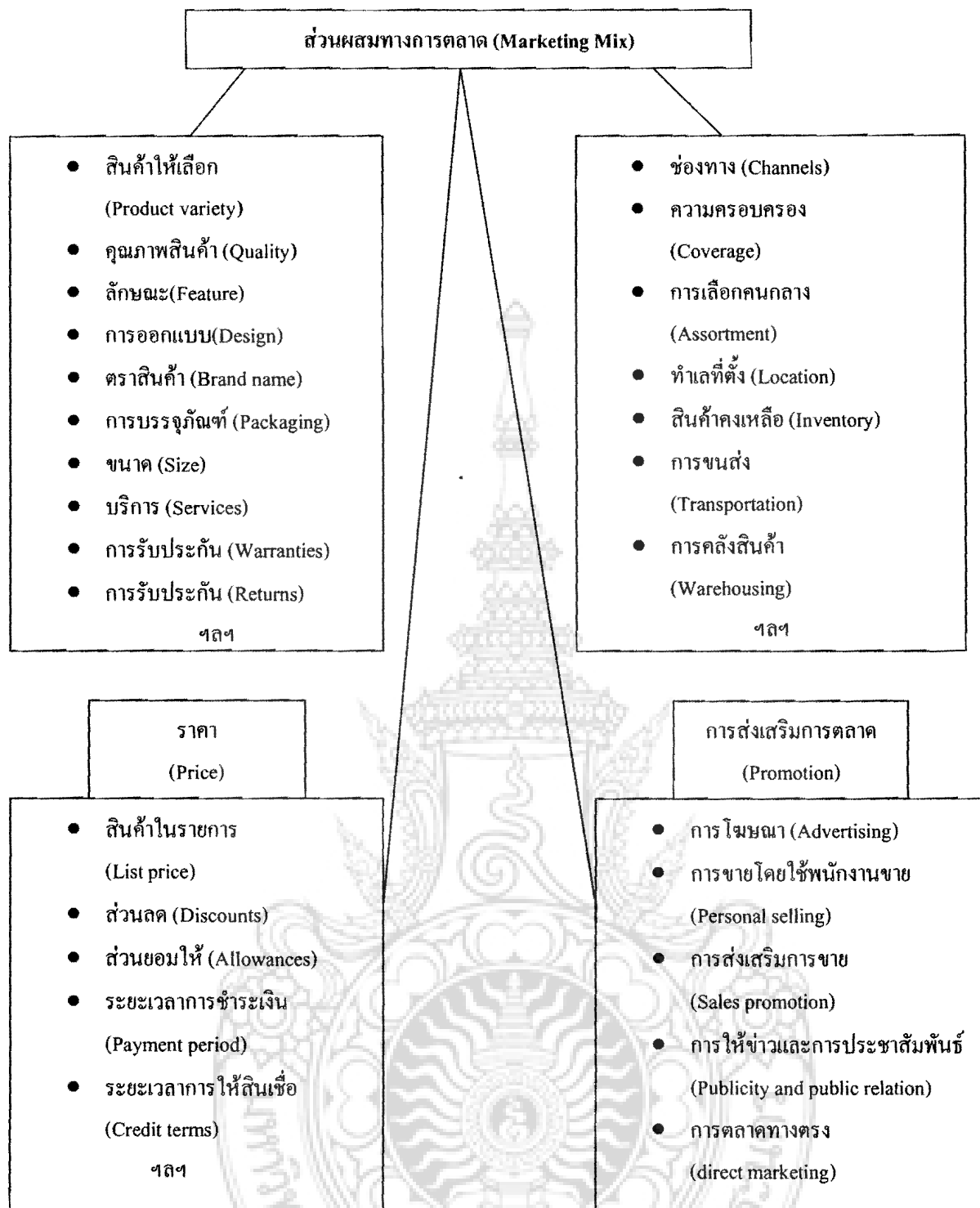
4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

(1) การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร





ภาพที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler, Philip (1994). Marketing Management. (10 th ed). New Jersey : Prentice-Hall International Inc, 2000.

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546) ได้กล่าวทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ประกอบไปด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการนอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Services), ราคา (Price), สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบไปด้วย

- บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ได้บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ(The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

- บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น คุณค่าเพิ่ม ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

- บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าว่าคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสูงกว่าราคาของมัน (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของบริษัท (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

- ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ที่คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงให้ความรู้ในตัวสินค้าและบริการ อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดจำหน่ายงานขาย(Sales force Management)

3. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจมีการจ่ายเงินหรือไม่จ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand image or Corporate image)

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2)การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเครื่องมือขายไปใช้ และ เทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและเป็นการช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัท และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่ม ความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถเป็นไปได้ด้วยดี

ด้านบุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่แยกออกจากกันไม่ได้ ที่เรียกว่า Inseparability บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ ต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาในสองด้านคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมสิทธิ์ ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณา ถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) คือภาพลักษณ์หรือสิ่งที่มีผู้บริโภครู้สึกสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า)

2.4 แนวคิดการบริหารจัดการ

Adriana (อ้างในเดชา ใต้สูงเนิน. 2543) ได้กล่าวแนวความคิดการจัดการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจให้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ได้อย่างมากถ้าการท่องเที่ยวมีการจัดการและการบริหารที่ดี ก็จะสามารถใช้พื้นที่ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้โดยไม่ได้ทำให้มันเสื่อมโทรมลง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการวางแผนนโยบายที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและเหตุผลของคนในท้องถิ่น เพื่อให้ได้ให้การส่งเสริมในระดับชาติ นโยบายควรเจาะจงไปในแต่ละด้านโดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญพื้นฐานของชุมชนถ้าเป็นไปได้ก็ควรจะให้มีการแข่งขันเพื่อเพิ่มจุดเด่นในตลาด การสร้างแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนตลอดไป การตอบสนองนั้นต้องไม่มีการกีดกันในการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ด้วย

Adhikary,M. (อ้างในเดชา ใต้สูงเนิน. 2543) ได้เสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว (7'sModel) เพื่อมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ดังนี้

1. Strategy หมายถึงกลยุทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมผสานกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยว

แห่งชาติด้วย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น

2. Structure หมายถึงโครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับชั้นและการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะมีโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว ในบางประเทศจะกระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้จัดการ และดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งองค์การการท่องเที่ยวระดับชาติ เจ้าของธุรกิจการนำเที่ยวตัวแทนการท่องเที่ยวของภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมทั้งกลุ่มเจ้าของโรงแรม ที่พัก ยานพาหนะ มัคคุเทศก์ โดยแต่ละหน่วยจะทำงานมีลักษณะ เชื่อมโยงกัน มรเครือข่ายชาวจัดการที่เหมาะสม เช่น ถ้ามีแนวคิดทางด้านระบบนิเวศ แนวคิดนี้ก็จะสามารถเข้าไปในนโยบายของกระทรวง และสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่องในทุกระดับชั้นทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นการมีโครงสร้างที่ดีและเป็นรูปธรรมก็สามารถทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามโดยที่โครงสร้างองค์กรยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI ด้วยซึ่งหมายถึง ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสารข้อมูล (Information) เพราะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องมีผู้ที่มีอำนาจควบคุมดูแลแบ่งหน้าที่รับผิดชอบไปตามลำดับชั้น มีผู้นำมาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ และที่สำคัญคือการให้ข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวซึ่งควรเริ่มตั้งแต่จุดแรกที่นักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง

3. System หมายถึงระบบในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากร มนุษย์ การตลาดและระบบอื่นๆด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานงานความร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4. Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการต่างๆสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบมีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5. Skill ในการทำงานทุกอย่างจะต้องอาศัยความชำนาญ งานจึงจะดีและมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างคือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องานต่าง ความรู้ในงานเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการที่จะทำให้การทำงานต่างๆ มีประสิทธิภาพ ความรู้ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่รู้ว่าทำอะไรแต่ต้องรู้ทุกอย่างว่าคืออะไร ที่ไหน อย่างไรและทำไม รวมทั้งเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ซึ่งความรู้ที่นั่นอาจเป็นความรู้ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานก็ได้ ดังนั้นผู้ที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวควรมีทั้งความรู้

และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะสาขาด้วย เพราะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องการผู้ที่มีความรู้ และทักษะเฉพาะทางเป็นพิเศษ

6. Style หมายถึงรูปแบบในการดำเนินการซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ในการจัดการ

7. Share หมายถึงการแบ่งปันการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จะทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายที่เป็นประโยชน์นับเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะผู้ที่เริ่มจะทำธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้นำข้อมูลต่างๆ มาวางแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

โครงการศึกษาวิจัยมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ (2541) ยังได้เสนอถึงหลักการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย

1. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรมความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ เป็นต้น

2. องค์กรต่างๆในพื้นที่ เช่น สมาคม อบต. องค์กรบริการส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการองค์กรประชาชนอื่นๆ

3. ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐมีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน

ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

กล่าวโดยสรุปการจัดการการท่องเที่ยว ก็คือการกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางประสบความสำเร็จ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2537) ได้มีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540-2546 ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ปละมรดกของชาติสืบไป

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการร่วมมือแก้ไขหรือป้องกันปัญหาการการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสาร โดยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอปอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรี อันดั่งงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้รับความคุ้มครอง พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535

8. ผลักดันให้มีการกวดขันมาตรการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาคโดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการจับจ่ายใช้สอยในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็น และเหมาะสมในลักษณะของการลงทุนร่วมทุน หรือ ให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยรวม

การพิจารณาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายนั้น จำเป็นต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการ พิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยว ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้ 3 ระบบ ดังนี้คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทาง กายภาพของทรัพยากรซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจน วัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism service) ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มี อยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มรผลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการ ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึง กิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

ในการศึกษา การพัฒนาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้ศึกษาศึกษาภาพและความพร้อมของชุมชนและนำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะทางการบริการและ จัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเน้นที่การใช้ชุมชนท้องถิ่นเป็นฐานในการบริหารและการ จัดการการท่องเที่ยว โดยมีองค์ทั้งภายในและภายนอกพื้นที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน เพื่อให้ชุมชน มรการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้ง 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม แะสิ่งแวดล้อม (จาก เนตรชนก นันนที. 2544. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนวัด พระบาทห้วยต้ม อำเภอสี จังหวัดลำพูน : 18-22)

2.5 หลักการวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็น ระบบแนวคิดทางการวิเคราะห์ที่ง่าย ๆ คือการวิเคราะห์สิ่งเกี่ยวข้อง 4 ประการ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

รายละเอียดของการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1) **จุดแข็ง (Strengths)** จะเป็นจุดที่องค์กรมีความชำนาญเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กร อื่น เราจะแข็งแกร่งเมื่อมีความชำนาญมากกว่า จุดแข็งนี้จะเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจาก สิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็ง

ด้านการผลิต และจุดแข็งในการบริหารงาน เราจะต้องทำสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น

- มีประสบการณ์ ความชำนาญ
- มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
- ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาด ฯลฯ

2) จุดอ่อน (Weaknesses) จะเป็นจุดที่องค์กรอาจจะขาดไปหรือมีน้อยกว่าหรือด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ จุดอ่อนหรือจุดด้อยมักจะเป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีที่จะแก้ปัญหานั้น เช่น

- ขาดประสบการณ์ ขาดความชำนาญ
- ขาดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก
- ตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ค้ำชู

3) โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ตัวอย่าง เมื่อเราวิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่งจะถือว่าเป็นโอกาสของบริษัทที่จะดีจุดอ่อนของคู่แข่ง สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทประกอบด้วยภาวะการแข่งขันตลาดและลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม เช่น

- หากเศรษฐกิจรุ่งเรือง หมายถึง ความสามารถและอำนาจในการจ่ายของผู้บริโภคมีมาก ย่อมจะเป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้ามหากเศรษฐกิจตกต่ำการใช้จ่ายจะน้อยลง การเก็บออมใช้จ่ายในสิ่งจำเป็น เป็นโอกาสที่ผู้ดำเนินธุรกิจควรมองตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่หรือกลุ่มมวลชนและราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงนัก

4) ข้อจำกัด (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

- ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราเป็นที่รู้จักหรือยอมรับในหมู่ผู้บริโภคแล้วหรือยัง
- กำลังเงินและอำนาจในการซื้อมีหรือไม่

คู่แข่งที่เหนือกว่าเรา หรือคู่แข่งทำได้แต่เราทำไม่ได้เป็นเพราะอะไร เรามีแนวทางที่จะกำหนดหรือปรับกลยุทธ์ของเราให้เท่าเทียมหรือดีกว่าคู่แข่งได้หรือไม่ (กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 30 -31)

หลักการวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2547) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ว่าเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจชุมชน เพื่อก่อให้เกิดผลในทาง

ปฏิบัติและการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิก สร้างสรรค์ให้เกิดการคิด การมองและความเข้าใจ
 แน่ชัด ประเด็นปัญหา สภาพการณ์ที่ซับซ้อนให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ด้วย SWOT เป็น
 เทคนิคอย่างหนึ่งที่จะทำให้องค์การธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินงานให้สอดคล้องกับ
 สภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสภาพความเป็นไป ทั้งศักยภาพภายในและผลกระทบจาก
 ภายนอกได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการวางแผนและการบริหารจัดการของชุมชนที่ดี

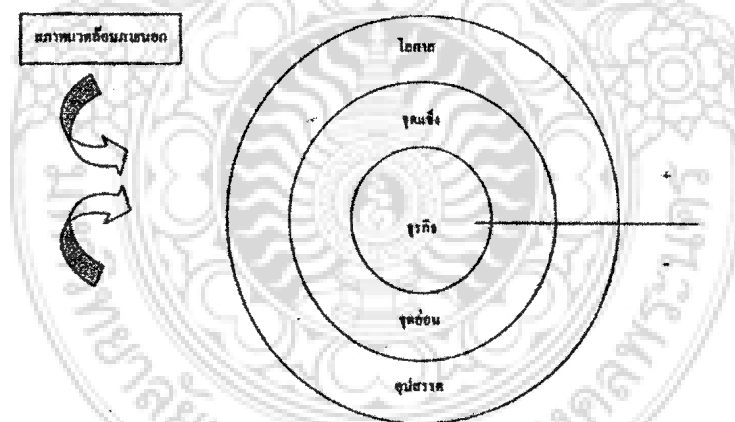
ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์
 จุดแข็งและจุดอ่อน ของสภาพแวดล้อมภายในองค์การและวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคของ
 สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้สามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์
 ขององค์การ บนรากฐานข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ โดยใช้
 ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสให้มากที่สุด และลดจุดอ่อนและอุปสรรคให้น้อยที่สุด

(1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์การที่เป็นข้อได้เปรียบ ที่เป็น
 คุณลักษณะภายในที่องค์การสามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย

(2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นสภาพแวดล้อมภายในขององค์การ เป็นของเสียเปรียบ
 ขัดขวางต่อการดำเนินงานขององค์การนั้น ๆ จุดอ่อนขององค์การอาจจะเป็นการขาดทักษะ หรือ
 ทรัพยากรที่จำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวไม่ดี

(3) โอกาส (Opportunities) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การ ที่เอื้อประโยชน์
 ต่อการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้
 องค์การบรรลุเป้าหมายและมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

(4) อุปสรรค (Threats) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การ ที่เป็นภัยคุกคามต่อ
 การดำเนินงานขององค์การในปัจจุบัน หรือในอนาคตไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน เพื่อ
 เป้าหมายขององค์การ ทั้งนี้ได้แสดงแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT ไว้ในแผนภูมิที่ 2.1



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT

ที่มา : กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 15

การดำเนินการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์การจากสภาพแวดล้อมภายใน โดยปัจจัยที่เป็นบวกถือเป็นจุดแข็งและปัจจัยที่เป็นลบถือเป็นจุดอ่อนและประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านผลกระทบ ส่วนที่ให้ผลกระทบทางบวกเป็นโอกาส ส่วนที่จะส่งผลทางลบเป็นอุปสรรค เมื่อได้ทราบถึงสถานภาพขององค์การจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างครบถ้วน ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมาย ประเมินศักยภาพ ทิศทางในอนาคตขององค์การธุรกิจชุมชนในสภาพที่เหมาะสม และสอดคล้องกัน

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ได้มีการประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะและธรรมชาติขององค์การธุรกิจชุมชน สอดคล้องกับบริบทชุมชนชนบท เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลดังนี้

(1) กรอบการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ ประกอบด้วย การศึกษาภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์การ กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านบุคคล การเงิน การผลิตและการตลาด

(2) กรอบการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกองค์การ เป็นปัจจัยภายนอกที่ถูกกำหนดโดยลักษณะของธุรกิจของกลุ่ม ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ การแข่งขันทางการค้า รัฐและหน่วยราชการในท้องถิ่น บทบาทของหน่วยงานพัฒนาเอกชนในท้องถิ่น

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการหรือเครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาชุมชนชนบท ใช้ได้กับธุรกิจขนาดเล็ก เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงการทำงาน ตรวจสอบงาน การตัดสินใจดำเนินงานขององค์การ เหมาะสมต่อการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์การธุรกิจชุมชน ตลาดผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า การสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์มีส่วนสำคัญ ในการทำให้องค์การธุรกิจชุมชนได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจนขึ้น เป็นการส่งเสริมรักษาจุดแข็งให้มั่นคงตระหนักถึงโอกาสเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสนั้น ๆ ได้ในการสร้างประสิทธิภาพขององค์การธุรกิจชุมชนให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ก่อนที่เหตุการณ์จะบานปลาย สามารถเตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างทันที (ฐาปณีย์ บุญมี, แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา บ้านท่าดอน อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ : 26 – 28)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548: 94-115) ได้กล่าวถึงความหมายการตลาดท่องเที่ยว คือ ความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า

ทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบางอย่างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว จูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยว เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศใดประเทศหนึ่ง นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง โรงแรมต่างๆ เป็นต้น ก็ต้องให้ความช่วยเหลือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น และประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวก็คือ การจะได้รับความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความเอกริมย์มากที่สุด

การวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของตลาดท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. ผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
4. การกำหนดค่าผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
5. การจัดจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
6. การส่งเสริมตลาดผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

เมื่อต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ดูแลพื้นที่ต้องพยายามจัดให้มีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยวแต่การท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จดังกล่าวดำเนินการต้องอาศัยการตลาดการท่องเที่ยวเข้าช่วยซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึงความพยายามทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ และการใช้บริการท่องเที่ยว โดยการตลาดท่องเที่ยวจะประกอบด้วยตลาดท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ

1. ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นถึงความพยายามเสาะหาแหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยวเพื่อสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แล้วพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นได้รับความพอใจ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อสร้างนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น
- 2) เพื่อรักษานักท่องเที่ยวให้คงอยู่
- 3) เพื่อสร้างรายได้ หรือกำไรจากการท่องเที่ยว

แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การดูแลรักษาของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมศิลปากร กรมป่าไม้ ฯลฯ ดังนั้นแทบไม่มีการบริหารจัดการทางการตลาดท่องเที่ยวเลย ฉะนั้นหน่วยงานพื้นที่จะต้องพยายามทำให้แหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยการสร้างกลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ก็คือวิธีการดำเนินการเสาะหาความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แล้วพัฒนาส่วนผสมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้รับความพอใจและเกิดผลกำไรแก่องค์กรและธุรกิจท่องเที่ยวตามสภาวะการแข่งขันทางการตลาด อย่างไรก็ตามการสร้างกลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอาจพิจารณาใน 2 ด้านดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว
 2. การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว

ในเบื้องต้นต้องเข้าใจว่านักท่องเที่ยวมีหลายประเภทและหลายกลุ่มที่แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การพิจารณาแบ่งตลาดท่องเที่ยวรวมออกเป็นตลาดท่องเที่ยวย่อย ที่เรียกว่าส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market Segment) โดยแต่ละส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวจะมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ภายในของแต่ละส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวเดียวกัน จะใช้ลักษณะความต้องการทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน มีความต้องการการบริการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน มีอายุที่ใกล้เคียงกัน และมีรายได้ใกล้เคียงกัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดทางการท่องเที่ยวมีขอบเขตกว้าง และกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวรวมได้ทั้งหมด จึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ในการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวนิยมใช้เกณฑ์การแบ่ง ดังนี้

1.1 การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดทางการท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางภูมิศาสตร์ เช่น การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามเขตประเทศ การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามเขตการปกครองจะ

ได้ตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในถิ่นภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นหลักเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุด และง่ายที่สุด แต่ข้อดีของการแบ่งส่วนตลาดตามเขตภูมิศาสตร์คือนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันยังมีความต้องการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ เช่น รายได้ อายุ เป็นต้น

1.2 การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากเช่นกัน เนื่องจากทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะปัจจัยทางประชากรและช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่มีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดแบบดังกล่าวมักคำนึงถึงอายุ และรายได้ เป็นดัชนีวัดความโน้มเอียงในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยให้เหตุผลว่าคนที่อยู่ในวัยอายุทำงานและมีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าคนที่อยู่ในวัยเด็ก หรือวัยเกษียณ และผู้มีรายได้น้อย

1.3 การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางจิตวิทยาได้แก่ชั้นในสังคม วิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ โอกาสท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวประเภทขนส่งที่ใช้ในการท่องเที่ยว อัตราความถี่ในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่แต่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักการตลาดท่องเที่ยวต้องการรู้สึกถึงสภาพจิตใจโดยเฉพาะสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

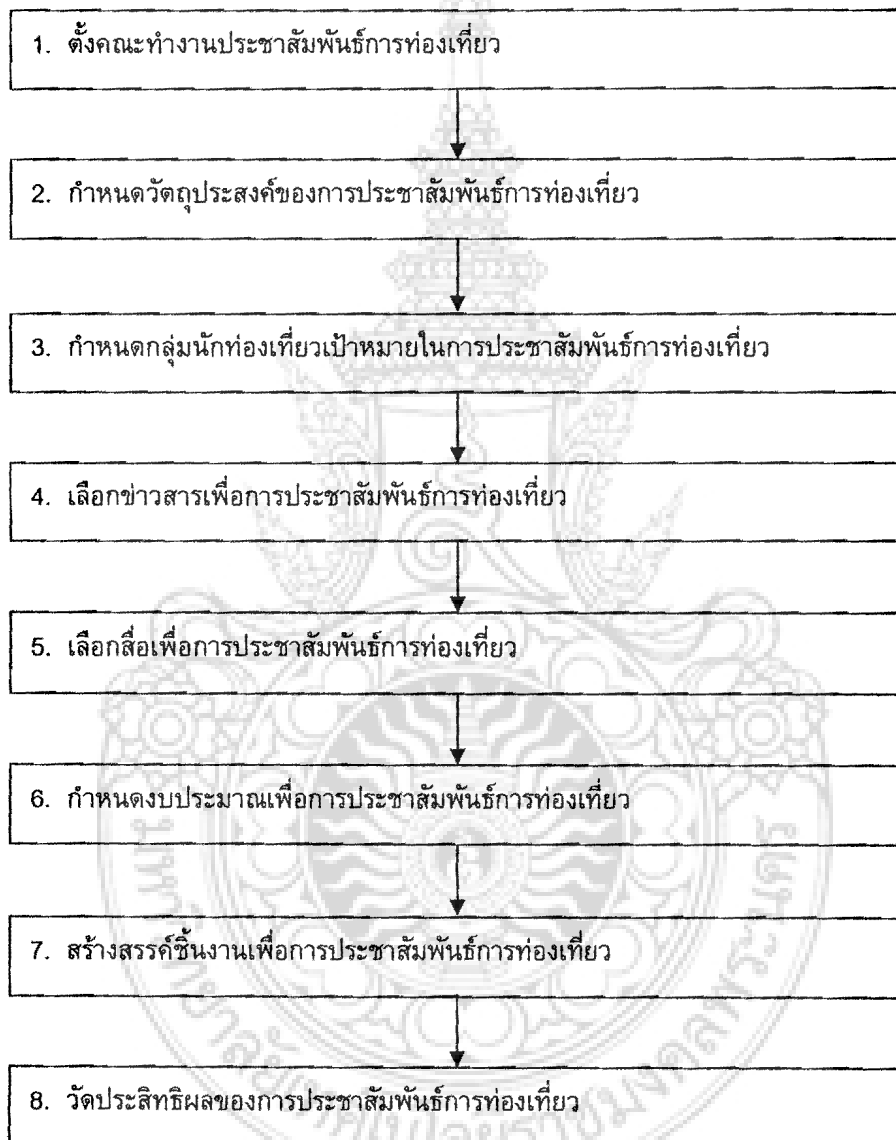
2. การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายนั้นจะต้องพิจารณาเลือกมาเพียงหนึ่งส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวหรือมากกว่าหนึ่งส่วนแบ่งตลาดที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนให้เป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อดำเนินการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Market Positioning) ในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ปัจจุบันนักการตลาดท่องเที่ยวนิยมใช้ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมากขึ้นด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการคือ

- เพื่อให้สามารถกำหนดโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวได้ดีขึ้น
- เพื่อให้สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์
- เพื่อให้สามารถปรับแต่งส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

แม้ว่าจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม แต่ก็อาจไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว หรือไม่รู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจึงเป็นการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตน ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชิญชวน กระตุ้น และเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน ทั้งนี้สามารถวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ 8 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่

ขั้นตอนที่ 1 ตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เมื่อต้องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบแล้ว คณะกรรมการบริหารจะต้องประชุมเพื่อแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นหนึ่งคณะอาจเรียกว่า “คณะกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว” คณะทำงานคณะนี้ควรประกอบด้วยกรรมการบริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ สื่อมวลชนตำบล ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เมื่อคณะกรรมการฯ ได้รับการแต่งตั้งเรียบร้อยแล้ว ก็เริ่มงานด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่รับผิดชอบ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่

1. เพื่อให้สารสนเทศทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เป็นต้น
2. เพื่อชักจูงและเร่งรัดให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการท่องเที่ยว
3. เพื่อเตือนความจำของนักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวแล้วให้กลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำอีก
4. เพื่อสร้างภาพพจน์การท่องเที่ยวที่ดี ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เมื่อคณะกรรมการฯ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนต่อไป การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แน่นอนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ผลดีที่สุด ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอาจกำหนดได้ 3 หลักเกณฑ์คือ

1. หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์
2. หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประชากรศาสตร์
3. หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงจิตวิทยา

ขั้นตอนที่ 4 เลือกข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เมื่อคณะกรรมการฯ ได้กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว จากนั้นต้องทำการเลือกข่าวสารที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนี้สนใจเพื่อทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ขั้นตอนที่ 5 เลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เมื่อคณะกรรมการฯ ได้เลือกข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว การดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือการเลือกสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างได้ผล การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ทางการท่องเที่ยวมีสิ่งต้องพิจารณาอยู่ 2 ประการคือ

1. การเลือกสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีสื่อที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เลือกอยู่หลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หอกระจายข่าว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. ความต่อเนื่องในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ความต่อเนื่องหรือการใช้สื่อมากน้อยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น งบประมาณ

ขั้นตอนที่ 6 กำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เมื่อคณะทำงานฯ ได้เลือกสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว ต่อไปคือการทำหนดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่าจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร และจะนำเงินจากส่วนไหนมาใช้จ่ายเพื่อการนี้ หรือควรจะขอความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จังหวัดหรือไม่ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 สร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เมื่อคณะทำงานฯ ได้กำหนดงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว ต่อไปคือการสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขึ้นเพื่อเผยแพร่สู่มวลชน โดยผ่านสื่อที่ได้กำหนดไว้แล้ว ชิ้นงานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดีต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้คือ

1. ต้องเรียกความสนใจได้ดี
2. ต้องมีลักษณะเด่นเหนือชิ้นงานของผู้อื่น
3. ต้องถ่ายทอดความประทับใจของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนและชัดเจนดี

4. ต้องถ่ายทอดสิ่งที่น่าสนใจได้รวดเร็ว
5. ต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 8 วัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เมื่อคณะทำงานฯ ได้สร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อประชาสัมพันธ์ออกแบบเผยแพร่สู่มวลชน โดยผ่านสื่อที่ได้กำหนดไว้แล้วจำเป็นต้องมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่ามีประสิทธิผลดีไม่น้อยเพียงใดในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถประเมินได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้คือ

- 1) การวัดผลเชิงปริมาณ เป็นการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยกำหนดการประเมินผลเป็นร้อยละของการรู้จักการเดินทางเข้ามาแหล่งท่องเที่ยว และการใช้บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

- 2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เป็นการตรวจสอบทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสนองตอบความต้องการของตลาดได้นั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกันที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชน จะพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวเก่า และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายวงจรรชีวิตให้แหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มความหลากหลายให้แหล่งท่องเที่ยว เช่น

1. การสร้างศูนย์การประชุมนานาชาติในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก
2. พัฒนารูปแบบสินค้าและจัดกลุ่มสินค้าท้องถิ่น เช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อขายให้นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ได้ เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชนและสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกอล์ฟรายการพิเศษ การยกระดับงานประเพณี เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ให้เป็นงานในระดับภูมิภาค (เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : 185 – 190)

2.7 หลักการดำเนินการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ความหมาย ความสำคัญ และหลักการการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่รักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 ทั้งนี้ในการประชุมสุดยอดแห่งสหประชาชาติที่นครริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. 2535 ที่เรียกว่า Rio Summit หรือ Earth Summit มีอนุสัญญา 1 ใน 5 ฉบับคือ Agenda 21 หรือแผนแม่บทของโลกที่กล่าวถึง การพัฒนาทุกประเภทต้องเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้มีการกำหนดเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวและจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาวได้

ความหมายของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความจำเป็นในการรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชนในพื้นที่ และ

สังคม ดังนั้น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงหมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคมในปัจจุบันและในอนาคต โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

อย่างไรก็ตามแนวคิดของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติชุมชนชนบทธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ชนบทธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชน ชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว
4. การประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อให้การใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นไปอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน
3. เพื่อป้องกันผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดกับทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

หลักการการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยหลักการ 10 ประการ ดังนี้

1. **อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable)** หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่า โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าคุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

- การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มามากเพียงพอต่อการใช้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

- การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและเหมาะสมนั้น จะเป็นแนวทางให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติหากลดการใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบจะเป็นการช่วยลดการตัดไม้ลงได้ หรือการที่สร้างอาคารเพื่อบริการนักท่องเที่ยวอาจใช้วัสดุโปร่งแสงประกอบเพื่อรับแสงสว่างจากธรรมชาติเพื่อลดแสงสว่างจากการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้ามีส่วนช่วยในการลดค่าใช้จ่าย หรือลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสามารถนำงบประมาณที่เหลือไปใช้ในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้

ส่วนการลดการก่อของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห่งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ส่วนขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain Diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก การปีนหน้าผา หรือหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดีอาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย เป็นต้น

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ จะต้องประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ แผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นที่

เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การปกครองท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. ดึงนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์การปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเพื่อการขยายฐาน สร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรรวม โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหา เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. ประชุมปรึกษาร่วมกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ร่วมประชุมปรึกษาร่วมกันทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การใช้ที่สาธารณประโยชน์น้ำดื่มเพื่อบริโภคในแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

8. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) หมายถึง การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชน โดยการพัฒนาดังกล่าวจะเป็นการให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ ให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. จัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมเพรียงต่อการ

เผยแพร่ อาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือวีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking Research) ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มคุณค่าคุณภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบ ผลกระทบและการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรง จากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบผลของการบริการ นำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตามนอกจากหลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้ง 10 ประการแล้ว การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ ทิศทางด้านขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying capacity) ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยว นั้นหมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในพื้นที่นั้นสามารถจะแบกรับไว้ได้ ก่อนที่จะเกิดความเสื่อมโทรมขึ้นกับพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวจึงวัดได้ด้วย ปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ได้ในทุกเวลาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ในปริมาณที่จะทำให้สภาพแวดล้อมถูกทำลายน้อยที่สุดยังคงรักษาสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีไว้มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพอใจและได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม รวมถึงความรู้สึกรักใคร่ของประชาชนในท้องถิ่นด้วย สำหรับแนวคิดขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวจึงมีแนวคิดพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับด้านสิ่งแวดล้อม ด้าย กายภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ

ดังนั้น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันต้องพยายามรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยวในทุกวิถีทาง และเป็นแนวทางในการนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า (เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : 167 – 171)

ความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

สำหรับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น อาจให้ความหมายได้ว่า เป็นกระบวนการของการทำงานและการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยวิธีการในการดำเนินการจะประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การและงาน การนำหรือชักจูง และการควบคุม แต่กระบวนการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้จะต้องสอดคล้องกับหลักการและแนวทางใน

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และคำนึงถึงสภาพการณ์ที่แท้จริง ตลอดจนข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อมประกอบด้วย ไม่เช่นนั้นแล้ว การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทาง ชาติประสิทธิภาพและประสิทธิผล และประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความเจริญเติบโตและก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์ นโยบาย ภารกิจ และเป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น จำเป็นจะต้องมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีด้วย หากไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว ก็มีโอกาสจะประสบความสำเร็จได้โดยการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ 4 ประการดังนี้

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวช่วยในการบริหารเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ เนื่องจากองค์การด้านการท่องเที่ยวทุกองค์การจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ภารกิจ และเป้าหมายเอาไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้ทิศทางในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การจัดการซึ่งประกอบด้วยการวางแผนในขั้นต้น จะทำให้มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่แผนแม่บท แผนหน้าที่ และแผนปฏิบัติการ ในส่วนของฝ่ายพัฒนาและฝ่ายการตลาดก็เช่นเดียวกัน หากต้องการที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละฝ่าย ก็จะต้องมีการจัดการที่ดีในฝ่ายนั้น ๆ เช่น มีการจัดการในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือควบคุมคุณภาพ มีการจัดการในการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งในท้ายที่สุด จะทำให้มีการวางแผนงานในด้านการพัฒนาและการตลาดอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับแผนต่าง ๆ ขององค์การ ฉะนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การจัดการจะช่วยในการบริหารเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ นโยบาย ภารกิจ ตลอดจนเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือภาคเอกชน

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวช่วยให้มีระบบการบริหารงานที่ดี การจัดการนอกจากจะช่วยให้การบริหารสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้แล้ว ยังช่วยทำให้องค์การมีระบบการบริหารงานที่ดีอีกด้วย เช่น การจัดการช่วยทำให้เกิดระบบการวางแผนที่ดี มีกระบวนการวางแผนที่ชัดเจน รอบคอบ มีเหตุมีผล นอกจากนี้ ยังช่วยทำให้เกิดความชัดเจนรวดเร็ว ทั้งในการแบ่งงานกันทำ การแบ่งอำนาจหน้าที่ และการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การที่องค์การมีการจัดการที่ดีจะช่วยสร้างและพัฒนาระบบการบริหารงานที่ดีให้เกิดขึ้น

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการทำให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องรวดเร็วในการบริหารทรัพยากรอย่างมี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในการจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด การบริหารอัตรากำลังคน การบริหารค่าใช้จ่าย และการบริหารวัสดุ อุปกรณ์ เพราะในการดำเนินงานนี้จะมีการแบ่งงานกันทำและมีการทำงานเป็นทีม หรือก็คือ มีการประสานงานระหว่างแต่ละหน่วย ซึ่งมีได้หมายถึงเฉพาะคน หน่วยงาน และตัวงานเพียงเท่านั้น แต่ยังคงหมายรวมถึงการประสานในการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอีกด้วย หากมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีก็จะมีกระบวนการดำเนินการอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนต่าง ๆ ตลอดจนวัตถุประสงค์ นโยบาย ภารกิจ และเป้าหมายที่วางไว้ และจะทำให้เกิดควมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้สามารถบรรลุเป้าหมาย ทั้งเป้าหมายในระดับย่อยและเป้าหมายขององค์การในภาพรวมตามที่ได้ตั้งไว้

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวช่วยให้องค์การสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล การจัดการไม่เพียงช่วยทำให้เกิดการบริหารที่ดีเฉพาะภายในองค์การเท่านั้น แต่การจัดการยังช่วยทำให้องค์การสามารถปรับตัวได้สอดคล้องและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอีกด้วย โดยเฉพาะในยุคโลกไร้พรมแดนที่มีการแข่งขันในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวกันอย่างรุนแรง ตลาดทางการท่องเที่ยวมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และข้อมูลข่าวสารมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์การที่มีระบบการจัดการที่ดีจะเป็นองค์การที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถเตรียมพร้อมส่วนต่าง ๆ ภายในองค์การ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์การในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

กระบวนการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์การและงาน การนำและการชักจูง และการควบคุม นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งกำลังคน กำลังเงิน วัสดุ และระยะเวลา แต่การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจะมีความเหมาะสมสอดคล้องกับหลักการและแนวทาง (ดังจะกล่าวต่อไป) ตลอดจนความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับกระบวนการในการจัดการทั้ง 4 ขั้นตอน

1. การวางแผน (planning) เป็นกระบวนการของการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ ในอนาคต การวางแผนนับเป็นสิ่งแรกของการดำเนินการต่าง ๆ การวางแผนนี้มีตั้งแต่การวางแผนแม่บทขององค์การ (master plan) การวางแผนของฝ่าย (functional plan) และการวางแผนปฏิบัติการ (action plan) ในการวางแผนจะมีองค์ประกอบ

สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การค้นหาวิธีการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และ 3) การพิจารณาอนาคต

อย่างไรก็ดี ก่อนที่จะมีการวางแผนใดใดนั้น จะต้องมีการสำรวจเบื้องต้นก่อน เพื่อศึกษาประเด็นที่สำคัญหรือปัญหาที่เด่นชัด การสำรวจเบื้องต้นนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในแต่ละเรื่อง เช่น 1) สภาพพื้นฐานทั่วไปของพื้นที่ ซึ่งครอบคลุมทั้งสภาพทางกายภาพ สภาพทางเศรษฐกิจ ลักษณะประชากร และสภาพสังคม 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) ตลาดการท่องเที่ยว และ 4) ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากนั้น จึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความชัดเจนในทุก ๆ แง่มุม การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่สำคัญก่อนการกำหนดแนวทางในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบ่งชี้ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและศักยภาพ (environmental impact and potential impact) เนื่องมาจากความอ่อนไหวและเปราะบางของพื้นที่ตามธรรมชาติ ซึ่งจะได้หาแนวทางในการป้องกันผลกระทบ ตลอดจนสามารถกำหนดรูปแบบและแนวทางการพัฒนาที่ไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของพื้นที่อันเนื่องมาจากการพัฒนา/หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติของพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมการใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ ยังทำให้สามารถสร้างโอกาสด้านการสื่อความหมาย (opportunity for interpretation) โดยการกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมจากแหล่งนั้นทราบการันัน ๆ ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน และเห็นคุณค่า ตลอดจนความสำคัญของทรัพยากร ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเหล่านั้นร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นต่อไปอีกด้วย

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทุก ๆ ส่วน สามารถนำไปใช้ในการกำหนดปริมาณและการกระจายที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวในบริเวณต่าง ๆ ภายในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดรูปแบบกิจกรรมนันทนาการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่ในระดับซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับได้ และกำหนดแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับที่เป็นไปได้ ซึ่งทั้งหมดรวมเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั่นเอง

2. การจัดการองค์การและงาน (organizing) การจัดการองค์การและงาน หมายถึง การจัดโครงสร้างระบบงาน กำหนดงานที่จะต้องทำ หน่วยงานที่รับผิดชอบ สายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงานในองค์การ ทั้งนี้ การจัดการองค์การและงานจะเน้นให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

การจัดการองค์การและงานอาจจัดในลักษณะที่มีสายการบังคับบัญชาหลักเพียงสายเดียว (line-form of structure) หรือเป็นแบบสายการบังคับบัญชาและสายงานที่ปรึกษา (line

and staff form of structure) หรือเป็นแบบอิสระทางวิชาการ (collegiate staff) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดขององค์กร เช่น ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็กที่มีลักษณะงานไม่ซับซ้อน อาจใช้แบบการมีสายการบังคับบัญชาเพียงสายเดียว

3. การนำและการชักจูง (leading) การนำและการชักจูง หมายถึง การชักจูงให้หน่วยงานหรือบุคคลที่รับผิดชอบในงานนั้น ๆ ได้ปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้ศิลปะการเป็นผู้นำ การสั่งการ การมอบหมายงาน การจูงใจ การประสานงาน และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ

4. การควบคุม (controlling) การควบคุม หมายถึง กระบวนการของการติดตามตรวจสอบผลงาน และการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งอาจแบ่งตามลักษณะของสิ่งที่ถูกควบคุมได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การควบคุมผลการปฏิบัติงาน (product control) ซึ่งมีทั้งการควบคุมปริมาณ (quantity control) และการควบคุมคุณภาพ (quality control)

4.2 การควบคุมบุคลากร (personnel or staff control) ซึ่งเป็นการควบคุมพฤติกรรมปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่/พนักงานให้เป็นไปตามวิธีการและขั้นตอนที่กำหนดไว้ และให้เป็นไปตามนโยบายและแผนงาน

4.3 การควบคุมด้านการเงิน (financial control) ได้แก่ การควบคุมค่าใช้จ่าย (cost control) การควบคุมทางด้านงบประมาณ (budget control) ตลอดจนการควบคุมทางด้านบัญชีต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และถูกต้องเหมาะสม

4.4 การควบคุมทรัพยากรทางกายภาพ (control of physical resources) ได้แก่ การควบคุมการใช้ทรัพยากรประเภทวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร ที่ดิน และแรงงาน เป็นต้น ในการเป็นปัจจัยนำเข้าของโครงการเพื่อให้เกิดการประหยัดในการใช้ทรัพยากรดังกล่าว

4.5 การควบคุมเทคนิคหรือวิธีการดำเนินงาน (control of techniques or procedures) ได้แก่ การควบคุมกำกับดูแลเทคนิคและวิธีการดำเนินงานให้ถูกต้องตรงตามที่กำหนดไว้สำหรับการปฏิบัติงานประเภทนั้น ๆ

(สวัณณ์ จุฑากรณ์และจริญญา เจริญสุกใส, เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : 176 – 179)

2.8 แนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน

จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อม และการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development) หรือการประชุม EARTH SUMMIT ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable

Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใดจะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass tourism) หรือกลุ่มขนาดเล็กทั้งในเมืองและชนบท

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของคนในปัจจุบันให้ยืนยาวไปจนถึงคนรุ่นลูกหลานที่จะเกิดขึ้นอนาคต ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการไปเพิ่มภาระหรือสร้างเงื่อนไขที่ยากลำบากให้แก่คนในยุคต่อไปต้องขบคิดทางแก้ไข

การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นควรมีความยั่งยืนควรมีอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)

1.1 การเติบโตต้องอยู่ในอัตราที่บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากโตเร็วไปอาจทำให้สิ่งรองรับนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ ไม่พร้อม ไม่เพียงพอ เช่น โครงสร้างพื้นฐานคุณภาพของแรงงาน และการให้บริการอาจมีผลทำให้นักท่องเที่ยวหงุดหงิดไม่พอใจ ขาดความนิยม ไม่เดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำในระยะยาว

1.2 การเติบโตของการท่องเที่ยวอาจทำให้คนหันมาประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมด เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่นๆ เช่น ภาคการเกษตร การกลีกรวม การอุตสาหกรรม

1.3 การเติบโตที่ต้องอาศัยวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเป็นผลทำให้เงินตราต่างประเทศรั่วไหลออกไปนอกประเทศ

2. ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability)

2.1 การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากเกินไปและรวดเร็วเกินไปมีผลกระทบต่อชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น

2.2 การใช้จ่ายเงินอย่างง่ายดายของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่าคนในท้องถิ่น การใช้ชีวิตที่หรูหรา หรืออย่างอิสระเสรี ซึ่งทำล้าเข้าสู่ชุมชนหนึ่งๆ อาจกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจให้คนหนุ่มสาวในท้องถิ่นหลงใหลมัวเมาต่อเงินทองหรือความสำเร็จที่หาได้ง่ายๆ ทำให้เกิดปัญหาสังคมคิดตามมากมาย

2.3 อาชีพขายตัวทั้งชายหญิง การขายยาเสพติด การละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาจนำไปสู่ความล่มสลายทางโครงสร้างวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งมีผลทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นตัวการทำให้สังคมเสื่อม ซึ่งบางครั้งอาจสะท้อนออกมาในรูปแบบของการกระทำที่รุนแรงต่อนักท่องเที่ยว

3. ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

3.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุม อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าหรือความเป็นตัวตนกำเนิดของกิจการการท่องเที่ยวนั้นๆ เสียเอง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่ล้นหลาม ความแออัดยัดเยียด ความสกปรกรกรุงรัง และอื่นๆ

3.2 การเร่งรัดพัฒนาโดยใช้เทคนิคก่อสร้างที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเลการสูญเสียสภาพภูมิทัศน์ ฯลฯ

3.3 การก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาด อาจทำให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวน

3.4 การเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ อาจทำลายระบบนิเวศวิทยาที่เปราะบางของพื้นที่บางแห่งไป

3.5 กิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น ของเสีย อาหารเหลือ ขยะ ฯลฯ ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีหลักการดังนี้

Using Resource Sustainably : การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว

Reducing Over – Consumption and Waste : การลดการบริโภคที่มากเกินไปจนจำเป็นและการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทะนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

Maintaining Diversity : การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Integrating tourism into Planning : การประสานงานพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

Supporting Local Economic : การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยคำนึงถึงราคา และการพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมมาให้อีกด้วย

Involving Local Communities : การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชาชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวมแต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวอีกด้วย

Consulting Stakeholders and the Public : การปรึกษาหารือสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

Training Staff : การฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

Marketing Tourism Responsibly: การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และรวมทั้งช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

Undertaking Research: การศึกษาและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และช่วยเพิ่มผลประโยชน์ที่แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุนจะได้รับ

(จาก เนตรชนก นันนที. 2544. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอสี จังหวัดลำพูน : 35-37)

2.9 ประวัติวัด 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร หรือ "วัดกัลยา" ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรี บริเวณปากคลองบางกอกใหญ่ฝั่งใต้

ประวัติ

เจ้าพระยานิกรบดินทร์ (โต) ต้นสกุลกัลยาณมิตร ว่าที่สมุหนายก ได้อุทิศบ้านและที่ดินบริเวณใกล้เคียง ซึ่งแต่เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีภิกษุจีนพำนักอยู่ และเรียกกันต่อมาว่า "หมู่บ้านกุฎีจีน" สร้างเป็นวัดขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๓๖๘ และน้อมเกล้าฯ ถวายเป็นพระอารามหลวง พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๓ พระราชทานนามว่า "วัดกัลยาณมิตร" และทรงสร้างพระวิหารหลวงและพระประธานพระราชทาน เป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ ชื่อ **พระพุทธไตรรัตนนายก** หรือ **หลวงพ่อดโต** ด้วยมีพระประสงค์จะให้เหมือนกรุงเก่า คือมีพระโตอยู่นอกกำแพงเมือง อย่างเช่นวัดพนัญเชิง

หลวงพ่อดโตเป็นที่เคารพสักการะอย่างสูง โดยเฉพาะในหมู่ชาวจีน เรียกชื่อแบบจีนว่า **ซำปอฮุดกง** หรือ **ซำปอกง** เป็นพระพุทธรูปปูนปั้น ปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง ๕ วา ๓ ศอก คืบ สูง ๗ วา ๒ ศอกคืบ ๑๐ นิ้ว พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชทานช่วยเจ้าพระยานิกรบดินทร์ เสด็จก่อพระฤกษ์เมื่อ ๑๘ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๓๘๐ อยู่ในพระวิหารขนาดใหญ่อยู่กลางวัด ตรงกลางระหว่างวิหารเล็กและพระอุโบสถ

พระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางปาลีไลยก์ (ปาเลไลยก์) ซึ่งรัชกาลที่ ๓ ทรงสร้างพระราชทาน เป็นวัดเดียวในประเทศไทยที่มีพระประธานเป็นพระพุทธรูปปางปาลีไลยก์ ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังแสดงพุทธประวัติ และแสดงชีวิตชาวบ้านในสมัยรัชกาลที่ ๓ และยังมีหอพระธรรมมณเฑียรถลิงพระเกียรติ เป็นที่เก็บพระไตรปิฎกสมัยรัชกาลที่ ๔

หน้าวิหารหลวงเป็นพระซังที่เพิ่งสร้างใหม่ เก็บพระซังยักษ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย



วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร

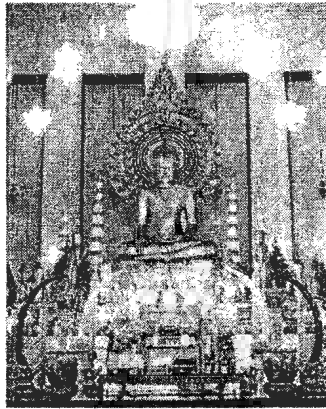
วัดชนะสงคราม เป็นวัดโบราณสร้างในสมัยอยุธยา ไม่ปรากฏหลักฐานการสร้าง เดิมเรียกว่าวัดกลางนา

เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชเสด็จขึ้นครองราชสมบัติเป็นปฐมบรมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี มีพระราชประสงค์ที่จะสร้างสิ่งก่อสร้างขึ้นให้คล้ายคลึงกับกรุงศรีอยุธยามากที่สุด วัดที่ตั้งอยู่ใกล้พระบรมมหาราชวังได้ทรงปฏิสังขรณ์ใหม่ ตลอดจนเปลี่ยนชื่อวัดให้เหมาะสม โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อวัดกลางนาเป็นวัดทองปู้ และให้เป็นวัดพระสงฆ์ฝ่ายรามัญ เช่นเดียวกับวัดทองปู้ที่กรุงศรีอยุธยา เพื่อเทิดเกียรติทหารชาวรามัญในกองทัพสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการต่อสู้กับพม่าในสงครามเก้าทัพ เมื่อ พ.ศ. 2328 สงครามที่ทำดินแดนและสามสบ เมื่อ พ.ศ. 2329 และสงครามที่นครลำปางป่าซาง เมื่อ พ.ศ. 2330

สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาทได้ทรงบูรณปฏิสังขรณ์วัดทองปู้แล้วถวายเป็นพระอารามหลวงโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามใหม่ว่า วัดชนะสงคราม เพื่อเป็นอนุสรณ์ที่สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท ทรงมีชัยชนะต่อพม่าในการรบทั้ง 3 ครั้ง

วัดชนะสงครามได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้ทรงเริ่มดำเนินการก่อสร้างที่บรรจุพระอัฐิเจ้านายฝ่ายพระราชวังบวรสถานมงคลที่เฉลียงพระอุโบสถด้านหลังตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระ

พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระพันปีหลวงทรงพระราชอุทิศพระราชทรัพย์ให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้ากฤษดาภินิหาร กรมพระนเรศวรวรฤทธิ ดำเนินการ แต่การก่อสร้างมาแล้วเสร็จในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งพระราชทานพระราชทรัพย์ให้ราชบัณฑิตยสภาดำเนินการก่อสร้าง ขณะนั้น สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพเป็นนายกราชบัณฑิตยสภาและสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงดำเนินการก่อสร้างจนเสร็จสิ้น ได้มีพิธีอัญเชิญพระอัฐิจากพระราชวังบวรสถานมงคลไปประดิษฐานใน พ.ศ. 2470



พระประธานในพระอุโบสถวัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร

ปูชนียวัตถุ

1. พระประธานในพระอุโบสถ เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นแล้วบุด้วยดีบุกลงรักปิดทอง ปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 2.50 เมตร สูง 3.50 เมตร ประดิษฐานบนฐานสูง 1.30 เมตรมีพระอัครสาวกซ้ายขวานั่งประนมมือ 2 องค์ เป็นพระปูนปั้นเช่นกัน
2. พระพุทธรูปปูนปั้นและปางมารวิชัยเช่นเดียวกับพระปฏิมาจำนวน 25 องค์ ประดิษฐานรอบฐานชุกชี
3. เจดีย์ทรงจอมแห 2 องค์ อยู่ด้านหน้าพระอุโบสถและเจดีย์ทรงกลม 2 องค์อยู่ด้านหลังพระอุโบสถ



หน้าต่างพระอุโบสถวัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร

ถาวรวัตถุ

1. พระอุโบสถ กว้าง 13 วา 2 คอก ยาว 20 วา 2 คอก สูงประมาณ 10 วา
2. ธรรมมาสน์ลายทอง สังกะสี งานพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
3. ธรรมมาสน์กับหนังสือปาฏิโมกข์สมุดไทยพร้อมตู้ 1 ชุด สังกะสีงานพระศพ สมเด็จพระเจ้าฟ้าฯ กรมหลวงศรีรัตนโกสินทร์
4. เขียนสลักพร้อมตู้ลายทอง 1 ชุด สังกะสีงานพระศพ สมเด็จพระเจ้าฟ้าฯ กรมขุนศรีสัชนาลัย

พระปริตรามัญ

โบราณประเพณีเก่าแก่ของไทยประการหนึ่ง ที่มีความสำคัญ และมีความหมายยิ่ง ต่อองค์พระมหากษัตริย์โดยตรง หากแต่ไม่ค่อยได้มีผู้ได้รู้จักเท่าใดนัก เนื่องจากเป็นพิธีที่ปฏิบัติกันเฉพาะในหอศาสตราคม พระบรมมหาราชวัง และเป็นพิธีที่จัดทำขึ้นเฉพาะส่วนพระองค์เท่านั้น พิธีนี้มีความหมายอย่างยิ่งต่อพระราชกิจวัตรประจำวัน เนื่องจากเป็นพิธีที่สวดเพื่อทำน้ำพระพุทธมนต์ทูลเกล้าฯ ถวาย ส่วนหนึ่งสำหรับจัดเป็นน้ำสรงพระพักตร์ และน้ำโสรจสรง อีกส่วนหนึ่ง เพื่อประพรมพระที่นั่งองค์สำคัญ ในเขตพระราชฐานชั้นใน นอกจากนี้ พิธีดังกล่าว ยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคือ จะนิมนต์เฉพาะพระสงฆ์มอญเข้ามาสวดบทสวดพระปริตรมอญเท่านั้น ความสำคัญของพิธีสวดพระปริตรามัญ เพื่อทำน้ำพระพุทธมนต์ ใน

พระบรมมหาราชวังนั้น ปรากฏตามพระบรมราชาธิบาย ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวว่า

"ในพระราชนิเวศน์เวียงวัง ของพระเจ้าแผ่นดินสยาม ตามแบบแผนบูรพประเพณีสืบมา พระสงฆ์รามัญ ได้สวดพระปริตรตามแบบอย่างข้างรามัญ ถวายน้ำพระพุทธรูปและน้ำสรงพระองค์ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าแผ่นดิน และเป็นน้ำสำหรับสรงพระพักตร์ ประพรมเป็นทักษิณาวรรตรอบขอบ ในจังหวัดพระราชมหามณเฑียรนี้ทุกวัน เป็นการพระราชพิธีสำหรับบรมราชตระกูลสืบมาแต่โบราณ พระสงฆ์อื่น ๆ แม้มีฐานันดรยศปรากฏด้วยเกียรติคุณ คือ เรียนรู้พระคัมภีร์ที่เป็นพระราชาคณะเปรียญ หรือที่เป็นอาจารย์บอกภาวนาวิธ หรือพระสงฆ์ที่รู้ประกอบวิทยามนต์ดล เป็นที่นับถือของคนเป็นอันมากก็ดี ก็ไม่มีราชบัญญัติ ที่จะได้รับวาระผลัดเปลี่ยนมาสวดพระปริตรถวายน้ำพระพุทธรูปเลย เหตุอันนี้ได้ทรงพระราชดำริว่า ชะรอยจะมีเหตุพิเศษอย่างหนึ่งแต่โบราณรัชกาล เป็นมหัศจรรย์อยู่อย่างไรแน่แท้ เพราะว่าปกติธรรมดาคนชาวภาษาใด ประเทศใด ก็ย่อมนับถือพระสงฆ์และแพทย์หมอต่าง ๆ ตามประเทศ ตามภาษาของตัว ในการสวดและการบุญต่าง ๆ แลการปริตรรักษาตนรักษาไข้ แต่การซึ่งมีนิยมเฉพาะให้พระสงฆ์รามัญพวกเดียว ประจำสวดปริตรอย่างรามัญ ในพระราชวังนี้ จะมีความยืนยันมา ในพระราชพงศาวดาร หรือจดหมายเหตุการต่อมาเป็นแน่นอนก็ไม่มี "

อนึ่ง เมื่อมีการเสด็จพระราชดำเนินประทับแรมราตรี ณ ตำบลใดเป็นทางไกล คือเสด็จไปการสงคราม หรือแทรกโพนช้างในแผ่นดินก่อน ๆ พระสงฆ์รามัญสวดพระปริตรนี้ ก็ต้องตามเสด็จพระราชดำเนินด้วยทุกครั้ง เมื่อครั้งแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระนารายณ์มหาราชเจ้า เสด็จไปประทับอยู่กรุงลพบุรี 8 เดือน ในฤดูแล้งทุกปี ก็ได้อาราธนาพระสงฆ์รามัญวัดตองปุ้ให้ตามเสด็จขึ้นไปตั้งอารามชื่อวัดตองปุ้ อยู่สวดพระปริตรถวายพระพุทธรูปทุกวัน อารามนั้นก็มีปรากฏจนทุกวันนี้ แลน้ำพระพุทธรูปพระปริตรนี้ ย่อมเป็นที่เห็นว่ามีอำนาจป้องกันอุปัทวันตรายต่าง ๆ ได้จริง ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้ดำรงสิริ รัตนราชัยสวริยาธิปัตย์ เถลิงถวัลยราช ณ กรุงเทพมหานคร อมรรัตนโกสินทร์มหินทรายุธยาณี ก็ได้ทรงถือน้ำพระพุทธรูปพระปริตรที่พระสงฆ์รามัญสวดถวายนั้น เป็นน้ำสรงพระพักตร์และน้ำสรงมาทุกพระองค์ สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ได้นิพนธ์อธิบายเพิ่มเติม ถึงราชประเพณีดังกล่าวในหนังสือ "ตำนานพระปริต" โดยแสดงให้เห็นว่า แม้ปกติจะมีการแต่งตั้งตำแหน่งพระครูปริตไทย 4 รูป และพระครูปริตมอญ 4 รูป สำหรับสวดทำน้ำพระพุทธรูปในงานพระราชพิธีโดยทั่วไปแล้วนั้น แต่สำหรับพิธีสวดทำน้ำพระพุทธรูปที่หอศาสตราคม ในพระบรมมหาราชวังนั้น มีเฉพาะพระครูปริตมอญเท่านั้นเข้ามาสวดทุกวัน ดังความว่า

"แต่การสวดพระปริตทำน้ำพระพุทธรูป ถือเป็นการสำคัญในราชประเพณีอย่างหนึ่ง มีตำแหน่งพระครูพระปริตไทย 4 รูป พระครูพระปริตมอญ 4 รูป สำหรับสวดทำน้ำพระพุท

มนตรี ในบรรดางานพระราชพิธีซึ่งมีสรทมุรธาภิเษก พระราชาคณะไทยรูป 1 มอญรูป 1 กับพระครูพระปริต 8 รูปนั้นสวดทำน้ำพระพุทธมนต์สำหรับสรทมุรธาภิเษกทุกงาน และโดยปกติพระครูพระปริตมอญต้องเข้ามาสวดทำน้ำพระพุทธมนต์ที่หอศาสตราคม ทุกวัน น้ำมนต์พระปริตนั้น ส่วนหนึ่งแบ่งส่งไปสำหรับเป็นน้ำสรทพระพักตร์และโสจรสรท อีกส่วนหนึ่งในบาตร 2 ใบให้สังฆการีถือตามพระครูพระปริต 2 รูป เข้าไปเดินประพรมด้วยกำหญาภาที่ในพระราชวังเวลาบ่าย 14 นาฬิกา ทุกวันเป็นนิตยมาแต่โบราณ "

เมื่อมีการสวดพระปริตรเป็นพิธีหลวง จึงได้ทรงแต่งตั้งพระครูพระปริตรประจำพระราชวัง สำหรับการสวดพระปริตร และสวดพระพุทธมนต์สำหรับทำน้ำมนต์ และสำหรับเสกทรายโดยเฉพาะ โดยมีพระสงฆ์ฝ่ายรามัญ 4 รูป ซึ่งแต่เดิมจำพรรษาอยู่ตามวัดต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ในคณะรามัญนิกาย เช่น วัดบวรมงคล วัดราชฤทธิ วัดชนะสงคราม เป็นต้น ต่อมาภายหลังได้เปลี่ยนแปลง เป็นพระสงฆ์มอญจากวัดชนะสงครามเพียงอารามเดียว ทั้งนี้สาเหตุอาจเนื่องมาจากการจัดเวรหมุนเวียนพระแต่ละแห่งเกิดความไม่ สะดวก หรือเป็นเพราะหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีพระที่สวดพระปริตรรามัญหลบภัยสงครามไปอยู่ตามวัดในต่างจังหวัด จะเหลืออยู่ที่แต่ที่วัดชนะสงคราม จึงได้สวดวัดเดิยวนับแต่นั้นมา

ตำแหน่งพระครูปริตรรามัญทั้ง 4 รูป ได้แก่

1. พระครูราชสังวร
2. พระครูสุนทรวิลาส
3. พระครูราชปริต
4. พระครูสิทธิเดชะ (มรณะภาพ)

ตำแหน่ง พระครูปริตรรามัญทั้งหมดนี้ ปัจจุบันประจำอยู่ที่วัดชนะสงคราม รัหน้าทีเข้า ไปสวดพระปริตรทำน้ำพระพุทธมนต์ ในพระบรมมหาราชวังที่หอศาสตราคมเรื่อยมา จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2489 ปรากฏว่า พระสงฆ์ที่สามารถสวดพระปริตรรามัญได้นั้น มีน้อยรูปลง ไม่พอจะผลัดเปลี่ยนกัน พระครูราชสังวร (พิศ อายุวฑฒโก) ผู้รักษาการเจ้าอาวาสวัดชนะสงครามในครั้งนั้น จึงได้มีหนังสือถึงกรมการศาสนา ขอลดวันสวดลงมา เหลือสวดเฉพาะวันธรรมสวนะเท่านั้น พิธีเริ่มแต่เวลา 13 นาฬิกา พระสงฆ์ 4 รูปพร้อมด้วยพระครูปริตรผู้เป็นประธาน 1 รูป สวดพระปริตรอย่างภาษารามัญที่หอศาสตราคม เมื่อเสร็จราว 14 นาฬิกา มีเจ้าหน้าที่ถือบาตรน้ำมนต์นำพระ 2 รูป ไปประพรมน้ำพระพุทธมนต์รอบหมู่พระมหามณเฑียรเป็นเสร็จพิธี ในการสวดพระปริตรรามัญที่หอศาสตราคม ในชั้นเดิม มีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันระหว่างพระครูปริตทั้ง 4 รูป ในการไปสวดแต่ละวันโดยแบ่งกันรับผิดชอบตามวัน-เวลา ดังนี้

1. พระครูราชสังวร รับผิดชอบวันธรรมสวนะขึ้น 8 คำ
2. พระครูสุนทรวิลาส รับผิดชอบวันธรรมสวนะขึ้น 15 คำ
3. พระครูราชปริต รับผิดชอบวันธรรมสวนะแรม 8 คำ

4. พระครูสิทธิเดชะ รับผิดชอบวันธรรมสวนะแรม 15 ค่ำ

โดยที่พระครูปริตทั้ง 4 รูป จะทำหน้าที่เป็นประธานในการสวดแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีพระมอญอีก 4 รูปมาสวดร่วมด้วย รวมเป็นสวด 5 รูปในแต่ละวัน

ปัจจุบัน พระสงฆ์มอญมีจำนวนลดน้อยลงโดยลำดับ เช่นเดียวกับพระสงฆ์ไทย สืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ แม้แต่ในวัดชนะสงคราม ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่พระสงฆ์มอญ มีบทบาทโดยตรงกับราชประเพณีสำคัญดังกล่าว ก็กำลังประสบสภาพการณ์เช่นเดียวกัน

ลำดับเจ้าอาวาส

1. พระมหาสุเมธาจารย์ พ.ศ. 2325
2. พระสีลวราลังการ (มรณภาพ พ.ศ. 2400)
3. พระสุเมธาจารย์ (ศรี ป.ธ.5) พ.ศ. 2410-2455
4. พระประสิทธิศีลคุณ (พุท) พ.ศ. 2455-2456
5. พระครูภาวนาพิจารณ์ (ลีม) พ.ศ. 2457-2464
6. พระสุเมธมณี (ลับ สงกกิจใจ ป.ธ.3) พ.ศ. 2464-2485
7. พระธรรมทัศนาศร (ทองสุก สุทัสโส ป.ธ.8) พ.ศ. 2492-2508
8. สมเด็จพระมหาธีรราชจารย์ (นิยม ฐานิสฺสรมหาเถร ป.ธ.9) พ.ศ. 2509-ปัจจุบัน

การศึกษาพระปริยัติธรรม

วัดชนะสงครามเป็นวัดที่ประสบความสำเร็จสูงมากในการจัดการศึกษาพระปริยัติธรรม มีพระภิกษุสามเณรสอบเปรียญธรรมได้ปีละจำนวนมาก แม้แต่สามเณรผู้สอบได้เปรียญ 9 ประโยคและได้รับพระราชทานอุปสมบทในพระบรมราชานุเคราะห์ก็มีมากกว่าวัดอื่นๆ หลายวัด วัดชนะสงครามยังคงให้ความสำคัญแก่การศึกษาปริยัติธรรมโดยเฉพาะสายภาษาบาลีอย่างคงเส้นคงวา มีชาวพุทธผู้ชำนาญภาษาบาลีจำนวนมาก เคยศึกษาที่วัดชนะสงคราม มาก่อน

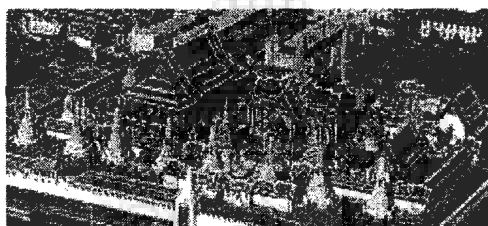
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า วัดพระแก้ว เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2325 เป็นวัดในพระบรมมหาราชวัง เช่นเดียวกับ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ซึ่งเป็นวัดในพระราชวังหลวงในสมัยอยุธยา และมีพระราชประสงค์ให้วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร หรือพระแก้วมรกต ที่นำมาจากกรุงเวียงจันทน์ แต่แท้ที่จริงแล้ว พบเจอวัดพระ

แก้ว จังหวัดเชียงราย และเป็นสถานที่ทรงบำเพ็ญพระราชกุศล วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่ เพราะมีแต่ส่วนพุทธทวารวาสไม่มีส่วนสังฆาวาส

วัดพระศรีรัตนศาสดารามได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์มาโดยตลอด การบูรณะครั้งใหญ่ทั้งพระอาราม มีขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้มีการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 100 ปี ใน พ.ศ. 2425 ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามในโอกาสที่มีพระราชพิธีฉลองพระนครครบ 150 ปี ในรัชกาลปัจจุบันโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามอีกครั้งใน พ.ศ. 2525 เมื่อมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี โดยมีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงเป็นองค์ประธานในการบูรณะ

วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดที่สำคัญและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของบ้านเมือง ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ



วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มุมมองสายตานก จากทางทิศตะวันออก

เนื่องจากภายในวัดพระศรีรัตนศาสดารามมีอาคารสำคัญและอาคารประกอบเป็นจำนวนมาก จึงขอแบ่งกลุ่มอาคารออกเป็น 3 กลุ่ม ตามตำแหน่งและความสำคัญ ดังนี้

กลุ่มพระอุโบสถ

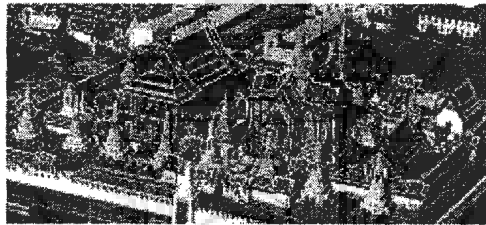
กลุ่มพระอุโบสถ เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสูงสุด มีพระอุโบสถเป็นอาคารประธานซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหายานรัตนปฏิมากร ล้อมรอบด้วยศาลาราย พระโพธิ์ธาตุพินาศ หอราชพงศานุสรณ์ หอราชกรมานุสรณ์ หอระฆัง หอพระคันธารราษฎร์ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า วัดพระแก้ว เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2325 เป็นวัดในพระบรมมหาราชวัง เช่นเดียวกับ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ซึ่งเป็นวัดในพระราชวังหลวงในสมัยอยุธยา และมีพระราชประสงค์ให้วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธรูปมหายาน

รัตนปฏิมากร หรือพระแก้วมรกต ที่นำมาจากกรุงเวียงจันทน์ แต่แท้ที่จริงแล้ว พบเจอวัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย และเป็นสถานที่ทรงบำเพ็ญพระราชกุศล วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่ เพราะมีแต่ส่วนพุทธทวาราสไม่มีส่วนสังฆาวาส

วัดพระศรีรัตนศาสดารามได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์มาโดยตลอด การบูรณะครั้งใหญ่ทั้งพระอาราม มีขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้มีการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 100 ปี ใน พ.ศ. 2425 ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามในโอกาสที่มีพระราชพิธีฉลองพระนครครบ 150 ปี ในรัชกาลปัจจุบันโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามอีกครั้งใน พ.ศ. 2525 เมื่อมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี โดยมีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงเป็นองค์ประธานในการบูรณะ

วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดที่สำคัญและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของบ้านเมือง ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ



วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มุมมองสายตานก จากทางทิศตะวันออก

เนื่องจากภายในวัดพระศรีรัตนศาสดารามมีอาคารสำคัญและอาคารประกอบเป็นจำนวนมาก จึงขอแบ่งกลุ่มอาคารออกเป็น 3 กลุ่ม ตามตำแหน่งและความสำคัญ ดังนี้

กลุ่มพระอุโบสถ

กลุ่มพระอุโบสถ เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสูงสุด มีพระอุโบสถเป็นอาคารประธานซึ่งเป็นประดิษฐานพระพุทธรูปมหาณีนรัตนปฏิมากร ล้อมรอบด้วยศาลาราย พระโพธิ์ธาตุพิมาน หอราชพงศานุสรณ์ หอราชกรมานุสรณ์ หอระฆัง หอพระคันธารราษฎร์ และ วัด

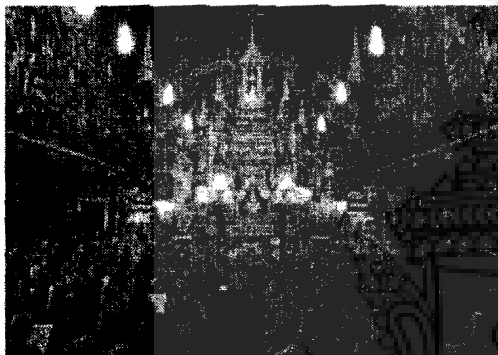
กลุ่มฐานไพที

กลุ่มอาคารบริเวณฐานไพที มีอาคารหลักสามหลัง คือ ปราสาทพระเทพบิดร พระมณฑป พระศรีรัตนเจดีย์ และวัดอุประดับตกแต่งอื่นๆเช่น รูปปั้นสัตว์หิมพานต์ บุษบกพระราชลัญจกร นครวัดจำลอง พระสุวรรณเจดีย์ และ พนมหมาก

กลุ่มอาคารประกอบอื่น ๆ

เป็นกลุ่มอาคารและสิ่งประดับอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มอาคารทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วย หอพระนาก พระเศวตภูฏาคารวิหารยอด หอมณเฑียรธรรม พระอัมฤงาหาเจดีย์ ยักษ์ทวารบาล และจิตรกรรมฝาผนังที่ พระระเบียง ซึ่งมีภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังจำนวน 178 ห้อง เรียงต่อกันยาวตลอดฝาผนังทั้ง 4 ทิศ มีเนื้อหาจากวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์

พระอุโบสถ



ภาพภายในพระอุโบสถวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

กระดิ่งใบโพธิ์บริเวณชายคาพระอุโบสถ

ตั้งอยู่ส่วนกลางของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีกำแพงแก้วล้อมรอบ มีซุ้มประดิษฐานเสมารวม ๘ ซุ้ม พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นใน พ.ศ. ๒๓๒๖ เพื่อประดิษฐานพระพุทธรูปนามณีรัตนปฏิมากร (แก้วมรกต) ที่พระองค์ทรงอัญเชิญมาจากเวียงจันทน์ ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๓๒๒

ในการสร้างพระอุโบสถหลังนี้ใช้เวลา ๓ ปี สำเร็จเรียบร้อยลงใน พ.ศ. ๒๓๒๘ ต่อมาเมื่อประมาณได้เกิดเพลิงไหม้บุษบกทรงพระแก้วมรกตซึ่งโปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมขึ้นใหม่ให้ทันฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดารามในปลายรัชกาล

หลักฐานการก่อสร้างและรายละเอียดทางสถาปัตยกรรม ของพระอุโบสถในรัชสมัยนี้ไม่ชัดเจนนัก นอกจากบ่งไว้ว่า ฝาผนังรอบนอกเป็นลายรดน้ำปิดทองรูปกระหนกเครือแย่งทรงข้าว

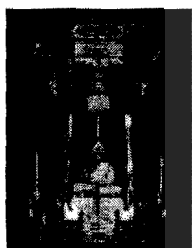
บิณฑ์ดอกในบนพื้นสีขาว ผาผนังด้านในเหนือประตูด้านสกัดเป็นภาพเรื่องมารวิชัยและเรื่องไตรภูมิ

ส่วนฝาผนังด้านยาวเขียนภาพเทพชุมนุมตามแบบที่สืบเนื่องมาจากสมัยอยุธยา ผาผนังระหว่างหน้าต่างเขียนภาพเรื่องปฐมสมโพธิ หลังคามุงด้วยกระเบื้องเคลือบซึ่งปรากฏว่ามีการแก้ไขในรัชกาลที่ ๓ และ ๔ ในภายหลังดังที่เห็นได้ในปัจจุบัน

พระทวารกลาง เป็นพระทวารใหญ่สูง ๘ ศอกคืบ กว้าง ๔ ศอกคืบ ตัวบานเป็นบานประดับมุกลายชองกลม ส่วนพระทวารข้างเป็นทวารรองสูง ๗ ศอก กว้าง ๓ ศอก ๑ คืบ ๑๐ นิ้ว ตัวบานเป็นบานประดับมุกลายเต็ม ซึ่งบานพระทวารทั้ง ๒ แห่งนี้ สมเด็จ ฯ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ประธานความเห็นว่า "เป็นฝีมือที่นำชมยิ่ง ตั้งใจทำแข่งกับบานที่ทำครั้งแผ่นดินพระเจ้าบรมโกศ ซึ่งอยู่ที่วิหารยอด"

ภายในพระอุโบสถได้รับการตกแต่งอย่างวิจิตรงดงามตั้งแต่เพดานถึงพื้น กลางห้องประดิษฐานพระแก้วมรกตในบุษบกทองคำพร้อมด้วยพระพุทธรูปสำคัญมากมาย

พระพุทธรูปสำคัญภายในพระอุโบสถ



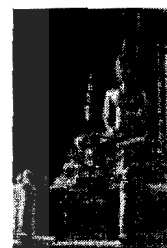
พระพุทธรูปหามณีรัตน
ปฎิมากร



พระพุทธรูปยอตฟ้าจุฬาโลก



พระพุทธรูปเลิศหล้านภาลัย



พระสัมพุทธพรณี
(องค์ด้านหลัง)

พระพุทธรูปหามณีรัตนปฎิมากร หรือพระแก้วมรกต พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นพระพุทธรูปศิลปะเชียงแสนตอนต้น ทำจากหินหยกสีเขียวเข้มที่บแสง ปางสมาธิ ขนาดหน้าตัก ๔๓ ซม. สูง ๕๕ ซม.

พระพุทธรูปยอตฟ้าจุฬาโลก พระพุทธรูปเลิศหล้านภาลัย พระพุทธรูปที่รัชกาลที่ ๓ ทรงสร้างอุทิศให้กับรัชกาลที่ ๑ และ ๒ ศิลปะรัตนโกสินทร์ ปางห้ามสมุทร สูง ๓ เมตร ทรงเครื่องตันพระจักรพรรดิราช เป็นพระพุทธรูปสำริดหุ้มทองคำลงยาราชาวดี เครื่องต้นประดับเนาวรัตน์ใช้ทองคำเท่ากับทองที่หุ้มพระศรีสรรเพชญ์ ในสมัยอยุธยา

พระสัมพุทธพรรณี รัชกาลที่ ๔ ทรงสร้างใน พ.ศ. ๒๓๗๓ ตามอย่างพุทธลักษณะที่พระองค์ทรงสบสวนได้ สร้างจากกะไหล่ทองคำ ปางสมาธิหน้าตักกว้าง ๔๙ ซม. สูงถึงพระรัศมี ๖๗.๕ ซม. มีการเปลี่ยนพระรัศมีเป็นสีต่าง ๆ ตามฤดูกาล พร้อมกับการเปลี่ยนเครื่องทรงพระแก้วมรกต

ข้อแนะนำในการเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

- แต่งกายให้สุภาพ ห้ามสวมเสื้อแขนกุด กางเกงขาสั้น กางเกงสามส่วน
- ไม่ควรใช้แฟลชในการถ่ายภาพจิตรกรรมฝาผนังที่พระระเบียง เพราะจะทำให้เกิดความเสียหายกับภาพจิตรกรรมได้
- ภายในอาคารอื่นทั้งหมดโดยเฉพาะพระอุโบสถ ห้ามถ่ายภาพอย่างเด็ดขาด ฝ่าฝืนมีโทษปรับ และยึดสื่อบันทึก -

รูปเพิ่มเติม



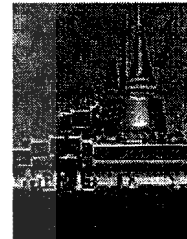
พระแม่ธรณีบีบมวยผม
จิตรกรรมฝาผนังด้าน
สกัดในพระอุโบสถ



วัดพระแก้ว ถ่ายจาก
สนามหลวงในอดีต



พระแก้วมรกต
ทรงเครื่องทรง ทั้ง 3 ฤดู



วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร หรือ วัดระฆัง, วัดหลวงพ่อโต ตั้งอยู่เลขที่ 250 แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดวรมหาวิหาร อยู่ในเขตการปกครองคณะสงฆ์มหานิกายภาค 1

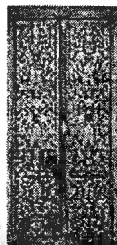
วัดแห่งนี้เป็นวัดโบราณ สร้างในสมัยอยุธยา เดิมชื่อ วัดบางว่าใหญ่ (หรือบางหัวใหญ่) ในสมัยธนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงสร้างพระราชวังใกล้วัดบางว่าใหญ่ โปรดเกล้าฯ ให้ยกเป็นพระอารามหลวงและเป็นที่ประทับของสมเด็จพระสังฆราช ในสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช วัดบางว่าใหญ่อยู่ในพระอุปถัมภ์ของ

เจ้านายวังหลัง คือสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยาเทพสุดาวดี (สา) พระเชษฐภคินีของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชและเป็นพระชนนีของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข ทรงมีตำหนักที่ประทับอยู่ติดกับวัด ได้ทรงบูรณปฏิสังขรณ์วัดร่วมกับพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช และได้ขุดพบพระฆังลูกหนึ่ง ซึ่งโปรดเกล้าฯ ให้นำไปไว้ที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยทรงสร้างระฆังชดเชยให้วัดบางว่าใหญ่ 5 ลูก จากนั้นได้พระราชทานนามวัดใหม่ว่า “วัดระฆังโฆสิตาราม” นอกจากเป็นเพราะขุดพบพระฆังที่วัดนี้และเพื่อฟื้นฟูแบบแผนครั้งกรุงศรีอยุธยาที่มีวัดชื่อวัดระฆังเช่นกัน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อ “วัดระฆังโฆสิตาราม” เป็น “วัดราชคณฺหิยาราม” (คณฺหิ แปลว่าระฆัง) แต่ไม่มีคนนิยมเรียกชื่อนี้ ยังคงเรียกว่าวัดระฆังต่อมา

วัดระฆังโฆสิตารามมีหอพระไตรปิฎกซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามมาก เคยเป็นพระตำหนักและหอประทับนั่งของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชขณะทรงรับราชการในสมัยธนบุรี และโปรดเกล้าฯ ให้รื้อมาถวายเป็นวัด เมื่อเสด็จขึ้นครองราชสมบัติแล้ว มีพระราชประสงค์จะบูรณปฏิสังขรณ์ให้สวยงามเพื่อเป็นหอพระไตรปิฎก



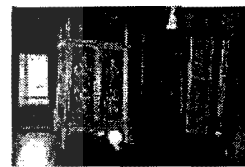
พระประธานอัมรินทร์
ภายในพระอุโบสถ



บานประตูพระอุโบสถ
รักปิดทอง



หอพระไตรปิฎก



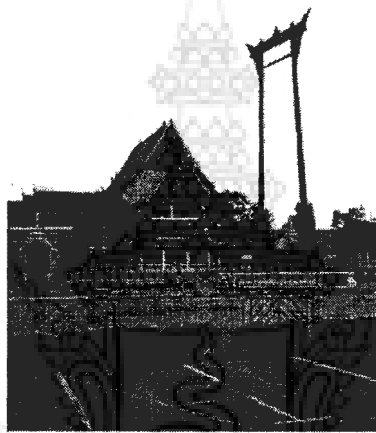
ตู้พระธรรมลายรดน้ำ
ภายในหอพระไตรปิฎก

วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร

วัดสุทัศนเทพวราราม เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาขึ้นใน พ.ศ. 2350 เดิมพระราชทานนามว่า “วัดมหาสุทธาราม” โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระวิหารขึ้นก่อนเพื่อประดิษฐานพระศรีศากยมุนี (พระโต) ซึ่งอัญเชิญมาจากพระวิหารหลวงวัดมหาธาตุ จังหวัดสุโขทัย แต่สิ้นรัชกาลก่อนที่จะประดิษฐานเป็นสังฆาราม จึงเรียกกันว่า วัดพระโต วัดพระใหญ่ หรือวัดเสาชิงช้างบ้าง จนกระทั่งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยโปรดเกล้าฯ ให้สร้างต่อ และทรงจำหลักบานประตูพระวิหารด้วยพระองค์เอง แต่ก็สิ้นรัชกาลเสียก่อนที่การก่อสร้างจะแล้วเสร็จ การก่อสร้างวัด มาเสร็จบริบูรณ์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ใน พ.ศ. 2390 และพระราชทานนามว่า “วัดสุทัศนเทพ

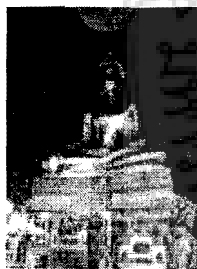
ราราม" ปรากฏในจดหมายเหตุว่า "วัดสุทัศนเทพวราราม" และในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงผูกนามพระประธานในพระวิหาร พระอุโบสถ และศาลาการเปรียญ ให้คล้องกันว่า "พระศรีศากยมุนี" "พระพุทธตรีโลกเชษฐ์" และ "พระพุทธเสฏฐมุนี"

ภายในวัดสุทัศนเทพวรารามเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร และได้อัญเชิญ พระบรมราชสรีรางคารของพระองค์ มาบรรจุที่ผ้าทิพย์ด้านหน้าพุทธบัลลังก์พระศรีศากยมุนีเมื่อ พ.ศ. 2493 และมีพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทรในวันที่ 9 มิถุนายนของทุกปี



วัดสุทัศนเทพวราราม จากมุมมองศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

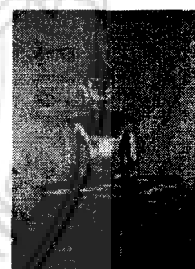
ภาพพระประธานทั้ง 3 องค์



พระศรีศากยมุนี



พระพุทธตรีโลกเชษฐ์



พระพุทธรูปเสฏฐมุนี

วัดบวรนิเวศวิหารราชวรวิหาร

วัดบวรนิเวศวิหาร หรือ วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โดยสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิพลเสพ ได้ทรงมีพระดำริโปรดให้สร้างขึ้น เป็นที่ประทับของสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายกและเป็นที่ตั้งของ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ประวัติความเป็นมาของวัด

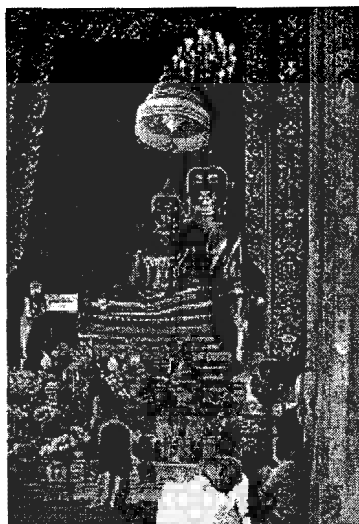
วัดบวรนิเวศวิหาร หรือ วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โดยสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิพลเสพ ได้ทรงมีพระดำริโปรดให้สร้างขึ้น แต่ยังไม่ทันแล้วเสร็จ ก็สิ้นพระชนม์เสียก่อน วัดบวรนิเวศวิหาร สร้างขึ้นด้วยศิลปะไทยผสมจีน ภายในพระอุโบสถ มีพระพุทธรูปสำคัญอยู่ 2 องค์ คือ พระประธาน อัญเชิญมาจากวัดสระตะพาน เพชรบุรี และ พระพุทธชินสีห์ อัญเชิญมาจากวิหารทิศเหนือ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ พิษณุโลก ถัดจากพระอุโบสถออกไปเป็นเจดีย์กลมขนาดใหญ่ สร้างสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 หุ้มกระเบื้องสีทอง ในรัชกาลปัจจุบัน รอบฐานพระเจดีย์มี ศาลาจีนและซุ้มจีน ถัดออกไปเป็นวิหารเก๋งจีน นอกจากนี้ก็มีจิตรกรรมฝาผนังฝีมือขรัวอินโข่ง

ได้ฐานพุทธบัลลังก์ พระพุทธชินสีห์ พระประธานในพระอุโบสถวัดบวรนิเวศวิหาร เป็นที่บรรจุพระบรมราชสรีรางคาร พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ทรงเคยผนวช ณ วัดนี้ เมื่อยังทรงดำรงพระราชอิสริยยศที่ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ สยามมกุฎราชกุมาร

วัดบวรนิเวศวิหาร เป็นที่ประทับของสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก ซึ่งทรงสำเร็จการศึกษาเปรียญ ๙ ประโยค แต่ในเวลาเดียวกัน พระองค์ก็ทรงเน้นหนักในด้านจิตภาวนา โดยได้ทรงฝึกสมาธิจิต ทั้งสมถะและวิปัสสนาตามแนวทางพระปามา เป็นระยะเวลาช้านาน พระองค์ยังได้ทรงรับเลือกให้เป็นพระอภิบาล (พระพี่เลี้ยง) ของพระภิกษุพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวระหว่างที่ทรงผนวชอยู่ด้วย

วัดบวรนิเวศวิหาร เป็นที่ตั้งของ มหามกุฏราชวิทยาลัย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2436 เป็นสถานศึกษาชั้นสูงของคณะสงฆ์ ต่อมาสมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณวงศ์ ได้ทรงประกาศตั้งสภาการศึกษา มหามกุฏราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพุทธศาสนา เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ซึ่งนับเป็นสถาบันการศึกษาสงฆ์ระดับมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย หลังจากนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2490 คณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกายก็ประกาศตั้งมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในวัดมหาธาตุ

วัดบวรนิเวศวิหารในปัจจุบัน ยังเป็นที่พักของพระภิกษุภาคหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวหลายรูป และยังเป็นสถานที่พำนักระหว่างพระภิกษุ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ครั้งทรงผนวช รวมทั้งเป็นที่ประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ อาทิ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ครั้งทรง ผนวชอีกด้วย



พระพุทธรชินสีห์

พระประธานในพระอุโบสถคือพระพุทธรชินสีห์ซึ่งสันนิษฐานว่าสร้างสมัยพระยาสิทธิแห่งกรุงสุโขทัย พร้อมๆ กับพระพุทธรชินราชที่พิษณุโลกและพระศรีศาสดา พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ระหว่างทรงครองวัด ได้โปรดให้อัญเชิญพระศรีศาสดาและพระพุทธรชินสีห์มาประดิษฐานที่วัดบวรนิเวศวิหารจนบัดนี้

ระหว่างทรงผนวชและประทับที่วัดบวรนิเวศวิหาร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ประติมากรของกรมศิลปากรปั้นหุ่นและสร้างพระพุทธรูปปางห้ามสมุทร โดยทรงเสด็จพระราชดำเนินหล่อพระพุทธรูป วันที่ 5 ธันวาคม 2499 สมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณวงศ์ได้ถวายพระนามพระพุทธรูปองค์นี้ว่าพระพุทธรวันดับพิตร

มีกล่าวถึงพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าฯ ระหว่างทรงผนวช ในตำนานวัดบวรนิเวศวิหาร เล่ม 1 หน้า 22 ทรงทำนุบำรุงการเรียนพระปริยัติธรรมให้รุ่งเรือง ทรงบอกพระปริยัติธรรมเอง มีภิกษุสามเณรเป็นศิษย์เข้าแปลในสนามหลวง ได้เป็นเปรียญประโยคสูงถึงประโยค ๙ ก็มีหลายรูป พระสำนักอื่นมาขอเรียนบ้างก็มี ทรงเป็นหลักอยู่ในการไล่นักหนังสือพระองค์หนึ่ง ครั้งนั้น พระเปรียญพุดมศได้คัดลอก มีพระลังกาเข้ามาจึงต้องทรงมีหน้าที่เป็นผู้รับรองในราชการ มีคณะไว้สำหรับพระลังกาที่วัด วัดบวรนิเวศวิหารเคยมีชื่อเสียงโด่งดัง

ด้านการศึกษาพระปริยัติธรรม มาก สามเณรสา ปุสสทเวะ ผู้สอบได้เปรียญ ๙ ประโยค ถึง 2 ครั้งก็เคยอยู่วัดนี้ ครั้งแรกเมื่อสอบได้เปรียญ ๙ ประโยค ยังเป็นสามเณรสา ที่วัดราชาธิวาสวิหาร ครั้งที่ 2 มาสอบได้เปรียญ ๙ ประโยคอีกครั้ง ที่วัดบวรนิเวศวิหารนี้เอง

สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส ผู้ทรงเป็นปราชญ์ทางพระพุทธศาสนาและภาษาบาลีก็เคยทรงครองวัด บวรนิเวศวิหาร ระหว่างทรงครองวัดในฐานะเจ้าอาวาส พระองค์ก็ทรงจัดพิมพ์ตำรับตำราภาษาบาลีมากมาย ระยะเวลา มีประชาชน จำนวนมากมีศรัทธาเลื่อมใสเข้ามาบวชอยู่ในวัดบวรนิเวศวิหารระยะสั้นตลอดทั้งปี วัดบวรนิเวศวิหารรับภาระในการจัดอบรมหลักสูตร นวกระยะสั้นเสียเป็นส่วนมาก เสนาสนะจึงค่อนข้างจำกัด ในที่สุด วัดบวรนิเวศวิหารจึงหันมาเน้นให้การศึกษาอบรมแก่ผู้บวช ระยะสั้น ทั้งในพรรษาและนอกพรรษา ปริมาณผู้สอบเปรียญบาลีสูงๆ ได้จึงลดลงมาก

แต่ในยุคสมัยที่สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก รูปปัจจุบันทรงครองวัด พระองค์ได้ทรงแต่งตั้ง สมเด็จพระวันรัต (จุนท์ พุทธิมธุโต) เป็นผู้อำนวยการสำนักเรียนวัดบวรนิเวศวิหารเพื่อดูแลการศึกษาพระ ปริยัติธรรม และก็มีพระภิกษุสามเณรสอบเปรียญธรรมได้ทุกๆ ปีไม่เคยขาด โดยมีวัดธรรมยุติกอีกประมาณ ๙ วัดขึ้นกับสำนักเรียนวัดบวรนิเวศวิหาร อาทิ วัดดวงแข, วัดเขมาภิรตาราม, วัดบวรมงคล, วัดตรีทศเทพ, วัดราชประดิษฐ์สถิติมหาสิมาราม, วัดบูรณศิริมาตยาราม

นอกจากนั้น ในยุคสมัยของพระองค์ ยังมีผู้สอบเปรียญ ๙ ประโยคได้ขณะยังเป็นสามเณรและได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ เป็น นาคหลวง อุปสมบทในพระบรมราชานุเคราะห์ ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในพระบรมมหาราชวัง 2 รูป คือ สามเณร ปฐมพงษ์ โพธิ์ประสิทธิ์นันท์ และสามเณรฉัตรชัย มูลสาร โดยสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชฯ ทรงเป็นพระอุปัชฌาย์และจัดงานมุทิตาเนื่องในวันประสูติของพระองค์แก่สามเณรทั้งสองรูป

วัดบวรนิเวศวิหารกับงานเผยแผ่พระพุทธศาสนา

วัดบวรนิเวศวิหารได้เป็นที่มั่นที่สำคัญในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้งปริยัติและปฏิบัติ ในฝ่ายปฏิบัตินั้น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าฯ ทรงสร้างวัด อีกวัดหนึ่งคู่กับวัดบวรนิเวศวิหารคือวัดบรมนิวาส ไว้เป็นสถานที่สำหรับฝึกวิปัสสนาจารย์โดยเฉพาะในกรณีที่ดินขานุศิษย์ของพระองค์ประสงค์จะฝึก ต่อมา วัดบรมนิวาสแห่งนี้ยังกลายเป็นวัดที่พระวิปัสสนาจารย์รุ่นแรกๆ อาทิ หลวงปู่เสาร์ หลวงปู่มั่น ได้มาพำนักอาศัยและศึกษาเพิ่มเติมจนกลายเป็น พระวิปัสสนาจารย์สายวัดป่าที่มีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้ พระป้าสายธรรมยุตจึงยกย่องพระจอมเกล้าฯ ว่าเป็นผู้วางรากฐานการปฏิบัติสาย พระป่าไว้อย่างมั่นคง เพราะทรงเน้นศิษยานุศิษย์ของพระองค์ที่อยู่วัดบวรนิเวศวิหารและอยู่ที่วัดบรมนิวาสให้มีศีลสิกขาอย่างเคร่งครัดก่อนจะลงมือ

ปฏิบัติ หมายความว่ามีความรู้ปริยัติที่ถูกต้องก่อนลงมือปฏิบัติตนเอง ส่วนฝ่ายปริยัตินั้น วัดบวรนิเวศวิหารก็มีการอบรมทั้งพระนวกะและผู้ประสงค์จะ ศึกษาภาษาบาลีระยะยาวอยู่ทุก ๆ ปี

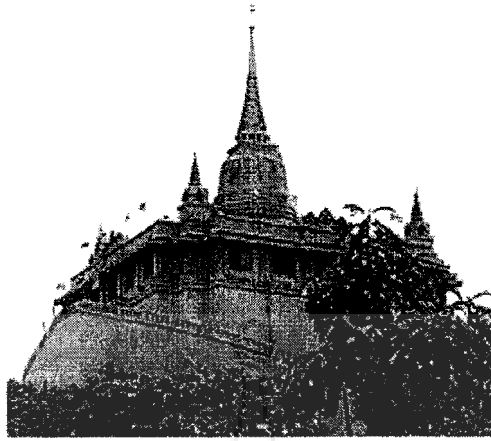
ปัจจุบันนี้ วัดบวรนิเวศวิหารยังขยายการเผยแผ่ไปยังต่างประเทศ โดยสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชทรงกระตุ้นให้เกิดการแปลคัมภีร์ ทางพระพุทธศาสนาเป็นภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นมากมาย ทำให้หลักสูตรนักธรรมและธรรมศึกษามีเผยแพร่ออกไปยังต่างประเทศด้วย คำรับดำราที่พระ องค์ทรงบุกเบิกให้แปลเป็นภาษาอังกฤษมีจำหน่ายที่ มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์

นอกจากนั้น วัดบวรนิเวศวิหารยังเป็นที่ตั้งสำนักงานของ มูลนิธิแผ่นดินธรรม ซึ่งผลิตรายการธรรมะออกเผยแผ่ พุทธธรรม ทางโทรทัศน์ช่อง 5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 06.30-7.00 น. และทุกวันพฤหัสบดี ทางโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 เวลา 14.00-14.30 น. ทั้งยังเป็นสำนักงานที่ตั้งของ ศูนย์ส่งเสริมพระพุทธศาสนาแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมและพิทักษ์พระพุทธศาสนาอีกด้วย

วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร

วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร เป็นวัดโบราณในสมัยอยุธยา เดิมชื่อ วัดสะแก พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์และขุดคลองรอบพระอาราม แล้วพระราชทานนามใหม่ว่า วัดสระเกศ ซึ่งแปลว่า ชำระพระเกศา เนื่องจากเคยประทับทำพิธีพระกระยาसनาน เมื่อเสด็จกรีธาทัพกลับจากกัมพูชามาปราบจลาจลในกรุงธนบุรี และเสด็จขึ้นเถลิงถวัลยราชสมบัติใน พ.ศ. ๒๓๒๕

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๓ ทรงโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะและสร้าง พระบรมบรรพต หรือ ภูเขาทอง ทรงกำหนดให้เป็นพระปรารักษ์มีฐานย่อมุมไม้สิบสอง แต่สร้างไม่สำเร็จในรัชกาล เมื่อถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๔ จึงทรงให้เปลี่ยนแบบเป็นภูเขาก่อพระเจดีย์ไว้บนยอด เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ การก่อสร้างแล้วเสร็จในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕



พระบรมบรรพต วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร

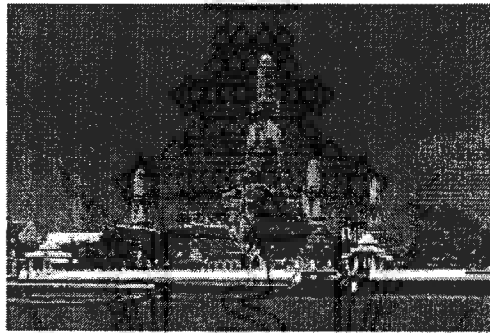
วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร

วัดอรุณราชวรารามเป็นวัดโบราณ สร้างในสมัยอยุธยา ว่ากันว่าเดิมเรียกว่า วัดมะกอก และกลายเป็นวัดมะกอกนอกในเวลาต่อมา เพราะได้มีการสร้างวัดขึ้นอีกวัดหนึ่งในตำบลเดียวกัน แต่อยู่ในคลองบางกอกใหญ่ ชาวบ้านเรียกวัดที่สร้างใหม่ว่า วัดมะกอกใน (วัดนวลนรดิศ) แล้วจึงเรียกวัดมะกอกซึ่งอยู่ปากคลองบางกอกใหญ่ว่า วัดมะกอกนอก ส่วนเหตุที่มีการเปลี่ยนชื่อเป็นวัดแจ้งนั้น เชื่อกันว่า เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงตั้งราชธานีที่กรุงธนบุรีใน พ.ศ. 2310 ได้เสด็จมาถึงหน้าวัดนี้ตอนรุ่งแจ้ง จึงพระราชทานชื่อใหม่ว่าวัดแจ้ง แต่ความเชื่อนี้ไม่ถูกต้อง เพราะเพลงยาวหม่อมภิมเสน วรรณกรรมสมัยอยุธยาที่บรรยายการเดินทางจากอยุธยาไปยังเพชรบุรี ได้ระบุชื่อวัดนี้ไว้ว่าชื่อวัดแจ้งตั้งแต่เวลานั้นแล้ว

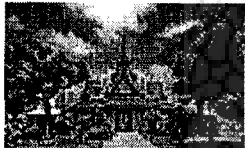
เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังที่ประทับนั้น ทรงเอาป้อมวิชัยประสิทธิ์ข้างฝั่งตะวันตกเป็นที่ตั้งตัวพระราชวัง แล้วขยายเขตพระราชฐานจนวัดแจ้งเป็นวัดภายในพระราชวัง เช่นเดียวกับวัดพระศรีสรรเพชญ์สมัยอยุธยา และเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตที่อัญเชิญมาจากเวียงจันทน์ใน พ.ศ. 2322 ก่อนที่จะย้ายมาประดิษฐานที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามใน พ.ศ. 2327

ในสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้ากรมหลวงอิศรสุนทร ได้เสด็จมาประทับที่พระราชวังเดิม และได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดแจ้งใหม่ทั้งวัด แต่ยังไม่ทันสำเร็จก็สิ้นรัชกาลที่ 1 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมหลวงอิศรสุนทรได้เสด็จขึ้นครองราชสมบัติเป็นพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระองค์ได้ทรงบูรณปฏิสังขรณ์วัดแจ้งต่อมา และพระราชทานนามใหม่ว่า “วัดอรุณราชอาราม” ต่อมา

พระราชดำริที่จะเสริมสร้างพระปรางค์หน้าวัดให้สูงขึ้น แต่สิ้นรัชกาลเสียก่อน จนถึงรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้เสริมพระปรางค์ขึ้นและให้ยืมมงกุฎที่หล่อ สำหรับพระพุทธรูปทรงเครื่องที่จะเป็นพระประธานวัดนางนองมาติดต่อบนยอดนภศูล ในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดอรุณราชอารามหลาย รายการ และให้อัญเชิญพระบรมอัฐิของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยมาบรรจุไว้ที่ พระพุทธอาสน์ของพระประธานในพระอุโบสถด้วย เมื่อการปฏิสังขรณ์เสร็จสิ้นลง พระราชทาน นามวัดใหม่ว่า “วัดอรุณราชวราราม” ปัจจุบันเจ้าอาวาสคือพระเทพมงคลรังษี นามเดิม เฉลียว ฉายา จิตปัญโญ นามสกุล ปัญจมะวัต อายุ ๘๔ พรรษา ๖๕ วุฒิกการศึกษา ชั้น ป.๖, น.ธ.เอก, พธ.ม.(กิตติมศักดิ์) เกิดเมื่อวันพุธที่ ๑ เมษายน พ.ศ. ๒๔๖๘ ตรงกับวันขึ้น ๙ ค่ำ เดือน ๕ ปีฉลู ณ ตำบลกระแซง อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โยมบิดาชื่อ นายเหรียญ ปัญจมะวัต โยม มารดาชื่อ นางลูกอิน ปัญจมะวัต



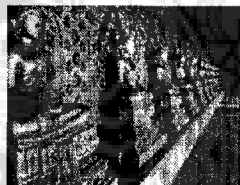
พระปรางค์วัดอรุณ มุมมองจากแม่น้ำเจ้าพระยา



ซุ้มประตูยอดมงกุฎ
ทางเข้าพระอุโบสถวัด
อรุณราชวราราม



พระบรมราชานุสาวรีย์
พระบาทสมเด็จพระพุทธ
เลิศหล้านภาลัยและพระ
ปรางค์วัดอรุณ



พระพุทธรูปในระเบียง
คดรอบพระอุโบสถ



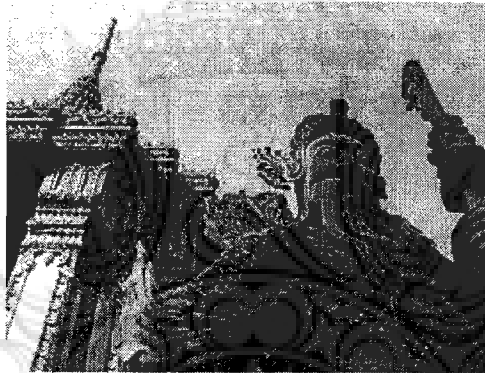
มณฑปพระพุทธบาท

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร /-เชตุพนวิมลมังคลาราม-/ หรือ วัดโพธิ์ เป็นวัดสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย จัดเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดราชวรมหาวิหาร และเป็นวัดประจำรัชกาลในรัชกาลที่ 1 ทั้งยังเปรียบเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศด้วย เนื่องจากเป็นที่รวมจารึกสรรพวิชาหลายแขนง และทางยูเนสโก ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำโลกเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2551

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารถือได้ว่าเป็นวัดที่มีพระเจดีย์มากที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 99 องค์ พระเจดีย์ที่สำคัญ คือ พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล ซึ่งเป็นพระมหาเจดีย์ประจำพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ในแง่ของการท่องเที่ยวแล้ว วัดโพธิ์ได้รับความนิยมเที่ยวเป็นลำดับที่ 24 ของโลก ในปี พ.ศ. 2549 โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยือนในปีนั้นถึง 8,155,000 คน



ตุ๊กตาจีน ประติมากรรมประจำวัดพระเชตุพน

ประวัติ

วัดพระเชตุพนในประวัติการสร้างตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ไม่ปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับการสร้าง เดิมเรียกว่า "วัดโพธาราม" หรือ "วัดโพธิ์" ยกฐานะขึ้นเป็นพระอารามหลวงในสมัยกรุงธนบุรี ครั้งถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดนี้ใหม่ใน พ.ศ. 2331 โดยทรงสร้างพระอุโบสถ พระระเบียง พระวิหาร ตลอดจนบูรณะของเดิม เมื่อแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2344 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า "วัด

พระเชตุพนวิมลมังคลาวาส” เป็นวัดประจำรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช

นับจากนั้นวัดพระเชตุพนได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้โปรดเกล้าฯ ให้จารึกสรรพตำราต่าง ๆ ลงบนแผ่นหินอ่อนประดิษฐ์ไว้ตามศาลารายต่าง ๆ ครั้งถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แกสร้อยนามพระอารามว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร”

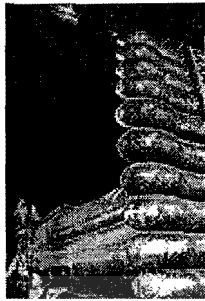
พระมหากษัตริย์ในราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ทรงถือว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นพระอารามหลวงที่มีความสำคัญมาก และทรงถือเป็นพระราชประเพณี ที่จะทรงบูรณะซ่อมแซมวัดนี้ทุกรัชกาล นอกจากนี้ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามยังเป็นเสมือนมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย เพราะเป็นแหล่งรวบรวมวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ ทั้งประวัติศาสตร์ วรรณกรรม และการแพทย์ นามวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามนี้ ปรากฏในประกาศสมัยรัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2411 ว่า “วัดนี้แม้จะมีนามพระราชทานมาตั้งแต่รัชกาลที่ 1 แต่ชื่อพระราชทานมีผู้เรียกแต่อยู่ในพระราชวัง คนยังเรียกว่าวัดโพธิ์กันทั้งแผ่นดิน” และมีพระราชดำริว่า “ชื่อพระราชทานเป็นชื่อตั้งไม่ปิดไม่แน่นจะคิดแปลงใหม่เห็นจะไม่ชนะ”

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นวัดที่มีสิ่งก่อสร้างค่อนข้างแน่น เนื่องจากการบูรณะแบบใส่กะแนน (แข่งกันบูรณะ) ส่งผลให้มีอาคารและสิ่งก่อสร้าง รวมถึงพระพุทธรูปมากมายภายในวัดแห่งนี้ โดยสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

เขตวัดโพธาราม (เดิม)

เขตวัดโพธารามเดิม ได้แก่ ส่วนตะวันตกของวัด ริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่นี้เป็นที่ตั้งของ วิหารพระพุทธไสยาส ศาลาการเปรียญ (ซึ่งเป็นพระอุโบสถเดิม ของวัดโพธาราม) พระมณฑป และพระมหาเจดีย์สี่รัชกาล

วิหารพระพุทธไสยาส

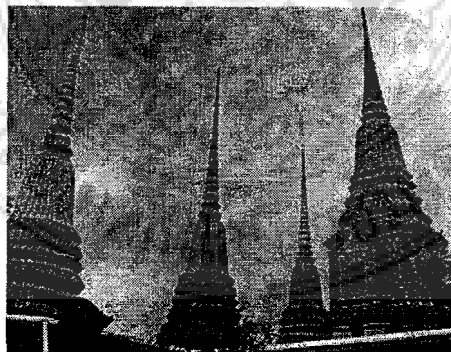


พระพุทธไสยาส

วิหารพระพุทธไสยาส สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ในคราวที่ทรงโปรดฯ ให้ขยายพระอารามออกมาทางทิศเหนือ (เข้ามาซ้อนทับเขตวัดโพธารามเดิม ที่ถูกยุบไปก่อนหน้านี้) โดยพระองค์ทรงโปรดให้พระองค์เจ้าลดาวัลย์เป็นแม่กองในการก่อสร้าง โดยได้สร้างพระพุทธไสยาสขึ้นก่อน แล้วจึงสร้างพระวิหารภายหลัง โดยมีขนาดเท่ากับพระอุโบสถ บริเวณผนังของวิหารนั้น ด้านบนมีภาพเขียนสีเรื่อง มหาวงศ์ และผนังระหว่างช่องหน้าต่างเขียนภาพสีเกี่ยวกับพระสาวิกาเอตทัคคะ 13 องค์ อุบาสกเอตทัคคะ 10 ท่านและอุบาสิกาเอตทัคคะ 10 ท่าน อยู่ด้วย

ภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธไสยาส ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ก่ออิฐ ถือปูน ปิดทองทั่วทั้งองค์ และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ โดยมีลักษณะพิเศษ ได้แก่ พระบาทซ้ายและขวาซ้อนเสมอกัน โดยที่พระบาทประดับมุกภาพมงคล 108 ประการ ตรงกลางเป็นรูปจักรตามตำรามหาปริสลักษณ์ โดยลวดลายของมงคล 108 ประการนั้น เป็นการผสมผสานกันระหว่างคติความเชื่อที่รับมาจากชมพูทวีปและจีน

พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล



พระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญดาญาณ (กลาง) , พระมหาเจดีย์ดิลกธรรมกรรณิทาน (ซ้าย) , พระมหาเจดีย์มุนีบัณฑิตปริชาน (ขวา) และพระมหาเจดีย์ทรงพระศรีสุริโยทัย (หน้า)

พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล เป็นมหาเจดีย์ขนาดใหญ่ 4 องค์ ตั้งอยู่ถัดจากพระอุโบสถ ล้อมรอบด้วยกำแพงแก้ว สถาปัตยกรรมบริเวณซุ้มประตูมีลักษณะเป็นไทยประยุกต์แบบจีน โดยจะมีตุ๊กตาดินจีนประดับอยู่ประคูละ 1 คู่ องค์พระเจดีย์นั้นเป็นแบบเจดีย์ย่อไม้สิบสอง ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบ

เดิมที่รัชกาลที่ 1 ทรงอัญเชิญโคลนพระศรีสรรเพชญดาญาณ จากวัดพระศรีสรรเพชญ์ พระนครศรีอยุธยา ด้วยทรงประสงค์จะหล่อพระศรีสรรเพชญ์องค์นี้ขึ้นมาใหม่ แต่หลังจากทรงปรึกษากับคณะสงฆ์แล้ว คณะสงฆ์ได้ทูลถวายว่า การนำโคลนพระศรีสรรเพชญดาญาณมา หลอมใหม่นั้น ถือเป็นขีต เป็นกาลกิณี ไม่เป็นมงคลแก่บ้านเมือง จึงทรงตัดสินพระทัยสร้างพระเจดีย์ขนาดใหญ่ แบบย่อมุมไม้ยี่สิบ กรอบโคลนพระศรีสรรเพชญ์ไว้ และพระราชทานพระนามเจดีย์ว่า "พระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญดาญาณ" องค์พระเจดีย์ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีเขียว ตั้งอยู่ตรงกลางของหมู่พระมหาเจดีย์ ล้อมรอบด้วยพระมหาเจดีย์อีก 3 องค์ นับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 1

ต่อมาในรัชกาลที่ 3 พระองค์ทรงมีพระประสงค์ทะนุบำรุงวัดพระเชตุพนฯ ทรงสร้างพระมหาเจดีย์ขนาดข้างกับพระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญดาญาณ ดังนั้น จึงเป็นเจดีย์สามองค์เรียงกันจากเหนือจรดใต้ โดยมีลักษณะเป็นเจดีย์ย่อมุมไม้ยี่สิบ ขนาดและความสูงเหมือนกันทุกประการ ต่างเพียงสีกระเบื้องที่มาประดับเท่านั้น โดยพระมหาเจดีย์ทางทิศเหนือของพระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญดาญาณประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาว นามว่า "พระมหาเจดีย์ดิลกธรรมกรรณิทาน" ซึ่งพระองค์ทรงสร้างขึ้นเพื่อพระราชอุทิศถวายแด่พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระบรมราชชนก ซึ่งนับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 2 ส่วนพระมหาเจดีย์ทางทิศใต้ของพระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญดาญาณนั้น ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลือง นามว่า "พระมหาเจดีย์มุนีบัณฑิตปริชาน" ซึ่งพระองค์ทรงสร้างขึ้นเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา โดยนับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 3 ด้วย

เมื่อรัชกาลที่ 4 ทรงขึ้นครองราชย์ พระองค์ทรงโปรดเกล้าให้ถ่ายแบบพระเจดีย์ศรีสุริโยทัย มาจากวัดสวนหลวงสบสวรรค์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสร้างขึ้นเป็นพุทธบูชา โดยองค์พระมหาเจดีย์มีลักษณะที่แตกต่างจากพระมหาเจดีย์ทั้ง 3 องค์ คือ มีซุ้มคูหาเข้าไปภายใน องค์พระมหาเจดีย์ได้^[9] ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาบหรือสีน้ำเงินเข้ม มีนามว่า "พระมหาเจดีย์ทรงพระศรีสุริโยทัย" นับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 4

หลังจากนั้น รัชกาลที่ 4 ทรงมีพระราชดำรัสว่า "ต่อไปในรัชกาลหลังอย่าให้เอาเป็นแบบอย่างที่ว่าจำเป็นต้องสร้างพระเจดีย์ประจำรัชกาลในวัดพระเชตุพนต่อไปเลย เพราะสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทั้ง 4 รัชกาลแต่แรกนั้นได้เคยทรงเห็นกันทั้ง 4 พระองค์ ผิดกับสมเด็จพระเจ้าแผ่นดินพระองค์อื่น" ดังนั้น การสร้างพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลจึงได้ยุติลงตั้งแต่นั้นมา

ศาลาการเปรียญ

เดิมเป็นพระอุโบสถของวัดโพธารามตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ภายหลังการสถาปนาพระอุโบสถหลังใหม่ของวัดพระเชตุพนแล้ว จึงได้ลดฐานะเป็นศาลาการเปรียญ โดยภายในมี "พระพุทธรศาสดา" ประดิษฐานเป็นพระประธาน

เขตพระอุโบสถ

เขตพระอุโบสถเป็นเขตที่สถาปนาขึ้นใหม่นอกเขตวัดโพธารามเดิม สร้างตามคติไตรภูมิ โดยให้พระอุโบสถเป็นเสมือนเขาพระสุเมรุ และให้วิหารทิศทั้งสี่ เป็นเสมือนทวีปหลักทั้งสี่

พระอุโบสถ

ภายในพระอุโบสถ ประดิษฐานพระพุทธรูปปฏิมากร เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ซึ่งรัชกาลที่ 1 ทรงอัญเชิญมาจากวัดศาลาสีหะเนา ด้วยประสงค์ตั้งมั่นแน่วแน่ว่า นี่จะเป็นพระนครอย่างถาวร (ปางสมาธิ สื่อถึงการตั้งจิตมั่นแน่วแน่)

พระวิหารทิศ

ส่วนพระวิหารทิศทั้ง 4 นั้นได้อัญเชิญพระพุทธรูปสำคัญจากหัวเมืองต่าง ๆ มาประดิษฐานไว้ โดยแบ่งออกเป็นมุขหน้าและมุขหลัง โดยมุขหน้า คือ มุขที่หันสู่ทิศต่าง ๆ ส่วนมุขหลังนั้น คือ มุขที่หันหน้าเข้าสู่พระอุโบสถ โดยพระวิหารทิศแบ่งออกเป็น 4 ทิศ ได้แก่

- **พระวิหารทิศตะวันออก** (ทิศพระโลกนาถ) ที่มุขหน้าประดิษฐานพระพุทธรูปมารวิชัย เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย อัญเชิญมาจากวัดเขาอินทร์ เมืองสวรรคโลก ส่วนบริเวณมุขหลังประดิษฐานพระพุทธรูปโลกนาถศาสตราจารย์ ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ได้อัญเชิญมาจากวิหารพระโลกนาถ ภายในวัดพระศรีสรรเพชญ์ (ซึ่งทรุดโทรมไม่มากนัก)
- **พระวิหารทิศตะวันตก** (ทิศนาคปรก) ที่มุขหน้าประดิษฐานพระพุทธรูปชินศรี เป็นพระพุทธรูปปางนาคปรก เดิมประดิษฐานอยู่ที่เมืองสุโขทัย โดยได้อัญเชิญมาพร้อมกับพระพุทธรูปชินราช

- **พระวิหารทิศเหนือ** (ทิศป่าเลไลยก์) ที่ मुखหน้าประดิษฐานพระพุทธรูปป่าเลไลยก์ เป็นพระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์ ซึ่งรัชกาลที่ 1 ทรงสร้างขึ้นใหม่เมื่อครั้งทรงสถาปนาวัดพระเชตุพนฯ
- **พระวิหารทิศใต้** (ทิศปัญจวักคีย์) ที่ मुखหน้าประดิษฐานพระพุทธรูปชินราช เป็นพระพุทธรูปปางปฐมเทศนา ซึ่งอัญเชิญมาจากเมืองสุโขทัย



พระพุทธรูปป่าเลไลยก์ ประดิษฐานที่พระวิหารทิศเหนือ

พระเจดีย์

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารถือได้ว่าเป็นวัดที่มีพระเจดีย์มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งพระเจดีย์ต่าง ๆ ได้ 4 ประเภท ได้แก่ พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล 4 องค์ซึ่งประดิษฐานอยู่ในเขตวัดโพธารามเดิม ส่วนที่ประดิษฐานในเขตพระอุโบสถนั้น ได้แก่ พระเจดีย์ราย 71 องค์ พระเจดีย์หมู่ห้าฐานเดียวรวม 20 องค์ และพระเจดีย์ทรงปราสาทหรือพระมหาสถูป 4 องค์ รวมทั้งสิ้น 99 องค์ โดยพระเจดีย์ที่ประดิษฐานในเขตพระอุโบสถ มีรายละเอียดดังนี้

พระเจดีย์ราย

พระเจดีย์ราย ประดิษฐานอยู่บริเวณโดยรอบของพระระเบียงชั้นนอกมีจำนวนทั้งสิ้น 71 องค์ สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเดิมมีพระราชประสงค์ให้เป็นเป็นที่บรรจุพระอัฐิของเจ้านายเชื้อพระวงศ์ พระเจดีย์ประดับด้วยกระเบื้องถ้วยเคลือบสีและศิลาเขียว นับเป็นพระเจดีย์ที่มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับพระเจดีย์อื่น ๆ พระเจดีย์รายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารนั้น ได้รับยกย่องว่าเป็นพระเจดีย์เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสองที่งามที่สุดของยุครัตนโกสินทร์

พระเจดีย์หมู่ห้าฐานเดียว

พระเจดีย์หมู่ห้าฐานเดียว สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เป็นพระเจดีย์ 5 องค์ที่ตั้งอยู่บนฐานเดียวกัน โดยองค์ตรงกลางนั้นจะมีขนาดใหญ่กว่าอีก 4 องค์ที่ล้อมรอบอยู่ ประดิษฐานอยู่ตรงมุมพระวิหารคดทั้ง 4 ด้าน นับรวมได้ 20 องค์ ลักษณะพระเจดีย์นั้นเป็นเจดีย์ทรงสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง 4 องค์ล้อมรอบองค์กลางซึ่งเป็นเจดีย์แบบไม้สิบสองเพิ่มมุม ภายในพระเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุทุกองค์

พระมหาสถูป

พระมหาสถูป เป็นพระเจดีย์ทรงปราสาท หรือที่เรียกว่า พระอัคคีเจดีย์ มีจำนวน 4 องค์ ประดิษฐานอยู่ตรงมุมลานพระอุโบสถชั้นนอกทั้ง 4 ด้าน บริเวณซุ้มของพระเจดีย์มีเทวรูปท้าวจตุโลกบาลหล่อด้วยดีบุก แล้วลงรักปิดทอง ประดิษฐานทั้ง 4 ด้าน ด้านบนมีรูปยักษ์ซึ่งหล่อด้วยดีบุกแบกยอดปราสาท พระมหาสถูปมีชื่อเรียกที่ต่างกัน ดังนี้

- องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ มีนามว่า พระพุทธมิ่งคงคาลัย พันธนามมหาสถูป
- องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ มีนามว่า พระพุทธธรรมจักรปวัตตะนะ ปาทุกามมหาสถูป
- องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ มีนามว่า พระพุทธวิไณยปฏิภะสุจิมราม มหาสถูป
- องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีนามว่า พระพุทธอภิธรรมธระวาสี ปริกขารมะมหาสถูป

ประติมากรรมอื่น ๆ

นอกจาก อาคาร พระวิหาร พระเจดีย์ต่าง ๆ แล้ววัดโพธิ์ยังมีสิ่งน่าสนใจอีกหลายอย่าง อาทิเช่น

รูปปั้นฤๅษีตัดตน

เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงปฏิสังขรณ์วัดโพธาราม พระองค์ทรงได้รวบรวมการแพทย์แผนโบราณและศิลปวิทยาการของกรุงศรีอยุธยาเอาไว้ รวมทั้ง ได้ปั้นรูปฤๅษีตัดตนในท่าต่าง ๆ ไว้ด้วย ซึ่งจำนวนของรูปปั้นฤๅษีตัดตนที่สร้างในรัชกาลที่ 1 นั้น ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด ต่อมาในรัชกาลที่ 3 ได้หลอรูปปั้นฤๅษีตัดตนในท่าต่าง ๆ รวม 80 ท่า โดยใช้สังกะสีและดีบุก แทนการใช้ดินที่เสื่อมสภาพได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการแต่งโครงสีสุภาพเพื่อบรรยายสรรพคุณท่าต่างของฤๅษีตัดตนทั้ง 80 บทด้วย เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายรูปปั้น รวมทั้ง

มีการลักลอบเอารูปปั้นไปขายบางส่วน ดังนั้น รูปปั้นที่อยู่ภายในวัดโพธิ์จึงมีเหลือเพียง 24 ท่าเท่านั้น

ยักษ์วัดโพธิ์

ยักษ์วัดโพธิ์นั้นตั้งอยู่ที่ซุ้มประตูทางเข้าพระมณฑป โดยมีสีกายเป็นสีแดงและสีเขียว ลักษณะคล้ายยักษ์ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งมักมีผู้เข้าใจผิดว่าตุ๊กตาสลักหินรูปจีน หรือ ลั่นถัน นายทวารบาลที่ตั้งอยู่บริเวณหน้าประตูวัดนั้นคือ ยักษ์วัดโพธิ์ นอกจากนี้ ยังมีตำนานเกี่ยวกับยักษ์วัดโพธิ์และยักษ์วัดแจ้งซึ่งทำให้เกิดท่าเตียนในปัจจุบัน นั่นคือ ยักษ์วัดโพธิ์ซึ่งทำหน้าที่ดูแลวัดโพธิ์และยักษ์วัดแจ้งซึ่งทำหน้าที่ดูแลวัดแจ้งนั้น ทั้ง 2 คนเป็นเพื่อนรักกัน วันหนึ่งยักษ์วัดแจ้งไปขอยืมเงินจากยักษ์วัดโพธิ์ เมื่อถึงกำหนดส่งเงินคืนยักษ์วัดโพธิ์กลับไม่ยอมจ่าย ดังนั้น ยักษ์ทั้ง 2 คนจึงเกิดทะเลาะกัน แต่เพราะรูปร่างที่ใหญ่โตและพลังที่มหาศาลของยักษ์ทั้ง 2 คน เมื่อเกิดต่อสู้กันจึงทำให้บริเวณนั้นราบเรียบโล่งเตียนไปหมด เมื่อพระอิศวรทราบเรื่องนี้ จึงได้ลงโทษให้ยักษ์วัดโพธิ์ยืนเฝ้าพระอุโบสถวัดโพธิ์ และยักษ์วัดแจ้งยืนเฝ้าวิหารวัดแจ้งตั้งแต่นั้นมา

การศึกษา

มหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารเปรียบเสมือนมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย โดยเมื่อมีการบูรณปฏิสังขรณ์วัดครั้งใหญ่ในรัชกาลที่ 3 พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมสรรพวิชาแขนงต่าง ๆ จารึกลงบนศิลาจารึกหรือแผ่นศิลา รวมทั้งได้ปั้นฤาษีตัดถนน ประดับไว้ภายในบริเวณวัด ซึ่งอาจจะแบ่งความรู้ต่าง ๆ ออกได้เป็น 8 หมวด ได้แก่ หมวดประวัติการสร้างวัดพระเชตุพนฯ หมวดตำรายาแพทย์แผนโบราณ หมวดอนามัย หมวดประเพณี หมวดวรรณคดีไทย หมวดสุภาษิต หมวดทำเนียบ (จารึกหัวเมืองขึ้นของกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น) และหมวดพระพุทธศาสนา โดยเมื่อเทียบในปัจจุบันอาจจะแบ่งออกเป็นคณะต่าง ๆ ดังนี้ คณะประวัติศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ และคณะแพทยศาสตร์ (ไม่เป็นทางการ)

โรงเรียนภายในวัด

- **โรงเรียนบาลีสาธิตศึกษา** เป็นโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา สังกัดคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- **โรงเรียนวัดพระเชตุพน** เปิดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับอนุบาล 1 - ประถมศึกษาปีที่ 6

2.10 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

การพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคล อาจแบ่งได้หลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสังเคราะห์ให้เห็นภาพรวมๆ ได้ ดังนี้

- เพศ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี 2551 พบว่า สัดส่วนเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.8 (วัชรภรณ์ ระยับศรี, 2551)

ที่มา : วัชรภรณ์ ระยับศรี. (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร”

- อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในปี 2551 พบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 และอันดับ 3 คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.7 เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังอยู่ในความดูแลของผู้ปกครองและเป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ จึงยังไม่ค่อยใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นวัยทำงานที่มีกำลังจ่ายในด้านการท่องเที่ยวมากกว่า (ฐาปณีย์ บุญมณี, 2551: 57)

ที่มา : ฐาปณีย์ บุญมณี. (2551: 49) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา บ้านท่าดอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่”

- ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในปี 2551 พบว่า นักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 41.9 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และรองลงมา อันดับ 2 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับ 3 คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาอยู่ในระดับระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับ 4 คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.7 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด แสดงว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีกำลังในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ฐาปณีย์ บุญมณี, 2551: 58)

ที่มา : ฐาปณีย์ บุญมณี. (2551: 49) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา บ้านท่าดอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่”

- อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี 2551 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับ 3 คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอันดับ 4 คือ นักท่องเที่ยวประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.50 และนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ (วารสารณ์ ระเบียบศรี, 2551)

ที่มา : วารสารณ์ ระเบียบศรี. (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร”

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่สุด(จังหวัดชัยภูมิ) เป็นเงิน 148 บาท (กระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ 1 มิถุนายน 2551) เท่ากับ 148 บาท X 30 วัน **ที่มา : <http://www.kiatchai.com/archives/257>**

ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 25,000 บาท เกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

ตาราง 5 การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท
20,000 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป

- ที่อยู่ปัจจุบัน

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นจุดศูนย์กลางของภาคต่างๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะผ่านได้ จึงทำให้ไม่สามารถประเมินนักท่องเที่ยวได้

- วัตถุประสงค์การเดินทางมาไหว้พระ

1) สะเดาะเคราะห์

(<http://myfri3nd.myfri3nd.com/blog/2009/09/14/entry-2> ลงวันที่ 14 ก.ย.52)

2) เสริมบารมี

(<http://myfri3nd.myfri3nd.com/blog/2009/09/14/entry-2> ลงวันที่ 14 ก.ย.52)

3) ต่อ/เสริมดวงชะตา

(<http://www.fwdder.com/topic/132612> ลงวันที่ 18 เม.ย.52)

4) เสริมมงคลให้ตัวเองหรือครอบครัว

(<http://www.fwdder.com/topic/132612> ลงวันที่ 18 เม.ย.52)

5) สืบทอดวัฒนธรรมไทย

(<http://www.traveljobonline.com/viewnews.php?tid=139> ลงวันที่ 17 ก.พ.52)

6) ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับ

(<http://www.kroobannok.com/blog/9173> ลงวันที่ 7 พ.ค.52)

7) ผ่อนคลายทางจิตใจ

(http://www.thaibreastfriends.com/technique_003.htm ลงวันที่ 27 ก.ค.50)

8) ทำให้จิตใจสงบ

(<http://www.kroobannok.com/blog/9173> ลงวันที่ 7 พ.ค.52)

9) สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์

(<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=427591> ลงวันที่ 18 เม.ย.52)

- จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง และเพื่อนร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ มาเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 34 มากับคู่สมรส คนในครอบครัว/ญาติ มีเท่ากัน คือ ร้อยละ 11 มากับผู้ร่วมงานมีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3 แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี 2551 พบว่าสัดส่วนเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.8 (วัชรภรณ์ ระยับศรี, 2551)

ที่มา : วัชรภรณ์ ระยับศรี. (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร”

วัชรภรณ์ ระยับศรี. (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร”

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะการรับรู้ข่าวสารและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเชิงพุทธ จากการวิเคราะห์ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวใน เกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ เพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา สูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รับรู้ข้อมูลจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด จะรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะไปเที่ยว สถานที่ที่ใช้พักผ่อนมากที่สุดคือ พักผ่อนที่บ้าน ความสนใจงานอดิเรกที่มากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง/อินเทอร์เน็ต/ คอมพิวเตอร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดว่าศิลปกรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ และศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะปฏิบัติธรรมโดยการไปนมัสการไหว้พระ ทำบุญตามวัดมากที่สุด รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้มากที่สุด คือ รถประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มาก่อน ส่วนใหญ่มากับเพื่อน/ครอบครัว และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ 1 วัน โดยไม่ได้พักแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท วัดยอดนิยมได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กิจกรรมที่นิยมปฏิบัติคือ เยี่ยมชมศิลปกรรมและความงามของวัด ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมากประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางคือการได้ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจ รองลงมาคือได้พัฒนาจิตใจ ทำให้จิตใจสงบ ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แตกต่างกัน มีดังนี้ 1. ด้าน การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ อาชีพและรายได้ 2. ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ และรายได้ 3. ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ 4. ด้านรูปแบบการเดินทาง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ 5. ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 6. ด้านที่พัก ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ 7. ด้านงบประมาณ ได้แก่ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใช้ในการสร้างแนวทางการตั้งแบบสอบถาม

กิตติชัย เจริญชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของชุมชน 2) ศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) และ 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ของชุมชนบ้านชะชอม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ประกอบการการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะจอม 28 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยว 252 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติ คือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และวิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighting Score Method) เพื่อคำนวณระดับศักยภาพ และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าบ้านชะจอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูงผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูง และนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- อายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลให้เกิดความแตกต่างทางศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก,ด้านอาหารและโภชนาการ,ด้านความปลอดภัย,ด้านการจัดการ,ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว,ด้านสภาพแวดล้อม,ด้านมูลค่าเพิ่มและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นด้านศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) ด้านที่พัก ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและด้านมูลค่าเพิ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่มีความแตกต่างกันในด้านการจัดการ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- ลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษาระดับศักยภาพมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการตลาด,การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก,ด้านอาหารและโภชนาการ,ด้านความปลอดภัย,ด้านการจัดการ,ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว,ด้านสภาพแวดล้อม,ด้านมูลค่าเพิ่มและด้านการส่งเสริมการตลาด

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาดบริการ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ พร้อมทั้งยังนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแนวทางการตั้งแบบสอบถาม

ณฤทัย กุลทา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและปัญหาในการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่จะไปท่องเที่ยวภายในประเทศ กำหนดจำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษานี้มีดังนี้

ด้านข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รองลงมาคือสมรสแล้วส่วนใหญ่มีระบบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2 วัน ชอบไปท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท รูปแบบบริการนำเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวเอง และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากกรบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก รองลงมาเป็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ เมื่อไปท่องเที่ยวเลือกพักตามโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ไปเป็นประจำ ชายทะเล และน้ำตก ภูมิภาคที่ประชาชนส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวคือภาคกลางและคิดจะไปคือภาคเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากรเรียงลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านของบุคลิกภาพดี อธิยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าที่พักโรงแรม และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรื่องตามลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านพนักงานให้บริการ โดยด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่ได้รับความสะดวกเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคา ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่าที่พักแรมราคาแพง ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงานให้บริการ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบุคลิกภาพไม่ดีมีมนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ไม่มีความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาดบริการ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ พร้อมทั้งยังนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแนวทางการดั่งแบบสอบถาม

นิพล เชื้อเมืองพาน. (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา : วนอุทยานภูชี้ฟ้า จังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษาตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศข้อที่ 1 ที่ว่าอยู่บนพื้นฐานธรรมชาติ วัฒนธรรมและชุมชน พบว่าภูชี้ฟ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นด้านรูปร่างทางธรณีวิทยาและพืชพรรณโดยเฉพาะต้นเสี้ยวป่า (*Bauhinia variegata* Linn.) และมีชาวเขาเผ่าม้งอาศัยอยู่ในพื้นที่ ในหลักการข้อที่ 2 เกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ยั่งยืนนั้น ยังขาดกระบวนการบริหารและจัดการ เพราะเพิ่งได้รับการจัดตั้งเป็นวนอุทยาน สำหรับหลักการข้อที่ 3 การให้ความรู้และสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ยังไม่มีการจัดอบรมความรู้แก่คนในท้องถิ่นและมัคคุเทศก์ ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมอย่างเหมาะสม ป้ายและสัญลักษณ์บ่งทางยังขาดและไม่ชัดเจน ไม่มีการจัดแสดงสาริต วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น หลักการข้อที่ 4 การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น พบว่ายังไม่มีการมีส่วนร่วมในระดับการตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติการ และการร่วมประเมินผล คงมีแต่ส่วนร่วมในผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่านั้น ส่วนหลักการข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวพึงพอใจ พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดคือ สภาพธรรมชาติและภูมิทัศน์ในพื้นที่ สำหรับแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภูชี้ฟ้า คือ ในระดับนโยบายควรมีรูปแบบการบริหารโดยกระจายอำนาจไปในระดับท้องถิ่นและเน้นให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ภายใต้หลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนวทางสำหรับแต่ละกลุ่มประชากร ผลการวิจัยสามารถแบ่งแนวทางตาม

กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยว ควรเน้นความเข้าใจในสภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านคนในท้องถิ่นควรเน้นทั้งการให้บริการบริการและการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และควรมีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่ รวมทั้งการได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสม ในขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแก่ทุกกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการเน้นการให้บริการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง รวมทั้งมีคฤศเทศก์ตระหนัก และสามารถให้ความรู้รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในทางปฏิบัติทุกกลุ่มสามารถนำแนวทางทั้งหมดมาร่วมกันปฏิบัติ โดยให้เกิดความสอดคล้องกันอันจะนำไปสู่ผลสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พร้อมทั้งยังเป็นแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา : กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส จังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนกว๊านพะเยา (3) เพื่อวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะแนวทางจัดทำส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชากรจากภายในชุมชนและภายนอกชุมชน

ประชากรภายในชุมชนบ้านร่องไฮ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย หัวหน้าครัวเรือน จำนวน 156 คน โดยสุ่มจากประชากรทั้งหมด 255 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) ส่วนกลุ่มที่สอง ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพพื้นบ้านในชุมชนบ้านร่องไฮ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบอาชีพพื้นบ้านในหมู่บ้าน หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 11 จำนวน 24 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประกอบการสังเกต

ประชากรภายนอกชุมชนที่ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่าง โดยแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกว๊านพะเยา 370 คน จากประชากรทั้งหมด 7,780 คน ที่ประมาณการจากนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนจังหวัดพะเยาในรอบสัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ

ชุมชนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจและการเข้าถึง ส่วนองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ยังจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

กลุ่มตัวอย่างในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอยู่ในระดับมาก มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเพื่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกด้าน คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ การร่วมวางแผน การร่วมดำเนินกิจกรรม การร่วมลงทุน และการร่วมติดตามประเมินผล

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนกว๊านพะเยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการมากในด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการภายในชุมชนที่ให้เกิดความสะดวก แต่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

3. แนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เสนอแนะแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านร่องไฮไว้ 6 แผนงาน คือ

1. แผนงานการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. แผนงานพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน
3. แผนงานพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
4. แผนงานพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน
5. แผนงานรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว
6. แผนงานพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน

ชลภณท์ สังข์กลาง (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษา: องค์การบริหารส่วนตำบลลาดแจ้ง อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ” ผลการศึกษาผู้นำชุมชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี มากที่สุด เป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในพื้นที่เกิน 5 ปีขึ้นไป เกินครึ่งหนึ่งมีตำแหน่งเป็นคณะกรรมการกลุ่มต่างๆและส่วนใหญ่เคยได้รับการฝึกอบรม

และสัมมนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล ในภาพรวม อยู่ระดับปานกลาง และความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลตลาดแร่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ ผลการศึกษานักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทและส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน โดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาท่องเที่ยวแบบวันเดียว เข้าไปเย็นกลับ มาเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบ เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลตลาดแร่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลตลาดแร่ แต่เพศ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลตลาดแร่

ข้อเสนอแนะโดยภาพรวม

1) ด้านความพร้อมของชุมชน ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรมีศูนย์บริการการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลกับประชาชนและนักท่องเที่ยว ควรให้ชุมชนผลิตสินค้า ของที่ระลึกไว้เป็นของฝากเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน/ชุมชน

2) ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดภูมิทัศน์หรือพัฒนารอบๆ แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ หรือสร้างจุดขายกับแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบสาธารณูปโภคเพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวให้ดี ควรสร้างเส้นทางเดินไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก

3) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรช่วยสนับสนุนด้านงบประมาณ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือด้านประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

4) ด้านการบริหารจัดการ ควรจัดอบรมให้ความรู้กับผู้นำชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการโดยตรง ควรมีการวางแผน บริหารจัดการในเรื่องต่างๆ ให้ชัดเจนและโปร่งใส และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมฯ ควรจัดหาบุคลากรในการดำเนินงานให้เพียงพอ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ ใช้ในการสร้างแนวทางการจัดแบบสอบถาม

กิริติ พลดอน (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า บ้านด่านเกวียน เป็นตำบลหนึ่งของอำเภอโชคชัย แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 หมู่บ้าน มีเนื้อที่ประมาณ 21 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 60,971 ไร่ จำนวนประชากรประมาณ 2,502 คน จำนวนหลังคาเรือน 353 ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ และทำเครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียนตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองนครราชสีมา 15 กิโลเมตร ตามทางหลวงสาย 224 (โคราช – โชคชัย)

ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเยือนบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย ป้ายบอกทาง/ป้ายสื่อความหมาย เส้นทางคมนาคม โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำ/ห้องสุขา และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและความต้องการ อยู่ในระดับที่ดี ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การชมวิถีชีวิตในชุมชน การร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น และการซื้อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตในชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและความต้องการอยู่ในระดับที่ดี ด้านความสามารถในการรองรับ ประกอบด้วย ความเพียงพอสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ/ห้องสุขา ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และสถานที่จัดแสดง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและความต้องการ อยู่ในระดับที่ดี ด้านการบริการ ประกอบด้วย ความเอื้อเฟื้อของชาวบ้านและผู้ประกอบการร้านค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและความต้องการ อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย ความปลอดภัยด้านเส้นทางคมนาคม ด้านชีวิตและทรัพย์สิน และด้านสุขอนามัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและความต้องการ อยู่ในระดับดีถึงดีมาก

ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสนอแนะให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสศึกษาและทดลองลงมือทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง ให้มีการจัดศูนย์แสดงผลภัณฑ์ให้มีจำนวนมากกว่าในปัจจุบัน ควรขยายพื้นที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาให้กว้างขวางขึ้น เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เป็นห้องเล็กๆไม่สะดวกในการเดินชมผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำ/สุขา ให้มากขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการชักชวนและแนะนำนักท่องเที่ยวให้เข้าเยี่ยมชมขั้นตอน กรรมวิธีการผลิต และให้ทดลองทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเพลิดเพลิน และชื่นชมในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมของบ้านด่านเกวียน ควรเพิ่มจำนวนสะพานลอยคนข้าม เพื่อให้เกิดความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ

แหล่งผลิต ตั้งอยู่เรียงรายสองฝั่งถนน รวมทั้งสถานที่จอดรถควรมีป้อมตำรวจหรือป้อมยาม เพื่อรักษาความปลอดภัยและป้องกันการเกิดเหตุร้ายกับนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะเดียวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสำหรับการสร้างแนวทางการตั้งแบบสอบถาม

ใจแก้ว แคมเงินและคณะ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน (2546-2547) ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานผาแต้ม และศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มี 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน และใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในการจัดเก็บข้อมูล

ผลการศึกษามีดังนี้

1) สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ยังคงมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถมาเที่ยวได้ทุกฤดูกาล มีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมาย ได้แก่ กิจกรรมศึกษาประวัติศาสตร์/ธรณีวิทยา กิจกรรมเที่ยวชมน้ำตก กิจกรรมชมพันธุ์ไม้ กิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม กิจกรรมชมพระอาทิตย์ขึ้นก่อนใครในสยาม เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้และสร้างความรู้และสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวและเยาวชน เช่น การจัดกิจกรรมค่ายเยาวชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ Big Cleaning การจัดทำป้ายคำขวัญรณรงค์ให้อุรักษ์ธรรมชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศปานกลาง ปัญหาสำคัญส่วนใหญ่ที่พบในอุทยานแห่งชาติผาแต้ม คือ สถานที่ตั้งอยู่ห่างไกลตัวเมือง มีร้านค้าให้บริการน้อย และจุดท่องเที่ยวแต่ละแห่งในอุทยานฯ อยู่ห่างไกลกันมาก

2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ควรเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยว ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มที่เดินทางกลับบริษัทนำเที่ยว กลยุทธ์ในการเน้นการดำเนินการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้แก่ การพัฒนา

แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้โดยการจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล แต่ละโปรแกรมจะมีกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดทำสินค้าที่ระลึกที่เป็นของอุทยานแห่งชาติผาแต้มให้มีความหลากหลาย และมีมากขึ้น ควรตั้งราคาที่เหมาะสม การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

วาลิกา แสนคำ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านเปียงหลวง และหาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้ชุมชน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ โดยรวบรวมข้อมูลจาก การสำรวจ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า บ้านเปียงหลวงมีความหลากหลายด้านกลุ่มชาติพันธุ์ ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งแหล่งทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อีกทั้งยังมีความสวยงามตามธรรมชาติ อันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ นอกจากนี้ ยังพบว่าบ้านเปียงหลวงมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานครบถ้วนเพียงพอสำหรับรองรับการท่องเที่ยว แต่ควรจะมีการปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น เช่น ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว และห้องน้ำสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านเปียงหลวง ได้ 4 แนวทางดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนา การจัดรายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในชุมชน
2. การจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งบริหารจัดการโดยคณะกรรมการของกลุ่มสมาชิกในชุมชน
3. การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนใกล้เคียง
4. จัดเทศกาลดอกนางพญาเสือโคร่งบาน เพื่อเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์กับชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

สุดชีวิต นันทวัน ณ ออยุธยา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ทราบดีว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำรายได้หลักให้จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ และมีความคิดเห็นว่ามีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้เพราะมีความเห็นว่าการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิมไว้ จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งวัฒนธรรม งานประเพณี เทศกาล ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน แต่พบว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชน เจ้าของท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมากและภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น ในส่วนของสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 ประการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ายังมีปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางประการ เช่น พิพิธภัณฑสถาน ดนตรีพื้นบ้าน และวรรณกรรมท้องถิ่น ที่ยังไม่ได้รับสนับสนุนให้เป็นปัจจัยดึงดูดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบปัญหาทั้งทางด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมีอยู่น้อยและไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านนโยบายและงบประมาณ คนในชุมชนและเยาวชนคนรุ่นใหม่ยังคงเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวน้อย

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ได้ดังนี้คือ 1) การกำหนดนโยบายการศึกษาของรัฐเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ 2) คือการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐ จำเป็นต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น 3) เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการประเมิน และที่สำคัญคือมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้อง และคนในชุมชนไม่ควรมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวเป็นสำคัญ ควรมุ่งเน้นวัตถุประสงค์และความต้องการของเจ้าของชุมชนและประโยชน์ที่ชุมชนพึงจะได้รับอย่างยั่งยืนในทุกๆด้าน ทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม ความงามทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการผูกกร่อนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใช้ในการสร้างแนวทางการตั้งแบบสัมภาษณ์

นิภา จันทมาลา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเพื่อการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี (เส้นทางระหว่างวัดพระศรีรัตนมหาธาตุถึงแหล่งเตาเผาบ้านบางปูน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว วิเคราะห์สภาพปัญหาเพื่อนำไปสู่การแก้ไข และเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเน้นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วัดแค วัดพระอินทร์ วัดพระลอย วัดหน่อพุทธางกูร อุทยานมัจฉาแห่งชาติวัดพระนอนและแหล่งเตาเผาบ้านบางปูน ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ วิถีชุมชนและลักษณะการภาพของแหล่งท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย ประกอบด้วยการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารประวัติศาสตร์ หลักฐานประวัติศาสตร์ศิลปะและความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม รวมถึงข้อมูลขั้นต้นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเชิงสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่าง พ.ศ.2540-2545 เพื่ออธิบายภาพรวมและศักยภาพด้านต่างๆของพื้นที่ ผสมผสานกับการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลการวิจัยภาคสนาม การสังเกตสภาพทั่วไป การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ชุมชน เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาอย่างสอดคล้องและเป็นรูปธรรม ผลที่ได้รับจากการวิจัยจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณค่า พบว่าแม่แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ที่จะประกอบด้วยโบราณวัตถุสถานซึ่งกำหนดอายุตั้งแต่สมัยทวารวดี สมัยลพบุรี สมัยอยุธยาและสมัยรัตนโกสินทร์มาโดยลำดับอย่างข้างต่อเนื่อง แต่นักท่องเที่ยวกลับให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากปัญหาความไม่สมบูรณ์ของโบราณสถาน การขาดเอกสารเผยแพร่ทางวิชาการและวิทยากรนำชม

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์เชิงศักยภาพระดับเมือง พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มีศักยภาพและความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในเกณฑ์ดี และเส้นทางคมนาคมก็มีความปลอดภัยสูง สามารถเชื่อมโยงกับภูมิภาคต่างๆได้อย่างสะดวกสบาย ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบเกิดจากการกระทำของมนุษย์ ได้แก่ ปัญหาขยะและปัญหาแหล่งน้ำขาดคุณภาพเนื่องด้วยการปนเปื้อนจากสารตกค้าง

ผลจากการวิจัย สามารถกำหนดเป็นแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาแบบยั่งยืน รวม 7 ประการ คือ แผนงานด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แผนงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์และบริการ แผนงานด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน แผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ แผนงานด้านองค์กรและกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์กับชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

เนตรชนก นันนที (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และศึกษาหาแนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มี 4 กลุ่มคือ ผู้นำอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วยผู้ใหญ่บ้าน 7 หมู่บ้าน กลุ่มผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ คือ ตัวแทนจากกลุ่มวิชาชีพ ผู้อาวุโสหรือผู้รู้ของชุมชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ คือหัวหน้าเขตพัฒนาพื้นที่ห้วยต้ม และพนักงานส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวิธีการศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกและกึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่าครบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ก็มีจุดอ่อนอยู่ 2 จุดในองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก คือการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่หลากหลาย และการขาดการให้บริการด้านข้อมูล

ผลการศึกษาด้านแนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ร่วมกันวางแนวทางการจัดการไว้ 4 ด้าน คือ การจัดการด้านการจัดโครงสร้างองค์การการท่องเที่ยว การจัดการด้านบุคลากร การจัดระบบการดำเนินงาน และการจัดการนำเที่ยว ผู้วิจัยพบว่าข้อจำกัด ก็คือ ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ เพราะยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์เพียงพอส่งผลให้ชุมชนยังไม่มีโอกาสฝึกฝนทักษะในการลงมือปฏิบัติภารกิจควรมีการศึกษา หรือการทำวิจัยด้านการตลาดสำหรับชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มต่อไป

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์กับชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

วิชชุดา หาญเวช (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา สถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 2 ท่าสอน จังหวัดจันทบุรี” จากการศึกษาพบว่า ตักยภาพ ปัญหา อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในสถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 2 จังหวัดจันทบุรี ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการในการพัฒนาสถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 2 ท่าสอนจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากประชากร 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ของสถานี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ

ชายและมีภูมิสำเนาอยู่ในจังหวัดจันทบุรี เดินทางมาเป็นกลุ่ม จำนวน 2-5 คนและ 5-9 คน เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว วัดอุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่แห่งนี้จากเพื่อนหรือญาติ

ปัญหา/อุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความเหมาะสมของราคา ซึ่งทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สถานียะ มีศักยภาพและความพร้อม ด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมและกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนศักยภาพและความพร้อม ด้านการจัดการ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ด้านการรองรับ อยู่ในระดับมาก ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ปัญหา/อุปสรรคที่พบในพื้นที่ภายในสถานียะ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานียะ พบว่า สถานียะแห่งนี้ มีวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ พื้นที่บริเวณป่าชายเลนลุ่มน้ำเวฬุ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพและมีความสวยงามอีกทั้งมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวหลายอย่าง และเป็นพื้นที่ที่ช่วยให้เกิดศูนย์เรียนรู้ทางธรรมชาติ ซึ่งยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ภายใต้การจัดตั้งกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด แต่ก็ยังต้องมีการเข้มงวดเรื่องการรักษาความสะอาด ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นกับสถานียะ ก็พบว่า สถานียะ ได้ส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มๆต่างขึ้นในพื้นที่ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสหกรณ์พัฒนาลุ่มน้ำเวฬุ กลุ่มเรือประมง เป็นต้น โดยชาวบ้านได้ให้ความร่วมมือกับสถานียะพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 2 ทำสอนจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างดี

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สถานียะ ควรรักษาศักยภาพและความพร้อมของสถานียะในทุกๆด้านให้อยู่ในระดับสูง เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ในอนาคต และต้องมีการจัดการในลักษณะภาคี ระหว่างภาครัฐและประชาชนในท้องถิ่น เพื่อการร่วมกันคิดและรับผลประโยชน์ร่วมกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์กับชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

พระครูวิมลกิตติสุนทรและคณะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการท่องเที่ยวบริเวณวัดพระธาตุซ้อแฮโดยความร่วมมือของชุมชนเทศบาลตำบลซ้อแฮอำเภอเมือง จังหวัดแพร่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน สภาพการ

ท่องเที่ยวบริเวณวัดพระธาตุช่อแฮและเพื่อศึกษากระบวนการจัดการท่องเที่ยวบริเวณวัดพระธาตุช่อแฮ โดยความร่วมมือของชุมชน เทศบาลตำบลช่อแฮ ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามหลักของการวิจัยว่า รูปแบบกระบวนการจัดการท่องเที่ยวบริเวณวัดพระธาตุช่อแฮ โดยความร่วมมือของชุมชนเทศบาลตำบลช่อแฮ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ควรจะเป็นอย่างไร โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงพัฒนา เพื่อให้ชุมชนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในลักษณะ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถจัดการกับปัญหาหรือกิจกรรมของตนเอง, ของท้องถิ่นได้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) และเทคนิค AIC เพื่อให้ผู้ร่วมประชุมจัดเวที จำนวน 60 คน ประกอบไปด้วย ตัวแทนจาก พระภิกษุ, สามเณร 5 รูป, กลุ่มเทศบาลตำบลช่อแฮ 3 คน, กลุ่มเจ้าหน้าที่สวนรุกขชาติช่อแฮ 6 คน, กลุ่มเยาวชน 10 คน, กลุ่มชาวบ้าน 49 คน และผู้นำชุมชน 10 หมู่บ้านเป็นที่ปรึกษาของคณะวิจัย ให้ตัวแทนทั้งหมดมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมวางแผน จัดทำ วิเคราะห์และร่วมประเมินผล โดยได้จัดกิจกรรมประชุมเวทีในระยะเวลาที่ 1 และระยะเวลาที่ 2 ได้ทดลองปฏิบัติ ซึ่งมีการปฏิบัติจริงควบคู่ไปกับการจัดเวทีเพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง ปรับปรุง รูปแบบและหารูปแบบที่เหมาะสม

ผลของการวิจัย

1. ได้ปรับปรุงวัดพระธาตุช่อแฮ, ลานร้านค้า, สวนรุกขชาติช่อแฮ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความสวยงาม เป็นที่ประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชม โดยจัดทำโครงการและกิจกรรมขึ้น 13 โครงการ
2. ได้เครือข่ายความร่วมมือการช่วยเหลือในการจัดการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน
3. ได้ข้อมูลสารสนเทศการท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่
4. ชุมชนเกิดการแสวงหาแนวทางและกระบวนการเรียนรู้ในการวางแผนและบริหารจัดการกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. ชุมชนเกิดการเรียนรู้ระบบประชาธิปไตยในภาคปฏิบัติ เกิดการยอมรับ เป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี ส่งผลให้ประเทศไทยได้ประชาชนที่มีความรู้ด้านประชาธิปไตย ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ สร้างความเข้มแข็งกับระบบการเมืองในอนาคต
6. ชุมชนมีคุณธรรมและจริยธรรม ไม่มีขโมยในหมู่บ้าน
7. ลดปัญหาช่องว่างระหว่างวัย ระหว่างผู้ใหญ่กับวัยรุ่น เรียนรู้วิธีการอยู่ร่วมกัน การแสดงความคิดเห็นที่ยืดหยุ่นเข้าหาซึ่งกันและกัน
8. สร้างเยาวชนให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ไม่มั่วสุมยาเสพติดให้โทษ
9. ชุมชนเกิดการคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น และสามารถนำเสนอความคิดเห็นออกมา

10. ชุมชนมีความเข้มแข็งเพราะผ่านกระบวนการจัดเวที สามารถพึ่งตนเองได้ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล
11. เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่

วิญญู วีรยางกูร และคณะ (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม” การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและเพื่อสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม กับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดในเขตสามเหลี่ยมอันดามัน โดยมีสองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในฐานะเจ้าบ้าน คือ เจ้าของและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้วิธีค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิและวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในฐานะแขกผู้มาเยือน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในปี 2548 จำนวน 814 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้น ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย พบว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมมีเกณฑ์การตั้งราคาที่เน้นต้นทุนและกำไร แต่แตกต่างกันที่ลักษณะของเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ต้องการให้มีป้ายบอกราคาในการกำหนดรูปแบบราคา โดยปัจจัยในการเลือกพิจารณาระดับราคาส่วนใหญ่ คือ ความโดดเด่นน่าประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ปรีชา ปาโนรัมย์ ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษา กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทราบถึงสภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวเพื่อสำรวจข้อมูลในการทำวิจัย 6 ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ได้แก่ 1) โรงแรม 2) โฮมสเตย์ 3) รีสอร์ท 4) บริษัทนำเที่ยว 5) ร้านขายของที่ระลึกและ 6) ร้านอาหาร ใน 6 จังหวัด (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจนั้นมีจำนวนทั้งหมด 500 คน

ผลการศึกษา พบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ประเภทโรงแรม โฮมสเตย์และรีสอร์ท มีลักษณะราคาที่แตกต่างกัน ส่วนร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร และบริษัทนำเที่ยวมีราคาที่ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคานั้น ปัจจัยภายใน ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการคาดคะเนอุปสงค์ ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะไม่ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะตั้งราคา ด้านความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภค ส่วนมากจะมองตรงกันคือเมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ด้านกลยุทธ์เชิงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ในส่วนของนโยบายการตั้งราคา เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด ด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ดังนี้ คือ ช่วงโปรโมตสินค้าใหม่ ฤดูกาล และเศรษฐกิจ ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกการตั้งราคาในรูปแบบที่แตกต่างกันด้านขนาด ด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามเขตหรือการตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ด้านการให้ส่วนลดนั้น มีการให้ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางด้านการค้า การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่เลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด ด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสียมความนิยม เลือกใช้การตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือสภาพของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย มักจะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก

ส่วนแนวทางในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้น พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการ ดังนี้ 1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของทัวร์ 2) ให้นำหน่วยงานราชการโดยเฉพาะ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานหลัก 3) ควรมีกองทุนสนับสนุนในการพัฒนาบุคลากรในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกระดับชั้น เช่น มีการจัดอบรม ประชุมหรือจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุมวางแผนหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ 4) ในจังหวัดบุรีรัมย์นั้นควรมีการเปิดทำการค้ากับประเทศกัมพูชาที่บ้านสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จึงจะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

อัจฉรา หลาวทอง (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้” การศึกษาการจัดการทาง

การตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว 2) แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ 3) แนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศ ทัศนกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane, 1973 ซึ่งสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนละประมาณ 15 – 20 ราย โดยรวมทั้งสิ้น 400 ราย 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20 – 25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในลักษณะการสัมภาษณ์รายบุคคล และการสนทนากลุ่ม 2) จัดเวทีประชุมย่อย 3) แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบพรรณนา สรุปคำสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มและสรุปรายงานการประชุมกลุ่มย่อยและวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่ากลางของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย) การกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

จากผลการศึกษา พบว่า การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านทัศนกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จั๊บบายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักผ่อน ห้องน้ำ ห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่าง ๆ 2) ป้ายบอกทาง 3) ช่องทางการซื้อบริการ 4) เส้นทางคมนาคมขนส่งโดยสาร 5) ระบบโทรคมนาคมและข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ความสมบูรณ์และความสามารถของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพ

ของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถ
พึ่งตนเองและความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้และผลประโยชน์ตอบแทน 5)
งบประมาณการลงทุนและการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขต
อีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์
โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อหาคักยภาพทางการ
ท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและการเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
ของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาดโดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผน
โปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่ง
ออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
(The Management in Product and Packaging of Tourism) ด้านที่ 2 การจัดการราคา
ทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการ
จัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) ด้านที่ 4 การจัดการ
ส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (The Management in Promotion of Tourism) ด้านที่ 5
การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อทางการท่องเที่ยว (The Management in Purchasing
Process of Tourism) ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว (The
Management in Physical evidence of Tourism) ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการ
ท่องเที่ยว (The Management in People evidence of Tourism) และด้านที่ 8 การสร้าง
หุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of
Tourism) ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การทางการตลาด
และการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอน
การปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและ
จัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน
พบว่า ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและสร้าง
แผนการจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ควรพัฒนาเป็นอาชีพหลัก 2) ค้นหา
ศักยภาพของชุมชน 3) การสร้างคู่มือทางการขาย 4) การทำแผนการตลาด 5) ประชาสัมพันธ์
และส่งเสริมภาพลักษณ์ 6) การเสริมหลักสูตรการเรียนการสอน และการสร้างความร่วมมือกับ
สถาบันวิชาการ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ 1) การวางแผนยุทธศาสตร์
การพัฒนาการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานภาครัฐร่วมเป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3) บูรณา
การหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านให้เป็นเครือข่าย และ
ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเอกชน ได้แก่ 1) สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สำหรับการ

ทำวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนต่อต้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

วารางคณา อติศรประเสริฐ และคณะ. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 16 จังหวัดภาคกลาง” การวิจัยนี้วัตถุประสงค์ 4 ประการได้แก่ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางและของประเทศไทย เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยเดินทางท่องเที่ยวไปใน 16 จังหวัดภาคกลางด้วยตนเอง อย่างน้อย 3 จังหวัดภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลาง จำนวน 20 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเส้นทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างกัน ตามลักษณะของนักท่องเที่ยวทั้งแบบเดินทางด้วยตนเอง และแบบกลุ่ม โดยมีความต้องการเส้นทางการท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงผสม

ชยุ กาลังงาม และคณะ. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้” งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนพื้นฐานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดย

เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง

ผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป และอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้นเพราะมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มากกว่างานวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อต้องการมาศึกษาหาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย การเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 68.9 มีเพียงจำนวนน้อยที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวคือร้อยละ 1.6 ด้านการพักผ่อนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นส่วนใหญ่พักกับครอบครัวหรือญาติพี่น้องมากกว่าพักโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักที่โรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลมาจากสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

แนวทางการจัดการด้านการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปยังการจัดการการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เช่น การจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว และการทำป้ายบอกข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังมีอุปสรรคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กฎระเบียบเข้าออกระหว่างประเทศ ถ้าสามารถแก้ไขได้ สร้างความเป็นหุ้นส่วนของกันและกัน การติดต่อกันระหว่างท้องถิ่นกับท้องถิ่นประเภทเข้าและเยือนแบบบ้านพี่เมืองน้องจะขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

สุดใจ สะอาดยิ่ง (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "เป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในระดับหมู่บ้าน จังหวัดสุรินทร์" การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในระดับหมู่บ้าน จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของวัดที่เป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในหมู่บ้าน และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในหมู่บ้าน วิธีดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาเอกสาร งานวิจัย การสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอผู้เชี่ยวชาญ และนำไปเสนอที่ประชุมเพื่อพิจารณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรในระดับหมู่บ้าน จังหวัดสุรินทร์

ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ เจ้าอาวาส ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล และผู้บริหารสถานศึกษา โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 รูป/คน การประชุมระดมสมองผู้เชี่ยวชาญจำนวน 55 รูป/คน และการนำเสนอในที่ประชุมจำนวน 169 รูป/คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

สภาพการดำเนินงานของวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในหมู่บ้านพบว่า ประชาชนต้องการให้วัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน วัดยังเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน เป็นสถานประกอบพิธีกรรม และงานประเพณีวัฒนธรรม วัดขาดความพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน เช่น ด้านอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และการคมนาคมมายังวัด พระยังขาดความรู้ความเข้าใจที่จะเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน พระกับประชาชนยังห่างเหินขาดความเข้าใจซึ่งกันและกันในการแก้ไขปัญหา ปัจจุบันวัดมีพระ เณรที่จำพรรษาที่วัดน้อย ยังขาดการพัฒนาและการให้การศึกษาสำหรับภิกษุ สามเณร

1. รูปแบบการพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในหมู่บ้านประกอบด้วย

การจัดตั้งองค์กรพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน รับผิดชอบโดยมีสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ พระสังฆาธิการ หน่วยงานรัฐ และเอกชน

การจัดตั้งองค์กรพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน ในระดับวัด รับผิดชอบโดยมีวัด ชุมชน และกลุ่มสังคมในระดับหมู่บ้าน

การดำเนินการพัฒนาด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแก้ไขปัญหา ให้วัดในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัด ชุมชน และกลุ่มสังคม รับผิดชอบ และมีสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ร่วมรับผิดชอบในด้านการพัฒนาบุคลากร

การประชาสัมพันธ์ และสร้างความตระหนักให้ เจ้าอาวาส พระเณร และประชาชนในระดับหมู่บ้าน ให้ร่วมพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน

2. การพัฒนาด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแก้ไขปัญหาประกอบด้วย

ด้านกายภาพ ประกอบด้วยการพัฒนา 1) วัดมีอาคารสถานที่เพียงพอ ร่มรื่น สะอาด 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อุปกรณ์ ห้องน้ำ สาธารณูปโภค และ 3) การคมนาคมมายังวัดสะดวกสบาย และปลอดภัย

ด้านบุคลากร ประกอบด้วยการพัฒนา 1) พัฒนาบุคลากรวัดมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ 2) พัฒนาเจ้าอาวาส พระ เณร เป็นแบบอย่างที่ดี และเป็นผู้นำของชุมชน และ 3) การส่งเสริมให้มีพระ เณร ในวัดมากขึ้น

ด้านกระบวนการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วยการพัฒนา 1) ให้มีคณะทำงานของวัดในการแก้ไขปัญหาของประชาชน 2) ให้คณะทำงานมาจากทุกกลุ่มของชุมชน และสังคม และ 3) ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาให้ใช้หลักทางพระพุทธศาสนาและใช้กิจกรรมทางพุทธศาสนา

รสิกา อังกูร และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรม” การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของวัดในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ เจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส และพระสงฆ์ที่รับผิดชอบกิจกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด จำนวน 20 รูป จาก 15 วัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวชม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตแบบมีโครงสร้าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสังเกตลักษณะทางกายภาพของวัด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและแจกแจงความถี่ในการตอบข้อคำถาม

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของวัด พบว่า วัดส่วนใหญ่มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี องค์กรประกอบสำคัญที่ทำให้วัดมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ได้แก่ การปลูกต้นไม้ การจัดสวนหย่อม ความสะอาดของบริเวณวัด ความเป็นสัดส่วนของเขตพุทธาวาส และสังฆาวาส นอกจากนี้โดยภาพรวมยังพบว่า วัดส่วนใหญ่มีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่มีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์ของวัด

2. ด้านนโยบายของวัดในเรื่องการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด พบว่า วัดส่วนใหญ่มีนโยบายในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในรูปแบบดังกล่าว แต่ยังไม่มีการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เนื่องจากขาดแคลนด้านบุคลากร ประกอบกับนโยบายของวัดเองยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

3. ด้านการรับและถ่ายทอดความรู้ของพระสงฆ์ พบว่าวัดส่วนใหญ่มีพระสงฆ์ที่สามารถทำหน้าที่ในการนำชมวัด ถ่ายทอดความรู้ และเผยแผ่พระพุทธศาสนาควบคู่ไปกับการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาและทักษะที่ใช้ในการถ่ายทอด

โดยภาพรวมสรุปได้ว่า วัดที่ทำการศึกษทั้งหมดจำนวน 15 วัด มีวัดที่มีความพร้อมครบถ้วนทั้ง 3 องค์ประกอบเพียง 2 วัดเท่านั้น คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดสุทัศน์เทพวราราม สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพร้อมของวัดในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านนโยบายของวัดตามลำดับ

กรรกฎ คุ่มควายทอง. (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์,

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามภูมิหลังของนักท่องเที่ยวและลักษณะการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามภูมิหลังของนักท่องเที่ยวและลักษณะการท่องเที่ยว โดยการทดสอบที (t – test) และทดสอบเอฟ (F – test)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว

จำนวนวันในมาท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน หรือต่ำกว่า ประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2,000 บาท หรือต่ำกว่า และหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าของคนรู้จัก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามภูมิหลังของนักท่องเที่ยวและลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวและลักษณะการท่องเที่ยวในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันในการมาท่องเที่ยว และประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัญญาพร จิตต์จำนงค์.(2547:บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย : กรณีศึกษารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมนี อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และจีน.

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวนั้นมีมูลค่าเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้เลือกทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในกรณีศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และจีน โดยทำการศึกษาข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2523-2544 ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยอาศัยเครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) มาช่วยในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยนั้นเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเอง จุดประสงค์ในการเดินทางคือ การเข้ามาพักผ่อนมากที่สุด ช่วงอายุที่เดินทางเข้ามามากที่สุดคือ 25-34 ปี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักวิชาการ นักธุรกิจ และแรงงาน จากการวิเคราะห์แบบจำลอง พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อหัวมีนัยสำคัญทางสถิติกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมนี อังกฤษ อเมริกา และจีน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวต่อรายได้เฉลี่ยต่อหัว เท่ากับ 2.58 0.51 2.82 1.59 และ 1.20 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีนัยสำคัญทางสถิติกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมนี อังกฤษ และอเมริกา โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เท่ากับ 0.97 1.43 1.35 และ 0.83 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมนี อเมริกา และจีน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวต่องบประมาณการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.27 0.42 0.51 และ 1.05 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์การท่องเที่ยวโดยวิธี Boston Consulting Group : BCG ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และอัตราการเจริญเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา อังกฤษ และจีน อยู่ในช่วง Star6 กลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงนี้คือ การรักษาตลาดและเพิ่มตลาดให้มากขึ้นเนื่องจากในช่วงนี้เป็นช่วงที่ตลาดสามารถเจริญเติบโตอีกมาก ดังนั้นควรพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมนี และญี่ปุ่น อยู่ในช่วง Question Mark ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงที่เริ่มเจริญเติบโต กลยุทธ์ที่ใช้คือ การเพิ่มการตลาดให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวทางที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวคือ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดย การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย การส่งเสริมแหล่งการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การพัฒนาเส้นทางคมนาคม การพัฒนาบุคลากร และการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จารุณี ชัยโชติอนันต์. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.

โครงการวิจัยเรื่อง การจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นโครงการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เพื่อศึกษาระดับความมีสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เพื่อหาแนวทางการจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และเพื่อศึกษายุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยการวัดระดับความมีสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยว จากประสบการณ์การรับรู้เรื่องคุณค่าและความงามจากอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด ความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดนักวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรคือนักวิชาการและผู้รู้ระดับความมีสุนทรียศาสตร์ของนักท่องเที่ยว นักวิจัยใช้การสำรวจเป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 433 คนและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 102 คน การหาแนวทางการจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยว และการหาแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์ที่พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวกลุ่ม

จังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน นักวิจัยใช้การจัดเวทีประชุมเป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับจัดการการท่องเที่ยวจังหวัด

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีลักษณะที่เป็นเฉพาะของตนเอง ในเรื่องกิจกรรมที่เกิดจากวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น สำเนียงและภาษาพูดของผู้คน การแต่งกายที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ บุคลิกลักษณะของผู้คน ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ องค์ความรู้ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยว พืชพรรณไม้พื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น และ สถาปัตยกรรมท้องถิ่น

ระดับความมีสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความมีสุนทรียศาสตร์โดยรวมอยู่ที่ระดับ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความมีสุนทรียศาสตร์โดยรวมอยู่ที่ระดับ 4 เช่นกัน แต่เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความมีสุนทรียศาสตร์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยค่าสถิติทดสอบ t - test พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความมีสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในเรื่องความงดงามคุณค่า และความน่าสนใจในกิจกรรมที่เกิดจากวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ความงดงามและความน่าสนใจในสำเนียงการพูดภาษาถิ่นของผู้คน ความงดงามและความน่าสนใจในการแต่งกายของผู้คนที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ ความงดงามและความน่าสนใจในบุคลิกลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน ความน่าสนใจขององค์ความรู้ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยว ความงามคุณค่าและความน่าสนใจของพืชพรรณไม้พื้นเมือง และ ธรรมชาติ คุณค่า และความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีระดับความมีสุนทรียศาสตร์สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนแนวทางการจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้และแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์ฟื้นฟูเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดควรหาความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองให้พบอย่างจริงจังและแท้จริง สำหรับแนวทางการจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดควรกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ตั้งแต่ระดับภาคไปจนถึงระดับพื้นที่ และควรจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้านในเทศกาลประจำท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดที่มีเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

เดชา ไต้สูงเนิน. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาน้ำมวงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์การท่องเที่ยวเกษตรบ้านน้ำมวงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมปัญหาและอุปสรรคในการบริหาร

จัดการแหล่งท่องเที่ยวเกษตร และเพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกษตร บ้านม่วงคำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้ทำสวนโป่งแยง เจ้าหน้าที่องค์กรรัฐที่เกี่ยวข้องกับโครงการท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมในหมู่บ้านม่วงคำและหมู่บ้านใกล้เคียง วิธีการศึกษาได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาศัยการสัมภาษณ์ การสำรวจ และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลจากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวที่บ้านม่วงคำและหมู่บ้านใกล้เคียง พบว่ามี การท่องเที่ยวเกิดขึ้นในสามพื้นที่คือ 1) พื้นที่บริเวณศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ 2) พื้นที่ บริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่างบ้านม่วงคำกับบ้านโป่งแยงใน และ 3) บริเวณบ้านผานกก ในส่วน พื้นที่ภายในศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเข้ามาเพื่อศึกษาดูงานและเยี่ยมชมกิจกรรมทางการเกษตรภายในศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ส่วน ศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจแวะเที่ยวชมมากนัก เนื่องจากศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำยังไม่พร้อมที่จะเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ส่วนพื้นที่ที่ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวต่างประเทศคือบริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่างหมู่บ้านม่วงคำและ บ้านโป่งแยงใน ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินเท้าเพื่อชมธรรมชาติสองข้างถนน และศึกษาวิถีชีวิต ของคนท้องถิ่น

ผลจากการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เกษตรบ้านม่วงคำ พบว่ามีสาเหตุมาจาก 1) การมอบหมายอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการ บริหารงานด้านการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน 2) เจ้าหน้าที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เกษตรบ้านม่วงคำยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานด้านการท่องเที่ยว 3) ขาด งบประมาณ 4) ขาดบุคลากร 5) ขาดการประสานงานและความร่วมมือระหว่างองค์กร และ 6) เกิดความขัดแย้งภายในและภายนอกชุมชน

ผลจากการศึกษาถึงแนวทางการบริหาร จัดการการท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ จะต้อง มีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเกษตรแก่บุคลากรที่เข้ามาดำเนินงาน ต้องมีการ วางแผนเพื่อจัดระบบการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวแบบครบวงจร มีการ จัดแบ่งพื้นที่เพื่อใช้ในการศึกษาดูงานและการท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่โดย จัดให้เป็นสัดส่วนตามขีดความสามารถของพื้นที่และชุมชนที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอาคารสถานที่เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ต้องให้การ สนับสนุนและพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรหรือสินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรให้มี คุณภาพสูงขึ้น สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้

สิ่งที่ต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน คือ การประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนในท้องถิ่น และองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง ลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น แต่ต้องเร่งสร้างความสามัคคีเพื่อ

เพิ่มการต่อรองทางการตลาดในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และให้ประชาชนทั้งในและนอกหมู่บ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรให้มากยิ่งขึ้น

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ขอบเขตของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำการวิจัยในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี ขอบเขตของประชากรได้ทำการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ 1) เชิงคุณภาพ ได้แก่ บุคคลสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้รับผิดชอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2) เชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) เครื่องมือเชิงคุณภาพใช้แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้และปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยการบันทึกข้อมูลภาคสนาม 2) เครื่องมือปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา แผนภูมิ แผนภาพ ตาราง เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) 2) การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อเสนอค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมากเพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ ในส่วนปัญหา

อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว แม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรในหน่วยงาน และงบประมาณไม่เพียงพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

นางสาวนิลชนก ดีอินทร์. (2546 : บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก.

จากข้อตกลงความร่วมมือการพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนล่าง (GMS-Greater Mekong Subregion) ทำให้เกิดโครงการพัฒนาที่เป็นความร่วมมือระหว่างประเทศหลายโครงการ โดยเฉพาะการพัฒนาที่เป็นความร่วมมือระหว่างประเทศหลายโครงการ โดยเฉพาะการพัฒนาเส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมโยงตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) มีการสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมเชื่อมระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านด้วยสภาพภูมิศาสตร์และโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ทำให้จังหวัดพิษณุโลกได้ถูกวางตำแหน่งเป็นสี่แยกอินโดจีน เพื่อเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภาคเหนือตอนล่าง

วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเรื่องนี้เพื่อศึกษาภาพการณ์ท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาแนวโน้มและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของอุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ โครงข่ายของการคมนาคมต่อเนื่องจากการพัฒนาสี่แยกอินโดจีนเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ท่าอากาศยานการบินพาณิชย์ที่ครบวงจร การเพิ่มขึ้นของธุรกิจการ

บริการที่ต่อเนื่อง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่หลากหลาย สถาบันการศึกษาที่ได้มาตรฐาน และรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชัดเจน จึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีโอกาสนในการขยายฐานทางเศรษฐกิจการเกษตร การค้า การลงทุน การศึกษา การท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิภาคและกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

จุดอ่อนของอุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบบริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน ขาดบุคลากรที่มีคุณภาพในการดำเนินงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม เนื่องจากขาดการบำรุงรักษาและการจัดการที่ดี ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดที่ดี ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานคือ งบประมาณของรัฐบาลมีอยู่อย่างจำกัด และภาคเอกชนขาดแคลนการสนับสนุนเงินทุนในการปรับปรุงธุรกิจ การบริหารจัดการระหว่างภาครัฐและองค์กรในท้องถิ่นไม่ไปในแนวทางเดียวกัน ผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางบริการของภาคเหนือตอนล่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุษบา สิทธิการ. (บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร.

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งประกอบด้วยเรื่อง ชยะ น้ำ อากาศ มลทัศน์ การจราจรและเสียง (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยศึกษาจากความคิดเห็นของประชาชนชาวเชียงใหม่ ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและจากแบบสอบถามจำนวน 310 ชุด

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ (1) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องชยะและการจราจร ถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงและมีความรุนแรงของปัญหามากที่สุดและต้องแก้ไขโดยเร่งด่วน นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านน้ำ อากาศ มลทัศน์ และเสียง ในทางลบ ความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต้องดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว (2) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นผลสืบเนื่องจากการสร้างสาธารณูปโภค โดยเฉพาะการสร้างและขยายถนนศรีวิชัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นสาเหตุทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่และจำนวนรถเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมของวัด ความเชื่อของคนเชียงใหม่ รวมทั้งการขาดการจัดการที่มี

ประสิทธิภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพื้นที่จอตรด การจัดการขยะ น้ำเสีย ตลอดจนการจัดระเบียบในการขายสินค้า ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิณฑร จูปราง. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอ เกาะช้าง จังหวัดตราด.

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวและวิเคราะห์เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างเดิม และสร้างแผนที่เสนอแนะเส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้างใหม่ โดยนำเอาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่มาช่วยในการวิจัย พื้นที่ที่ทำการศึกษาได้แก่ ตำบลเกาะช้างและตำบลเกาะช้างใต้ ในการศึกษาความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ สำหรับการศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ใช้การสืบค้นข้อมูลของผู้ประกอบการ ส่วนการสร้างแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ในการประเมินผลเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ใช้แบบสอบถาม จากตัวอย่างที่สุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายจำนวนสี่สิบห้าตัวอย่าง แล้วจึงนำผลที่ได้มาสร้างแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามจำนวนสี่ร้อยตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามีความหนาแน่นทางทิศตะวันออก มากกว่าทิศตะวันตกตั้งแต่ 3 ถึง 5 เท่า เนื่องจากสภาพสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และความนิยมลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเดิม ไม่มีการกระจายออกไปสู่บริเวณอื่น ๆ สำหรับแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ และคณะ. (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ 2) เพื่อทราบ ปัญหา และอุปสรรคของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ (Activities) และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) นอกจากนี้องค์ประกอบสำคัญอีกประการของงานวิจัยคือปัจจัยหลักของความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา

ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับพอใจ โดยมีที่พัก (Accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดของทั้งสามจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสามจังหวัดโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสูงกว่าจังหวัดกระบี่ และจังหวัดกระบี่มากกว่าจังหวัดพังงาตามลำดับ ซึ่งเจ้าบ้านก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าทั้งสามจังหวัดมีปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวหลายประการที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เสนอข้อแนะนำให้ทั้งสามจังหวัดร่วมกันปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นจุดอ่อนเพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

พิมพ์พรณ ขอดเผื่อ. (บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสถานพักแรมราคาประหยัด : กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมและปฏิบัติการสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา ปัญหา อุปสรรค ของการจัดการดำเนินงาน ตลอดจนข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสถานพักแรม ศูนย์ฝึกท่องเที่ยวฯ ให้มีการบริการที่มีมาตรฐานมากขึ้น

รูปแบบการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นผู้บริหารและพนักงานของศูนย์ฝึกท่องเที่ยวฯ จำนวน 8 คน และแขกผู้มาใช้บริการจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิจัยที่ได้จากทั้งสองส่วนได้มายืนยันและอธิบายเสริมซึ่งกันและกัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นทราบว่า สถานพักแรมศูนย์ฝึกท่องเที่ยวฯ เป็นที่พักแรมคล้ายกับหอพักนักศึกษาหรือเปรียบเสมือนโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดห้องพักมีจำนวน 40 ห้องไม่เกิน 150 ห้อง ระบบการทำงานในแต่ละแผนกของพนักงานยังไม่เป็นระบบเนื่องจากมีปัญหาในเรื่องการ

บริหารจัดการงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนา ภายในสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จึงทำให้การบริการแก่ผู้มาใช้บริการจึงยังไม่เป็นที่พึงพอใจมากนัก เช่นในด้านการบริการของบุคลากรที่ไม่เพียงพอกับการบริการแขก ด้านห้องพักรับรองอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยังไม่พร้อมสำหรับการให้บริการ และยังประสบกับปัญหาที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ในด้านการแข่งขันจากโรงแรมขนาดเล็กที่พักรับรองขนาดเล็กที่อยู่ล้อมรอบสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ โดยโรงแรมคู่แข่งมีการคิดราคา และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโรงแรมของตนซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถจะจัดการและควบคุมได้

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของศูนย์ฝึกท่องเที่ยวจำนวน 200 คน ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ผลการศึกษาปรากฏว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพข้าราชการและอาชีพนักเรียนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการที่มาใช้บริการ คือ ที่พักมีราคาประหยัด ค่าใช้จ่ายน้อยพนักงานมีอัธยาศัยดี แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รู้มาส่วนใหญ่มาจากภายในสถาบันที่ผู้มาใช้บริการทำงานหรือศึกษาอยู่ และคำบอกเล่า ปากต่อปาก ปัญหาที่ต้องการปรับปรุงภายในสถานพักรับรอง คือ ด้านการบริการดังกล่าวที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ปัญหาอุปสรรค ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เสนอแนะในการแก้ไขปัญหาด้านการจัดการ ด้านการวางแผนการตลาด และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานพักรับรอง พร้อมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์สรุปเป็นประเด็นในด้านต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อผู้บริหารพร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็น วิธีการจัดการพัฒนาสถานพักรับรองศูนย์ฝึกท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐานในการบริการต่อไป

เพทาย บำรุงจิตต์. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติจากเอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ต การสอบถามนักท่องเที่ยว และภาคีเครือข่ายชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มของวัด กลุ่มของเมืองโบราณ กลุ่มของพิพิธภัณฑ์ กลุ่มของศิลปะ กลุ่มของประเพณี และกลุ่มของวัฒนธรรม และเมื่อศึกษาบทบาทสำคัญของวัดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย พบว่ามีบทบาทที่สำคัญ คือ การเที่ยวชมความงามของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม

เมื่อศึกษาความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมากในเรื่องของ ความเก่าแก่/คุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อัญมณีไมตรีของคนเชียงราย และเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจมากในเรื่องของธรรมชาติ การชมทัศนียภาพของจังหวัดเชียงราย สามเหลี่ยมทองคำ การชมวัฒนธรรมที่แตกต่าง วิถีชีวิตของคนเชียงราย และประทับใจในอัญมณีไมตรีของคนเชียงราย

ในการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของภาคีเครือข่ายชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย พบว่า มีศักยภาพและความพร้อมระดับมาก ในด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจและความสวยงาม ตามลำดับ ศักยภาพและความพร้อมระดับต่ำ ได้แก่ ด้านบุคลากรและการจัดการในพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ตามลำดับ

ในส่วนของการนำเสนอแนวทางการจัดการของภาคีเครือข่ายชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการการท่องเที่ยว นั้น คณะทำงานควรประกอบด้วย คณะทำงานด้านการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว คณะทำงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา คณะทำงานด้านการบริการนักท่องเที่ยว และคณะทำงานด้านการวิจัยและอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยบริหารจัดการในรูปแบบของภาคีเครือข่ายของภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ

ยุพิน มีใจเจริญ. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพและความพร้อมการนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการนวดแผนไทย ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการรับบริการนวดแผนไทย และเพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการนวดแผนไทย ในจังหวัดเชียงราย การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาจากประชากร 3 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย สำหรับผู้ประกอบการทำการศึกษาโดยจัดประชุมเพื่อสนทนากลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และนักท่องเที่ยวชาวไทยทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับสูง เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการนวด มีความสามารถเรื่องการบริหารจัดการ มีความสามารถด้านการตลาด แต่การประกอบการนวดในจังหวัดเชียงรายยังขาดความชัดเจนเรื่องรูปแบบของการนวดแผนไทย ที่จะสร้างเป็นเอกลักษณ์การนวดของจังหวัด

ด้านความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการนวด เช่น ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการนวด อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยเป็นอย่างมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพอใจในความมีบรรยากาศไม้ตรี และเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งแตกต่างและดีกว่าสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย ว่าควรมีการจัดทำป้ายโฆษณาที่ชัดเจน อ่านง่ายและควรมีการแยกห้องนวด เพื่อให้บริการเรื่องความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

และในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงรายเพื่อสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ 1) ควรมีการจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการนวดแผนไทย 2) มีความร่วมมือกันระหว่างสถานประกอบการและส่วนราชการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจการนวดแผนไทยเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) ควรมีการจัดอบรมมาตรฐานการนวดจากส่วนราชการ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย 4) ส่วนราชการควรเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนที่จะพัฒนาสถานประกอบการ 5) ควรมีการส่งเสริมให้สถานประกอบการนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงรายจัดร้านแบบล้านนา โดยใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น หาง่าย ราคาไม่แพง และมาจากธรรมชาติ จัดร้านให้ลูกค้าดูแล้วสบายใจ สามารถมองเห็นจากด้านนอกได้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าเข้าใจผิดว่ามีธุรกิจอื่นแอบแฝง

รัตนชัย คงมัน. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง ประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ของทั้งสองแห่ง และทำการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวงจำนวนทั้งสิ้น 73 รายการ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่า หมู่บ้านแม่กำปองมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 86.12 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดบ้านพักรองรับนักท่องเที่ยวจำนวน 13 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 10 กิจกรรม กลุ่มลูกค้า

ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองโดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง 2 วัน 1 คืน โดยเสียค่าใช้จ่าย 550 บาทต่อคน ส่วนการจัดการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ ส่วนหมู่บ้านแม่อกลางหลวงนั้น มีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 26.94 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดบ้านพักรองรับนักท่องเที่ยวจำนวน 20 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 4 กิจกรรม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง โดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โฮมสเตย์บ้านแม่อกลางหลวง 2 วัน 1 คืน โดยเสียค่าใช้จ่าย 400 บาทต่อคน ส่วนการจัดการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

จากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่พักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่อกลางหลวงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่อกลางหลวงซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และผลผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์บ้านแม่อกลางหลวงมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการ และราคาตามลำดับ

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ทั้ง 2 แห่งโดยใช้สถิติ t - test พบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประมาณรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด.

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประมาณรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด แบ่งกิจกรรมเป็น 11 ประเภทเนื่องจาก

การเก็บรวบรวมข้อมูลรายได้ จากผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงทำได้ยาก และอาจไม่ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ จึงใช้วิธีการวิจัยโดยเก็บ ข้อมูลทางอ้อมร่วมด้วย คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวและ อีกแนวทางหนึ่งคือรวบรวมข้อมูลภาษีเงินได้จาก ธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หน่วยงานภาครัฐจัดเก็บจากผู้ประกอบการ ซึ่งคาดว่า ข้อมูลภาษีนี้จะสะท้อนให้เห็นภาพรายได้ของผู้ประกอบการทั้งหมดได้ นอกจากนั้นแล้วใน การศึกษารั้งนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ และ แนวทางในการปรับปรุงกิจกรรมเพื่อเพิ่มรายได้จากการจัดกิจกรรมด้วย

ผลการศึกษาจากผู้ประกอบการกิจกรรมการท่องเที่ยว 36 ราย พบว่ารายได้จากการ ประกอบธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติรวมของทั้ง 11 ประเภท มีมูลค่าประมาณ 175.77 ล้านบาท และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 617 คน โดยเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ชาวต่างประเทศ 217 คน พบว่า จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเข้า ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวมีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 274.77 ล้านบาท ผลการศึกษาไม่พบว่ามีหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานใดที่รับผิดชอบในการจัดเก็บภาษี รายได้จากการประกอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 11 ประเภทนี้โดยตรง

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติได้แก่ สภาพภูมิอากาศ เนื่องจากเกาะช้างอยู่ในเขตมรสุม ในฤดูฝนจะมีฝนตกชุก ทำ ให้มีนักท่องเที่ยวไม่มาก ผู้ประกอบการบางรายต้องปิดกิจการชั่วคราว เนื่องจากมีรายได้ไม่ เพียงพอค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับอัตราค่าบริการให้สูงขึ้น ได้ เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา นอกจากนั้นแล้ว ยังเกิดสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลง ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติบางประเภทสูญหายไป เช่นกิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตชาวประมง และ กิจกรรมนั่งเรือชมหิ่งห้อย ที่กำลังจะสูญหายไป แนวทางการแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มรายได้คือ ทุกภาคีไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ควรช่วยกันดูแลสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไม่ให้เสื่อม โทรมลง ต้องมีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทนเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ กิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิต และเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย จะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศให้ความสนใจ

ศรีศิลป์ เทศธรรม. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวตามเส้นทางเสด็จประพาสทางชลมารคของพระพุทธเจ้าหลวง จากกรุงเทพมหานคร ถึงนนทบุรี.

การวิจัยเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเสด็จประพาสทางชลมารคของ พระพุทธเจ้าหลวง จากกรุงเทพมหานครถึงนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจแหล่ง

ท่องเที่ยวตามเส้นทางเสด็จประพาสทางชลมารคของพระพุทธเจ้าหลวงจากกรุงเทพมหานครถึงนนทบุรี 2) เพื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเสด็จประพาสของพระพุทธเจ้าหลวงจากกรุงเทพมหานครถึงนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาบริบทแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตามเส้นทางเสด็จประพาสทางชลมารคของพระพุทธเจ้าหลวง 4) เพื่อศึกษาศักยภาพการมีส่วนร่วมจัดการแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน และ 5) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและยั่งยืนโดยชุมชน

การดำเนินการวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การจัดเวทีประชาคมจากผู้นำชุมชนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการบริหารชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษา

1. เส้นทางเสด็จประพาสทางชลมารคของพระพุทธเจ้าหลวง คือ แม่น้ำเจ้าพระยา จากการสำรวจพบว่า มีแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภท คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งมีทัศนียภาพที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถานที่มีความเก่าแก่อมีลักษณะที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีความงดงามด้านสถาปัตยกรรม และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ซึ่งมีวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กิจกรรมที่จัดมีความเหมาะสมกับท้องถิ่นและเทศกาล

2. การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเสด็จประพาสชลมารคจากกรุงเทพมหานครถึงนนทบุรี สามารถกำหนดแหล่งท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะกำหนดแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้งด้านธรรมชาติ ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชน

3. การศึกษาบริบทแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนพบว่าแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถานมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นวัดที่พระมหากษัตริย์ทรงสร้างและทรงบูรณปฏิสังขรณ์อย่างต่อเนื่อง

4. การศึกษาศักยภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนคือ ชุมชนมีความต้องการในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวระดับมาก แต่การท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากขาดความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการของชุมชน

5. แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้จากการจัดเวทีประชาคม คือ ชุมชนเกิดการเรียนรู้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความพร้อมในการท่องเที่ยวได้นั้น ชุมชนจะต้องร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และต้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวในชุมชนยั่งยืน

ส่งศรี วงษ์เวช. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลุ่มแม่น้ำปิง.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิงและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษามา นำไปสังเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งภายในชุมชนและนอกชุมชน ประกอบกับวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในพื้นที่ครอบคลุมสองฝั่งแม่น้ำปิงตั้งแต่ฝายพระยาคำจันถึงท่าวัดศรีโฆง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า

ผลการศึกษาพบว่า สองฝั่งแม่น้ำปิงมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ครบถ้วน จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวให้สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ การท่องเที่ยวทางน้ำและทางบก จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันยังขาดความชัดเจนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี SWOT สรุปได้ว่า

จุดแข็ง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

จุดอ่อน คือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เด่นชัด

อุปสรรค คือ ขาดความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริเวณลุ่มแม่น้ำปิง

โอกาส ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง คือ ทำการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ได้ง่าย เพราะเกิดกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

สำหรับผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การจัดการ เช่น จัดหางบประมาณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
- 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น สนับสนุนการจัดระบบข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสารมวลชน เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางของคนทั่วไป
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและบริการท่องเที่ยว เช่น นำเอกลักษณ์หรือจุดแข็งและโอกาส ผนวกกับกิจกรรมที่น่าสนใจเสนอขาย
- 4) กลยุทธ์การจัดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการควบคุมอาคาร และการบำบัดของเสียลงสู่แม่น้ำ

- 5) กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึก เช่น สนับสนุนให้มีการศึกษาในประวัติศาสตร์ล้านนาแก่เยาวชนและชุมชนท้องถิ่น เพื่อจะได้ตระหนักถึงคุณค่า และเกิดความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ของตน
- 6) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เช่น เปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวางแผน ดัดสินใจ และติดตามประเมินผล ตลอดจนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมบัติ ประจัญสานต์. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้.

การศึกษาแนวทางการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาบริบทของชุมชน สภาพทางกายภาพและสภาพการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสภาพและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน แล้วนำเสนอแนวทางการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงชมวิถีชีวิตในชนบท และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ-เชิงเกษตร รวมถึงเพื่อทราบยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยวิธีทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์ทางภูมิสถาปัตยกรรม ซึ่งอาศัยการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก การเสนอแนวทางการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการสังเกต การร่วมประชุม โดยศึกษาจากกรณีศึกษา 3 กรณี ได้แก่ ปราสาทเมืองต่ำ บ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้ มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ชุมชนบ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และป่าชุมชนบ้านละลอกกระสัง บ้านละลอกกระสัง ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จากการศึกษาพบว่า แต่ละกรณีศึกษามีบริบทของชุมชนที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ในพื้นที่มีสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย มีปัญหาเรื่องการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและการเข้าถึงที่ไม่สะดวกนัก แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่สามารถพัฒนาได้ และควรส่งเสริมกิจกรรมบริการเกี่ยวพัน เพื่อให้เกิดอาชีพที่หลากหลายในชุมชนและเจ้าบ้านมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว แต่มีความลักษณะร่วมกันของความไม่พร้อมด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนกรณีศึกษาแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบของ จินตภาพของเมืองในระดับความชัดเจนที่แตกต่างกัน พบการตั้งถิ่นฐานเป็นกลุ่มเครือญาติ โครงสร้างหมู่บ้านมีระบบถนนเป็นตาราง จัดสรรการใช้ประโยชน์ที่ดินในหมู่บ้านเป็นเขตพักอาศัย รอบนอกเป็นเขตเกษตรกรรม สำหรับความละเอียดและความหยาบของชุมชนเมืองเป็นชนิดละเอียดและมีโครงสร้างรายละเอียดโดยส่วนรวมของพื้นผิวและการตกแต่งลวดลาย หน้าตาที่ปรากฏในก้อนสม่ำเสมอ และในชุมชนจะมีที่ว่างโล่งในชุมชนเมือง

ได้แก่ บริเวณลานกลางบ้าน และมีที่ว่างระหว่างทางสัญจรที่มีกลุ่มอาคารบ้านเรือนตั้งอยู่สองฝั่งของถนนที่มีความรู้สึกว่ามีอาการห้อมล้อมน้อย การสร้างบ้านเรือนไม่ประณีตบรรจงมากนักและไม่พบเรือนที่แสดงเอกลักษณ์อีสานพื้นถิ่น สภาพการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรมหรือมีความเหมาะสมเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่ยังขาดการออกแบบและการกำหนดมาตรการควบคุมและส่งเสริม เพื่อรักษาคุณค่าและความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยว และพบสภาพการจัดการด้านภูมิสถาปัตยกรรมที่ไม่เป็นรูปธรรม แยกส่วนขาดการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนเจ้าบ้าน หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานองค์กรบริหารส่วนตำบลในพื้นที่

ความคิดเห็นของเจ้าบ้านที่มีต่อสภาพและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษานั้น ย่อมมีความแตกต่างในรายละเอียดแต่สรุปผลในภาพรวมพบว่า เจ้าบ้านยังคงแสดงความคิดเห็นอย่างกว้าง ๆ ในระดับนามธรรมเชิงนโยบาย ยังไม่สามารถลงสู่แนวปฏิบัติ เป็นมาตรการควบคุมมาตรการส่งเสริมได้ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้มาเยือน

แนวทางการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว สามารถแยกเป็นมาตรการควบคุม และมาตรการส่งเสริม เช่น การกำหนดขอบเขต กิจกรรม ความสูง ระยะห่าง มุมมอง รูปแบบเอกลักษณ์พื้นถิ่น การใช้วัสดุก่อสร้าง สี สัน พืชพันธุ์ที่ส่งเสริมบรรยากาศ สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรเน้นการวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน

สุจิตราภา พันธุ์วิไล. (บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม : กรณีศึกษา บ้านหล่อชา (อาข่า) ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องรูปแบบการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม : กรณีศึกษา บ้านหล่อชา (อาข่า) ตำบลแม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ศึกษารูปแบบและวิธีการในการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งมีการดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน และวิเคราะห์พร้อมเสนอแนะรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วมในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มี 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 46 คน 2) ผู้ให้ข้อมูลซึ่งได้เข้าร่วมการอภิปรายกลุ่ม จำนวน 41 คน และ 3) ตัวแทนของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 100 คน โดยวิธีการศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา

ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การกระจายร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านรูปแบบและวิธีการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วมบ้านหล่อชา ซึ่งมีการดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน เป็นการทำงานร่วมกันของชุมชน กับ สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน-เชียงราย โดยแต่ละฝ่ายมีโครงสร้างองค์กรเพื่อการดำเนินงานอย่างชัดเจน คือ ชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงานในพื้นที่หมู่บ้านตามโครงสร้างองค์กรที่จัดไว้ ทั้งในด้านการจัดการพื้นที่หมู่บ้าน รูปแบบการนำเที่ยว บุคลากร การเงิน/บัญชีของโครงการ ส่วนสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน-เชียงรายเป็นที่เล็งเห็นในด้านการลงทุนด้วยการให้กู้ยืมกองทุนหมุนเวียนโดยปลอดดอกเบี้ย ด้านนโยบาย และด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม จากการสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพอใจในการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วมในระดับมาก ทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ ความพร้อมของบุคลากรและการจัดการหมู่บ้าน การมีส่วนร่วมของชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวก ยกเว้นเพียงด้านการเข้าถึงซึ่งพอใจในระดับปานกลาง

ด้านรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วมในอนาคต พบว่า องค์กรเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนจะต้องเป็นเอกเทศ แบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ที่สำคัญจะต้องมีฝ่ายพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น และฝ่ายพัฒนาบุคลากร โดยคัดเลือกจากเยาวชนและชาวบ้านผู้สนใจในการทำงานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจังมากขึ้น ผู้นำและคณะกรรมการดำเนินงานจะต้องมีความเข้มแข็ง มีการจัดการด้านการเงินและบัญชีอย่างรอบคอบ โปร่งใส ทั้งต้องช่วยกันคิดรูปแบบการนำเที่ยวที่แสดงถึงลักษณะเด่นทางด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึงการจัดการด้านขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม และต่อไปควรมีการพัฒนาทักษะในการจัดการด้านการตลาดด้วยตนเอง

ในการศึกษาครั้งนี้ พบอีกว่า สมาชิกส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการต้องการรายได้จากนักท่องเที่ยวเพื่อยังชีพมากกว่าที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรมของชนเผ่า การมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นอยู่ยังไม่ใช่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงและไม่ได้มีการประเมินผลอย่างจริงจัง แม้ว่าชาวบ้านจะมีส่วนร่วมคิดรูปแบบใหม่ในการปันผลและแบ่งผลประโยชน์ แต่การมีส่วนร่วมของชุมชนยังไม่เข้มแข็งพอเนื่องจากขาดผู้นำที่มีทักษะด้านการจัดการและการท่องเที่ยว สภาพความเป็นอยู่ที่บีบคั้นทำให้ชาวบ้านต้องหาเงินเพื่อยังชีพ ส่งผลให้วัฒนธรรมเปลี่ยนไปเป็นวัฒนธรรมเพื่อการค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า มีแนวโน้มในเรื่องการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กำลังจะขาดหายไปในอนาคต เพราะเยาวชนรุ่นใหม่ในหมู่บ้านไม่ยอมรับ

อภิสิทธิ์ ศีลอุดมทรัพย์. (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาภูเก้าพระให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในตำบลภูเก้า อำเภอเสิงสาง จังหวัดยโสธร.

การวิจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาภูเก้าพระให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในตำบลภูเก้า อำเภอเสิงสาง จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทชุมชนภูเก้าพระสำหรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูเก้าพระ

ผลการวิจัยพบว่า

ภูเก้าพระมีศักยภาพพร้อมในทุกด้านที่จะจัดการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านพื้นที่ ด้านการจัดการอย่างยั่งยืน ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. เป็นโครงการที่จะพัฒนาซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลภูเก้า อำเภอเสิงสาง จังหวัดยโสธร
2. กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือการฟื้นฟูสภาพป่า ถ้ำ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวบ้านหมู่ที่ 10 บ้านหินโง่น ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ของภูเก้าพระเท่ากับว่าเป็นการเพิ่มศักยภาพใน 2 องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว คือ การจัดการพัฒนาพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น
3. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว ได้มีโอกาสเรียนรู้ธรรมชาติ จากภูเก้าพระ เป็นต้น
4. การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีองค์การบริหารส่วนตำบลภูเก้า รับผิดชอบดูแล และบริหารจัดการ

ส่วนสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการที่ควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ ขนาดและจำนวนป้ายสื่อความหมายยังไม่ค่อยเหมาะสม ถ้าบางถ้ำมีการชำระชุดโทรม ด้านสาธารณูปโภคยังไม่เพียงพอ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องส้วม ดังนั้นควรมีการปรับปรุง ป้ายสื่อความหมายให้มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน และมีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดการในด้านสถานที่จอดรถ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อ “ การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์” เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสามารถพัฒนาให้เป็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- Depth- Interview)

ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอนและวิธีการศึกษาไว้ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบความเชื่อถือข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การประเมิน

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาด้วยการสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม จากภาคสนาม โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ รวมถึงปัญหาอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

2) การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

- ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ผู้ที่ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว
- เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3) การสำรวจสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลสภาพทั่วไป การเดินทางในแต่ละวัด สถานที่ตั้งของวัด สภาพห้องน้ำ การดูแลรักษาและกำจัดขยะ การบริการที่จอดรถ ชุมชนล้อมรอบวัด โดยศึกษาด้านปริมาณ และคุณภาพตามหลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสำคัญ

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากบุคคล ห้องสมุด หรือหน่วยงานอื่นๆ เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา รายงานการวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ Website และสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องทั้งในและนอกพื้นที่ที่ศึกษา โดยใช้กับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษา เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยแบ่งออกเป็นผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ได้แก่

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

- นักท่องเที่ยวชาวไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

- ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ผู้ที่ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว
- เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จากสถิติการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นจุดศูนย์กลางของภาคต่างๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะผ่านได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากไม่สามารถประเมินได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรในตารางที่ 2 การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามตามโอกาสทางสถิติ (Non - Probability Sampling) ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ตารางที่ 6 การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane

Sample Size (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ						
Size of population (n)	+ 1%	+ 2%	+ 3%	+ 4%	+ 5%	+ 10%
500	B	B	B	B	222	83
1,000	B	B	B	385	206	91
1,500	B	B	638	441	316	94
2,000	B	B	714	476	333	95
2,500	B	1,250	769	500	345	96
3,000	B	1,364	811	517	353	97
3,500	B	1,458	843	530	359	97
4,000	B	1,538	870	541	364	98
4,500	B	1,607	891	549	367	98
5,000	B	1,667	909	556	370	98
6,000	B	1,765	938	566	375	98
7,000	B	1,842	959	574	378	99
8,000	B	1,905	976	580	381	99
9,000	B	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,001	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

B ไม่สามารถประมาณค่าได้

ที่มา : ปัญญา ชีระวิทยเลิศ, 2545, หน้า XXX

{ ปัญญา ชีระวิทยเลิศ. ปฏิบัติการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2545.}

เนื่องจากงานวิจัยได้ศึกษาสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงต้องอาศัยการสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด ประกอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะสุ่มเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ดังต่อไปนี้

1) วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร	45	ชุด
2) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)	45	ชุด
3) วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร	44	ชุด
4) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร	45	ชุด
5) วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง)	44	ชุด
6) วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร	44	ชุด
7) วัดบวรนิเวศวิหารวรมหาวิหาร	44	ชุด
8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	45	ชุด
9) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	44	ชุด
รวมทั้งสิ้น จำนวน	400	ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

- ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับชุมชนล้อมรอบวัด 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ สถานประกอบการรอบวัดและคนในชุมชนล้อมรอบวัด จำนวน 3 ราย×9 วัดเท่ากับ 27 ตัวอย่าง หรือ 27 ราย
- ผู้ที่ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว
การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว ใน 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยจะสัมภาษณ์แต่ละวัด จำนวน 9 วัด เท่ากับ 9 ตัวอย่าง
- เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 1 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ วัดสุทัศนเทพวราราม การไหว้พระ จำนวนสมาชิกการเดินทาง พาหนะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกลับมาไหว้พระซ้ำอีก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- 1) ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - ศึกษาด้านการบริการการท่องเที่ยว
 - ศึกษาด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว
 - ศึกษาด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว
 - ศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ / บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว
 - ศึกษาด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว
- 2) วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว
 - ศึกษาด้านระบบจัดการข้อมูล
 - ศึกษาด้านระบบดำเนินงาน
 - ศึกษาด้านระบบปฏิบัติการ
 - ศึกษาด้านการเงิน
 - ศึกษาด้านระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์
 - ศึกษาด้านการตลาด
- 3) วิธีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.4 การทดสอบความเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การประเมิน

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

- 1) การจัดทำร่างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
- 2) การปรับปรุงแบบสอบถามครั้งที่ 1
- 3) การปรับปรุงแบบสอบถามจากขั้นตอนที่ 2 นำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไหว้พระ ใน 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาหาระดับความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
- 4) การปรับปรุงแบบสอบถามครั้งที่ 3 เพื่อนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
- 5) การปรับปรุงแบบสอบถามเป็นฉบับสุดท้ายที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

- 1) การจัดทำร่างแบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์
- 2) การปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ครั้งที่ 1
- 3) การปรับปรุงแบบสัมภาษณ์จากขั้นตอนที่ 2 นำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไหว้พระ ใน 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว
- 4) การปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ครั้งที่ 3 เพื่อนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
- 5) การปรับปรุงแบบสัมภาษณ์เป็นฉบับสุดท้ายที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การประเมิน

การศึกษาทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

- นักท่องเที่ยวชาวไทย

1) การพรรณนาข้อมูล การตรวจแบบสอบถามทุกชุด เพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องในการให้คะแนนรหัสลงหมายเลขประจำแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาถ่ายถอดข้อมูลลงในรหัส

2) การถ่ายถอดข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Program for Window PC+ ในการนี้ใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูล โดย

- นำคำตอบใน ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- นำคำตอบใน ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ วัดสุทัศนเทพวราราม จำนวนสมาชิกการเดินทาง พาหนะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกลับมาไหว้พระซ้ำอีก โดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- นำคำตอบใน ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยการศึกษาผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตามน้ำหนัก คะแนน 5 ระดับ คือ

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

กำหนดเกณฑ์ ค่าน้ำหนัก คะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และผลที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยจะได้ช่วงระหว่างชั้นเท่ากับ 0.80 จึงนำมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความหมายของค่าคะแนนเกี่ยวกับความคาดหวังและผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้ดังนี้

ระดับมากที่สุด	4.21 - 5.00	คะแนน
ระดับมาก	3.41 - 4.20	คะแนน
ระดับปานกลาง	2.61 - 3.40	คะแนน
ระดับน้อย	1.81 - 2.60	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1.00 - 1.80	คะแนน

- นำคำตอบในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและการพัฒนาการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยการวิเคราะห์การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

4) การถ่ายทอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ชุมชนล้อมรอบวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ที่ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5) จากข้อมูลแนวคิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง จะนำวิเคราะห์โดยใช้หลัก SWOT Analysis ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

6) การจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์” ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา ผลการวิเคราะห์นำเสนอเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา

ส่วนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	53	13.25
21-30 ปี	194	48.50
31-40 ปี	79	19.75
41-50 ปี	47	11.75
51-60 ปี	23	5.75
60 ปี ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 สำหรับต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 41-50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.25, 5.75 และ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	12	3.00
ระดับมัธยมศึกษา	86	21.50
ระดับอนุปริญญา / ปวส.	79	19.75
ระดับปริญญาตรี	191	47.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.50 สำหรับระดับอนุปริญญา/ ปวส. สูงกว่าระดับปริญญาตรี และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.75, 8.00 และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	134	33.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงาน / บริษัทเอกชน	134	33.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	51	12.75
เกษียณการทำงาน	3	0.75
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน/บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.50 สำหรับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพอื่น ๆ เช่น xxxxxx และเกษียณการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.75, 4.00 และ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	85	21.25
5,001 – 10,000 บาท	128	32.00
10,001 – 15,000 บาท	79	19.75
15,001 – 20,000 บาท	25	6.25
20,001 – 25,000 บาท	24	6.00
25,001 บาท ขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 สำหรับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 25,001 บาท ขึ้นไป 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75, 6.25 และ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	324	81.00
จังหวัดอื่น ๆ	19	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ xxxxxx คิดเป็นร้อยละ 19.00

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ และจำนวนร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
สะเดาะเคราะห์	118	7.94
เสริมบารมี	127	8.54
ต่อดวงชะตา	70	4.70
เสริมมงคลให้ตัวเองหรือครอบครัว	230	15.47
สืบทอดวัฒนธรรมไทย	91	6.12
ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับ	225	15.15
ผ่อนคลายทางจิตใจ	197	13.25
ทำจิตใจให้สงบ	189	12.71
สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	233	15.67
อื่น ๆ	7	0.47
รวม	1,487	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 15.67 รองลงมาคือ เสริมมงคลให้ตัวเองหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.47 สำหรับการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับ ผ่อนคลายทางจิตใจ ทำจิตใจให้สงบ เสริมบารมี สะเดาะเคราะห์ สืบทอดวัฒนธรรมไทย ต่อดวงชะตา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.25, 12.71, 8.54, 7.94, 6.12, 4.70, 0.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	22	5.50
2 - 3 คน	188	47.00
4 - 5 คน	103	25.75
6 - 7 คน	48	12.00
8 - 9 คน	14	3.50
10 คนขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว 2-3 คนคิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 สำหรับเดินทาง 6-7 คน 10 คนขึ้นไป เดินทางคนเดียว และ 8-9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, 6.25, 5.50 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	22	5.50
มากับเพื่อน	146	36.50
มากับคนในครอบครัว	196	49.00
มากับญาติ	29	7.25
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สำหรับมาญาติ มาคนเดียว และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.25, 5.50 และ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เดินทางมาเอง	361	90.25
ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มอเตอร์ไซด์	40	10.00
รถยนต์ส่วนตัว	182	45.50
รถบัสหรือรถตู้ที่เช่าเหมาเอง	28	7.00
รถโดยสารประจำทาง	116	29.00
รถบัสหรือรถตู้ ของบริษัทนำเที่ยว / ขสมก.	27	6.75
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 29.00 สำหรับเดินทางด้วยมอเตอร์ไซด์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00, 7.00, 6.75 และ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	28	7.00
โทรทัศน์	88	22.00
หนังสือพิมพ์	26	6.50
นิตยสาร/วารสาร	39	9.75
สื่อรถประจำทาง	31	7.75
เว็บไซต์	41	10.25
บุคคล/การบอกต่อ	110	27.50
แผ่นพับ	18	4.50
ประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	12	3.00
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากบุคคล/การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 สำหรับการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ นิตยสาร/วารสาร สื่อรถประจำทาง วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.25, 9.75, 7.75, 7.00, 6.50, 4.50, 3.00 และ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกลับมาไว้พระ

การกลับมาไว้พระ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กลับ	371	92.75
ไม่กลับมา	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาไว้พระ คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมาคือไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
เกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ค่าสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นในด้านที่ศึกษาได้แก่

1. ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว
6. ด้านบุคคลากรแหล่งท่องเที่ยว

โดยระดับคะแนนที่กำหนดไว้สำหรับการศึกษารั้งนี้ แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน คือ

ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยจะได้ช่วงระหว่างชั้นเท่ากับ 0.80 จึงนำมาเป็นเกณฑ์ในการแปรความหมายของค่า
คะแนนระดับความคิดเห็น ซึ่งสามารถแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้ ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับความคิดเห็น
1. แต่ละวัดมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพบูชา	0.67	4.36	มากที่สุด
2. สถานที่แต่ละวัดมีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น	0.66	4.19	มาก
3. วัดมีศิลปกรรม สถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	0.72	4.24	มากที่สุด
4. วัดมีการบูรณะและอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิม	0.75	4.02	มาก
รวม	0.70	4.20	มาก

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว แต่ละวัดมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพบูชา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 วัดมีศิลปกรรม สถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สถานที่แต่ละวัดมีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และวัดมีการบูรณะและอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แต่ละวัดมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพบูชา และวัดมีศิลปกรรม สถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก คือ สถานที่แต่ละวัดมีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น และวัดมีการบูรณะและอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิม

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.74	3.97	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาปัจจัยไทยธรรม	0.73	3.78	มาก
3. ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.81	3.47	มาก
รวม	0.76	3.74	มาก

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านราคาแหล่งของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความคุ้มค่าของราคาปัจจัยไทยธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความคุ้มค่าของราคาปัจจัยไทยธรรม และราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การเลือกไหว้พระ 9 วัดบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีความเหมาะสมมากกว่าวัดอื่น	0.83	3.88	มาก
2. ที่ตั้งทั้ง 9 วัด ในแต่ละวัดเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง	0.79	3.89	มาก
3. มีป้ายบอกความรู้ ความเป็นมาของวัด / วิธีการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	0.78	3.91	มาก
4. มีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปวัด	0.89	3.87	มาก
รวม	0.82	3.89	มาก

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกความรู้ ความเป็นมาของวัด / วิธีการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ที่ตั้งทั้ง 9 วัด ในแต่ละวัดเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การเลือกไหว้พระ 9 วัดบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีความเหมาะสมมากกว่าวัดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ มีป้ายบอกความรู้ ความเป็นมาของวัด / วิธีการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ตั้งทั้ง 9 วัด ในแต่ละวัดเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง 9 การเลือกไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีความเหมาะสมมากกว่าวัดอื่น และมีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปวัด

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีสื่อการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละวัด	0.84	3.68	มาก
2. มีแผ่นพับ โบชัวร์ บอกรายละเอียด ประวัติความเป็นมาแต่ละวัด	0.85	3.66	มาก
3. มีแหล่งค้นคว้าของแต่ละวัด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออินเทอร์เน็ต	0.85	3.79	มาก
4. แต่ละวัดได้นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างน่าสนใจ	0.83	3.81	มาก
รวม	0.84	3.74	มาก

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวแต่ละวัดได้นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีแหล่งค้นคว้าของแต่ละวัด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีแหล่งค้นคว้าของแต่ละวัด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีแผ่นพับ โบชัวร์ บอกรายละเอียด ประวัติความเป็นมาแต่ละวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ แต่ละวัดได้นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างน่าสนใจ มีแหล่งค้นคว้าของแต่ละวัด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออินเทอร์เน็ต มีแหล่งค้นคว้าของแต่ละวัด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออินเทอร์เน็ต และมีแผ่นพับ โบชัวร์ บอกรายละเอียด ประวัติความเป็นมาแต่ละวัด

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับความคิดเห็น
1. สภาพแวดล้อมของวัด เช่น ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.77	4.05	มาก
2. จุดที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ	0.98	3.73	มาก
3. มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัด เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย ไฟฟ้า	0.75	3.93	มาก
4. ความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงวัด เช่น สภาพถนนทางเข้าวัด สถานที่จอดรถ	0.82	3.76	มาก
รวม	0.83	3.87	มาก

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมของวัด เช่น ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัด เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย ไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงวัด เช่น สภาพถนนทางเข้าวัด สถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และจุดที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ สภาพแวดล้อมของวัด เช่น ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัด เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย ไฟฟ้า ความสะดวกต่อการ

เดินทางเข้าถึงวัด เช่น สภาพถนนทางเข้าวัด สถานที่จอดรถ และจุดที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ทุกคนในวัดมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค	0.78	3.75	มาก
2. มีมัคคุเทศก์ประจำวัดคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละวัด	0.91	3.52	มาก
3. จำนวนเจ้าหน้าที่ของวัดมีเพียงพอในการให้บริการ	0.87	3.48	มาก
รวม	0.85	3.58	มาก

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทุกคนในวัดมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีมัคคุเทศก์ประจำวัดคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และจำนวนเจ้าหน้าที่ของวัดมีเพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนในวัดมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค มีมัคคุเทศก์ประจำวัดคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละวัด และจำนวนเจ้าหน้าที่ของวัดมีเพียงพอในการให้บริการ

นอกจากผลการศึกษาที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษายังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้ที่อยู่ในชุมชนแวดล้อมวัดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 18 ราย ผู้ที่ดูแลวัดและการจัดการวัดที่ให้บริการการท่องเที่ยว จำนวน 9 ราย และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 ราย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้สรุปรายละเอียดต่าง ๆ นำเสนอในแต่ละประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้คือ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา“การพัฒนาการท่องเที่ยวการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์” สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
4. เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การไหว้พระ 9 วัดบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดในบริเวณ เกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์จังหวัด กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.50

นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.20 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.80

ศาสนา นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และนับถือศาสนาอื่น ๆ ได้แก่ อิสลาม คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

อายุ นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา คือ อายุ 15-24 ปี และอายุ 45-54 คิดเป็นร้อยละ 21.80 คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ และที่น้อยที่สุดคือ 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00

สถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 25,000 บาท และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.50 และคิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน/เพื่อร่วมงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 48.00 ร้อยละ 48.0 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.3 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร้อยละ 43.2 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 27.30

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น ก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะไปเที่ยวที่นั่น คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ รวบรวมข้อมูลสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีความหมายว่าจะไปเที่ยวที่ใด คิดเป็นร้อยละ 25.80 และที่น้อยที่สุดคือ ไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อน สามารถตัดสินใจได้เลย คิดเป็นร้อยละ 20.80

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ใช้พักผ่อนมากที่สุดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักผ่อนที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 15.60 ภูเขา คิดเป็นร้อยละ 6.50 ห้างสรรพสินค้าและวัด คิดเป็นร้อยละ 6.3 และที่น้อยที่สุดคืออื่น ๆ ได้แก่ โบสถ์ คิดเป็นร้อยละ 0.30

ความสนใจ งานอดิเรกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ความสนใจงานอดิเรกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง/อินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.30 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 51.80 สะสมสิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 18.00 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ และที่น้อยที่สุดคืออื่น ๆ ได้แก่ นอน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตนเอง ทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา การดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดว่าศิลปกรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์และศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.30 มีความคิดว่าการเที่ยวที่วัดทำให้จิตใจสงบ เป็นสุข คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีความคิดว่าวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และมีความงดงาม คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ คิดเป็นร้อยละ 54.30 สนใจในศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 51.00 ดำเนินชีวิตโดยยึดคำสอนของศาสนา คิดเป็นร้อยละ 42.30 เคยเป็นอาสาสมัครช่วยงานภายในวัดเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.30

รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการปฏิบัติธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะปฏิบัติธรรมโดยการไปนมัสการ ทำบุญตามวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.30 ใส่บาตร คิดเป็นร้อยละ 73.50 สวดมนต์ คิดเป็นร้อยละ 65.00

นั่งสมาธิ คิดเป็นร้อยละ 61.50 ฟังเทศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.50 ถือบี๋ล คิดเป็นร้อยละ 32.80 ศึกษาธรรมะ คิดเป็นร้อยละ 31.50 กินเจ คิดเป็นร้อยละ 29.50 ไม่เคยปฏิบัติธรรม คิดเป็นร้อยละ 15.50 บวชพระ บวชชี คิดเป็นร้อยละ 12.30 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเลือกใช้ได้อย่างน้อย 1 อย่าง พบว่า รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่นักท่องเที่ยวเชิงพุทธเลือกใช้มากที่สุด คือ เลือกเดินทางด้วยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 61.00 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.30 รถเช่า/รถนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอื่น ๆ ได้แก่ รถแท็กซี่ จักรยาน โดยการเดิน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เคยเดินทางมาแล้ว 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.30 เคยเดินทางมาแล้ว 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.50 เดินทางมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.80 ตามลำดับ

รูปแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือท่องเที่ยวคนเดียวโดยจัดโปรแกรมเอง คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุดคือเที่ยวโดยกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาในเกาะรัตนโกสินทร์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.30 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.80 มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้พักแรม คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาพักแรมในสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 16.80 พักแรมที่บ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.30 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 14.80 เกสเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.80 ค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.80 ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.30 รองลงมาคือวัดพระเชตุ

พนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) คิดเป็นร้อยละ 76.50 วัดบวรนิเวศมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 58.80 วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 55.30 วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 49.00 วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 41.00 วัดราชนัดดารามราชวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 39.80 วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 29.80 วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 23.50 วัดเทพธิดารามราชวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 16.00 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ปฏิบัติเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเยี่ยมชมศิลปกรรม ความงามของวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ กราบสักการะพระพุทธรูป คิดเป็นร้อยละ 71.50 การเวียนเทียนที่วัด คิดเป็นร้อยละ 40.50 การปฏิบัติธรรม ทำสมาธิ คิดเป็นร้อยละ 29.30 ดักบาตร คิดเป็นร้อยละ 29.30 ถวายเทียนพรรษา งานกฐินผ้าป่า คิดเป็นร้อยละ 18.50 นวดไทยแผนโบราณ คิดเป็นร้อยละ 17.50 ดูดวง คิดเป็นร้อยละ 6.80 งานบวชนาค คิดเป็นร้อยละ 6.50 อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน แสดงว่า ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือข้อ 15 ด้านห้องน้ำสะอาด นอกนั้นทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจ คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือได้พัฒนาจิตใจ ทำให้จิตใจสงบ คิดเป็นร้อยละ 81.00 เข้าใจในหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา คิดเป็นร้อยละ 77.80 ได้สร้างบุญบารมีและสืบทอดพระพุทธศาสนา คิดเป็นร้อยละ 68.00 ได้ชมความงามศิลปกรรมไทยภายในวัด คิดเป็นร้อยละ 66.00 ได้ทราบเรื่องราว ประวัติความเป็นมาทางพุทธศาสนา คิดเป็นร้อยละ 43.00 เพื่อสะเดาะเคราะห์ - แก้ดวงชะตา คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 สัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีสัญชาติต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ รูปแบบการ

เดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าจะเนื่องมาจาก ถึงแม้จะเป็นชาวต่างชาติหรือชาวไทยก็ตาม รูปแบบการเดินทางคือเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมากับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ แต่พบว่าอิทธิพลทางด้านสัญชาติมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่ใช้พักผ่อน จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยย่อมมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันกับชาวต่างชาติ เพราะชาวไทยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวพอสมควรที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าชาวต่างชาติ ส่วนในเรื่องงบประมาณชาวไทยย่อมใช้จ่ายน้อยกว่าชาวต่างชาติ เพราะชาวต่างชาติต้องใช้จ่ายที่หลากหลายมากกว่าชาวไทย เช่น ค่าพาหนะ ค่าอาหาร และค่าที่พัก

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแสวงหาข้อมูล การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา คุปติมนัส (2548 : 48) พบว่า เพศของคนวันทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีเรือน ทองใหญ่ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเขาสก ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงมีบทบาทมากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย เสงสธรนสกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอิทธิพลทางด้านเพศ มีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความคิดเห็นต่างจากเพศชาย มีความละเอียดรอบคอบมากกว่าใส่ใจในสิ่งรอบตัวมากกว่าเพศชายจึงทำให้พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

1.3 ศาสนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีศาสนาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าอิทธิพลทางด้านศาสนา มีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการแสวงหาข้อมูล ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ศาสนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการแสวงหาข้อมูล ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 อาจจะเป็นเพราะว่าศาสนาที่ต่างกันย่อมมีจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวมากกว่าศาสนาอื่น ๆ เพราะมีความเลื่อมใสศรัทธาไม่ใช่มาเพียงเพื่อชมความงดงามของศิลปกรรมเพียงอย่างเดียว แต่มาเพื่อประกอบกิจกรรมทางศาสนาอีกด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอื่นนั้นอาจจะมาท่องเที่ยวเพียงเพราะต้องการชมสถาปัตยกรรม ความงดงามของสถานที่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มิได้ต้องการเข้าถึงหลักของศาสนาพุทธเท่าใดนัก ดังนั้นศาสนาที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.4 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเป็นเพราะว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์สามารถท่องเที่ยวได้ภายในระยะเวลา 1-2 วัน สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ห่างไกลกันมากนัก จึงทำให้ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังไม่สอดคล้องกับ วิภา วัฒนพงษ์ชาติ (2542 : 8) ได้กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าจะมีเวลาท่องเที่ยวมากกว่า เมื่ออายุมากขึ้นเวลาสำหรับท่องเที่ยวและพักผ่อนจะน้อยลงเนื่องจากภาระหน้าที่และครอบครัว

แต่พบว่าอิทธิพลทางด้านอายุ มีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ เนื่องมาจากอายุที่ต่างกันจะมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีวิถีภาวะที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน การพักผ่อน และการท่องเที่ยวมากกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าจะต้องรับผิดชอบในภาระหน้าที่การงาน หรือครอบครัวที่จะต้องใส่ใจดูแลจึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ไม่ต้องลำบากมากนัก จึงไม่จำกัดงบประมาณในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก ๆ สามารถจะใช้จ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายของตน ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย ๆ มักจะไปกับกลุ่มเพื่อนและต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด สามารถทนต่อความลำบากได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวตล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mill และ Morrison (1992) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น อายุ มีความสัมพันธ์กับชนิดของกิจกรรม และจำนวนเวลาว่างที่มีสำหรับการพักผ่อน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากจะนิยมการไปเยี่ยมญาติพี่น้อง หรือ ชมวิว ทิวทัศน์ธรรมชาติมากกว่า และยังมีอายุมากขึ้นเวลาว่างเพื่อพักผ่อนก็จะลดลงเรื่อย ๆ

1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าอิทธิพลทางด้านสถานภาพมีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมีอิสระในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองตามความชอบ ส่วนผู้ที่มีครอบครัวแล้วการที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวต้องร่วมกันตัดสินใจ และหากมีบุตรจะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วต้องพิจารณาด้านงบประมาณการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ที่มีครอบครัวแล้วจึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ยังเป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวตล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าซื้อสินค้าของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายในเรื่องการบันเทิงแตกต่างกัน

1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเป็นเพราะว่าปัจจุบัน การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษามีความเท่าเทียมกัน เทคโนโลยีครอบคลุมทุกระดับการศึกษา ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอิทธิพลทางด้านระดับการศึกษามีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงมักจะมีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่ำกว่า อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ในเรื่องรายได้กับระดับการศึกษา เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมได้รับรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าย่อมมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มากกว่า มีระยะเวลาการเดินทางที่มากกว่ามีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า

1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าอิทธิพลทางด้านอาชีพมีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ลักษณะธรรมชาติของงานย่อมแตกต่างกัน การจัดสรรวันหยุดเพื่อท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน ทำให้การวางแผน หรือวิธีการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพที่มั่นคง เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ แต่ในด้านจำนวนครั้งนักเรียน/นักศึกษา จะค่อนข้าง

ได้เปรียบ เพราะนักศึกษาสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างเสรี ไม่มีภาระใด ๆ ที่ต้องรับผิดชอบมากนัก

1.8 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านที่พักเมื่อมาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสนใจและการตัดสินใจและการตัดสินใจส่วนบุคคลมากกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักในที่พักของตนเอง ไม่ได้พักแรมโรงแรมหรือสถานบริการที่เกี่ยวข้องที่พักภายในเกาะรัตนโกสินทร์แต่อย่างใด แต่พบว่าอิทธิพลทางด้านรายได้มีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นเนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่าสามารถเลือกหรือกำหนดพฤติกรรมท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ต้องวิตกกังวลเรื่องงบประมาณ ไม่ต้องวิเคราะห์หรือวางแผนการใช้จ่ายแต่อย่างใดตรงกันข้ามกับผู้ที่มีรายได้น้อยต้องใช้จ่ายด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับอรรถีย์ เลิศจิตติสุทธิ (2536 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

โดยสรุปจากผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถีย์ ฤทธอมกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาจุดประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านผู้คนมีน้ำใจดี สภาพแหล่งท่องเที่ยวดี ที่พักมีสภาพดี ร้านอาหารสะอาด อร่อย สภาพแวดล้อมดี เงียบสงบ เป็นสถานที่เหมาะสำหรับทำสมาธิ กับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.247 , 0.153 , 0.308 , 0.056 , 0.236 , 0.077 , และ 0.360 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกนั้นขึ้นกับโอกาส อาศัยความสะดวกเป็นหลัก หรือสถานการณ์ในตอนนั้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา คุปติมนัส (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า ทศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนวัยทำงาน

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านการเดินทางสะดวก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านการเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือนักท่องเที่ยวที่มีทศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อมของเกาะรัตนโกสินทร์ จะทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธมีมากขึ้นด้วย

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านห้องน้ำสะอาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ห้องน้ำสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.156 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม พบว่าถึงแม้ทศนคติด้านห้องน้ำไม่สะอาด แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ ดังนั้นห้องน้ำที่สะอาดหรือไม่สะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

2.2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ สภาพแหล่งท่องเที่ยวดี มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ที่พักมีสภาพดี ห้องน้ำสะอาด กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.067 , 0.232 , 0.270 และ 0.533 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านการเดินทางสะดวก ร้านอาหารสะอาด อร่อย และเป็นสถานที่เหมาะสำหรับทำสมาธิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.043 , 0.023 และ 0.017 หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทักษะคดีที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านผู้คนมีน้ำใจ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านผู้คนมีน้ำใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทักษะคดีที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านสภาพแวดล้อมดีเยี่ยมสงบ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านสภาพแวดล้อมดีเยี่ยมสงบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวันทนา สุวชีวิน (2541 : 39 – 43) กล่าวว่า ทักษะคดีเป็นแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมีทักษะคดีที่ดีต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการบริการที่ดึงดูดใจ มีการสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

2.3 ทักษะคดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์

ทักษะคดีที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวดี การเดินทางสะดวก มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน หอมน้ำสะอาด ร้านอาหารสะอาด อร่อย สภาพแวดล้อมดีเยี่ยมสงบ เป็นสถานที่เหมาะสำหรับทำสมาธิ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 , 0.430 , 0.122 , 0.281 , 0.585 และ 0.978 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทักษะคดีที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านผู้คนมีน้ำใจ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านผู้คนมีน้ำใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้าน

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านที่พักมีสภาพดี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านที่พักมีสภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารถึงเรื่องสถานที่พักก่อนเดินทางมาเที่ยว การตัดสินใจเลือกสถานที่พักอาจตัดสินใจควบคู่ไปกับการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น ที่พักที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางอาจจะเป็นด้วยการเดินและท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ใช้บริการของบริษัททัวร์ หรือสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น บริเวณย่านที่พักที่มีบริษัททัวร์บริการมากมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะมีรูปแบบการเดินทางด้วยบริษัททัวร์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ทัศนคติด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์

2.4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง)

ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวดี การเดินทางสะดวก ผู้คนมีน้ำใจดี มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ที่พักมีสภาพดี ห้องน้ำสะอาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.278 , 0.106 , 0.818 , 0.691 , 0.050 และ 0.888 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวดี การเดินทางสะดวก ผู้คนมีน้ำใจดี มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ที่พักมีสภาพดี ห้องน้ำสะอาด ที่แตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด ก็จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าจากผลการวิจัยจุดประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์คือ ชมศิลปกรรมความงามของวัดและกราบสักการะพระพุทธรูป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงสามารถท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ได้ภายในเวลาหนึ่งวัน ทัศนคติดังกล่าวจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านร้านอาหารสะอาด อร่อย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านร้านอาหารสะอาด อร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทำสมาธิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทำสมาธิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อมในเกาะรัตนโกสินทร์ด้านเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทำสมาธิ จะมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มาก จะเห็นได้จากประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจ รองลงมาคือ ได้พัฒนาจิตใจ ทำให้จิตใจสงบ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธมากที่สุด ดังนั้นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทำสมาธิ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.5 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านที่พัก

ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านการเดินทางสะดวก มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ที่พักมีสภาพดี ห้องน้ำสะอาด ร้านอาหารสะอาด อร่อย สภาพแวดล้อมดี เงียบสงบ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทำสมาธิ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านสถานที่พัก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.757 , 0.166 , 0.948 , 0.243 , 0.545 , 0.432 และ 0.515 หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เกิดพฤติกรรมในด้านที่พักภายในเกาะรัตนโกสินทร์ เพราะใช้เวลาท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 วัน

ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวดี ผู้คนมีน้ำใจดี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 และ 0.012 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวดี ผู้คนมีน้ำใจดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจจะกล่าวได้ว่าทัศนคติด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และด้านผู้คนมีน้ำใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

2.6 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (บาท)

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ สภาพแหล่งท่องเที่ยวดี การเดินทางสะดวก มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ห้องน้ำสะอาด สภาพแวดล้อมดี เยียบสงบ เป็นสถานที่เหมาะสำหรับทำสมาธิกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (บาท) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 , 0.451 , 0.515 , 0.056 , 0.232 และ 0.753 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้คนมีน้ำใจดี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านผู้คนมีน้ำใจดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ ที่พักมีสภาพดี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านที่พักมีสภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านร้านอาหารสะอาด อร่อย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านร้านอาหารสะอาด อร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

อาจจะกล่าวได้ว่า ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์ด้านผู้คนมีน้ำใจดี ด้านที่พักมีสภาพดี ด้านร้านอาหารสะอาด อร่อย ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมที่เลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้าน ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.416 การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้าน ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านสถานที่พัก และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (บาท) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านสถานที่พักและด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

อาจจะกล่าวได้โดยสรุปว่า การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พัก ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.848 , 0.339 , 0.056 และ 0.214 ตามลำดับ หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พัก และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธด้านงบประมาณแตกต่างกันด้วย อาจจะเป็นเพราะว่ารูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกัน ส่งผลให้วิธีการท่องเที่ยวแตกต่างกัน รูปแบบการเดินทางแตกต่างกัน หรือพาหนะที่ใช้เดินทางแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นงบประมาณที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งย่อมแตกต่างกันด้วย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่มีสรุปได้ดังนี้

1. ควรเปิดอุโบสถให้เข้าชมเพราะบางแห่งปิดไว้และเปิดให้บริการในช่วงเย็นเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเข้าชมได้ เพราะนักท่องเที่ยวไม่สามารถรอจนถึงเวลาเปิดได้
2. ควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนามากกว่านี้ โดยเฉพาะความสะอาด มีแผ่นพับ หรือสื่ออธิบายประวัติความเป็นมา และความสำคัญของวัด
3. ทางวัดควรจัดระเบียบในการจัดรูป-เขียนบูชาพระรัตนตรัยให้มากกว่านี้
4. ควรสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวเชิงพุทธในประเทศไทยมากขึ้น เพราะประเทศไทยเป็นเมืองพุทธการนำจุดเด่นของประเทศมาสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาเที่ยวที่เมืองไทยมากขึ้น
5. ควรมีบริการจัดรถรับ-ส่งระหว่างวัดต่าง ๆ ในเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อเป็นการบริการแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในครั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และบุคลากรที่

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ สามารถนำไปวางแผนการท่องเที่ยวในด้านประชากรศาสตร์ได้ เพราะจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ศาสนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ เช่น เพศที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ หรือ ศาสนาที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธแตกต่างกัน สิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงพุทธคือผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจ ดังนั้นหากมีการวางแผนกลยุทธ์รูปแบบด้านการท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ให้ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเกาะรัตนโกสินทร์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้ต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการพัฒนา รูปแบบและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดในแต่ละวัดอย่างต่อเนื่อง โดยสิ่งที่ควรตระหนักและให้ความสำคัญคือการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เน้นความปลอดภัย ความสะอาด และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้อีกครั้ง

3. ควรมีการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงพุทธอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่อื่น ๆ และมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงพุทธเพิ่มมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธเพิ่มมากขึ้น

4. ควรมีการเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ และการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการปฏิบัติตัวที่เหมาะสม ตระหนักถึงคุณค่าของศาสนสถานหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธและต้องการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธให้มียุอยู่อย่างยั่งยืน

5. จากปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าชมบางส่วนของวัดได้ และทางวัดขาดเอกสารข้อมูลต่าง ๆ เผยแพร่ ควรมีการจัดบริการนักท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมได้ในทุกส่วน การบริการมัคคุเทศก์ในทุกวัด ผู้วิจัยเสนอแนะให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับกรุงเทพมหานครสร้างมัคคุเทศก์รุ่นจิ๋วจากโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครมาบริการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ควรขยายขอบข่ายการวิจัยให้ครอบคลุมทั้งประเทศในพื้นที่แหล่งอื่น ๆ ที่มีการท่องเที่ยวเชิงพุทธหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงพุทธได้แก่กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด เช่น ในจังหวัด อโยธยา จังหวัดสุพรรณบุรี สระบุรี สิงห์บุรี นครปฐม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามา เปรียบเทียบผลกับเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร
3. ควรทำการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงพุทธของ นักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการตรวจสอบความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงพุทธของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ หรือแหล่งอื่น ๆ ที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ
4. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงรูปแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพทั้งในเชิง นโยบายและการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงพุทธในเกาะรัตนโกสินทร์ อีกทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงอย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- กรณีย์ ถนอมกุล. (2547). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กระทรวงแรงงาน. (2550). *ประกาศกระทรวงแรงงานเรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ ๗) 2550*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2550. จาก http://www.mol.go.thHome/statistic_01.html
- กรุณา เตชาดิวงศ์ ณ อยุธยา. (2537). *Home Stay : รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่*. ม.ท.ป. กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (2550). *วัดเทพธิดาราม วรวิหาร*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2550 จาก http://www.bangkoktourist.com/thai_places_wat_thepthidaram.php
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4.
- กาญจนา อเนกวนิชย์. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *ททท. จัดโครงการ "เที่ยวทั่วไทย สุขใจเสริมมงคล"*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2550, จาก http://www.travel.sanook.com/news/news_09231.php
- เกรียงศักดิ์ หัสนิธิ. (2544). *กรุงเทพมหานคร กับบทบาทการพัฒนาการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์*. จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับประจำเดือน เมษายน – กรกฎาคม
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธรรมะไทย. (2550). *ทำเนียบวัดไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2550, จาก www.dhammathai.org
- _____. (2550). *วัดบวรนิเวศวรวิหาร ราชวรวิหาร*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2550. จาก www.dhammathai.org/watthai/bangkok/watbowon.php
- ธีรพร อูวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นัยนา คูปติมันัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์ นศ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ปทานุกรมการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมุข แก้วเนียม. (2528). *ภูมิศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- ประสพ พุ่มพวง. (2542). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประสิทธิ์ ทองอ่อน. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ฝ่ายแผนที่ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2550). *เขตพระนคร*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.bma-cpd.go.th/default.asp?ID=001>
- พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น. (2542). *Buddhist tourism การท่องเที่ยวแนวพุทธ*. จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับประจำเดือน มกราคม – มีนาคม
- พิภพ วังเงิน. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น (1997).
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2539). *พัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน*. จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับประจำเดือน มกราคม-มีนาคม.
- _____. (2542). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. ในกองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. กรุงเทพฯ : กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ยุพดี เสตพรรณ. (ม.ป.ป.) *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย กรุงเทพมหานคร* พิศิษฐ์การพิมพ์

- รสิกา อังกูล และผู้อื่น. (2545). ความพร้อมของวัดในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรม. วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช ฉบับประจำเดือน กันยายน-ธันวาคม
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- รามคำแหง, มหาวิทยาลัย ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์. (2523). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เรียม ศรีทอง. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ลัดดา กิติวิภาต. (2533). ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์
- วรรณ วรชวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วริยา ภัทรภิญโญพงศ์ ชีรโชติ เกิดแก้ว. (2549). ทัวร์วัด : วิธีการท่องเที่ยวเชิงอรรถประโยชน์. วารสารศิลปศาสตรปริทัศน์ ฉบับประจำเดือน กันยายน - ธันวาคม



ประวัติคณะผู้วิจัย

1. หัวหน้าโครงการวิจัย

นางศุภสดี วัฒนเมธา
Mrs. Phussadee Wattanametha

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1201 000753 942

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- อาจารย์ ระดับ 7 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2215 โทรสาร 02-281 1842
E-mail : chom_wit@yahoo.com

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

-

2. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณี พึ่งวัฒนานุกูล

Assistant Professor Arunee Phungwattananukul

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 31022008834

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่อยู่ 86 ถนนพินิจโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2215 โทรสาร 02-281 1842

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ระดับปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา- การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

- เป็นผู้ช่วยงานวิจัย “ศึกษาความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการเรียนสาขาบริหารธุรกิจ”
- เป็นผู้ช่วยงานวิจัย “ความต้องการของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”

3. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนทรี สุวรรณสมบูรณ์

Assistant Professor Soontharee Suwansomboon

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3100200289539

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวกพร้อมหมายเลขโทรศัพท์โทรสารและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ที่อยู่ 86 ถนนพินิจโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 E-mail : soontharee30@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท

การศึกษามหาบัณฑิต (กศม.) ภาษาศาสตร์การศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระดับปริญญาตรี

ศิลปศาสตร์บัณฑิต (ศศบ.) การสอนภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศโดย

ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า
โครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

-

4. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารุณี กมลขันติธร

Assistant Professor Jarunee Kamonkhantithorn

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3710600450005

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่อยู่ 86 ถนนพินิจโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2215 โทรสาร 02-281 1842

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- เสนอผลงานทางวิชาการ เรื่องการจัดการขาย
- เสนอผลงานทางวิชาการ เอกสารประกอบการสอนวิชาการศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการทางการตลาด
- ประสบการณ์การสอนในสาขาวิชาการตลาดเป็นเวลา 12 ปี
- เป็นวิทยากรบรรยายทางด้านบริหารธุรกิจ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศโดย

ระบุสถานภาพในการทำงานวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

- เป็นผู้ช่วยนักวิจัยในโครงการ solar home system ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ร่วมกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อยู่ระหว่างดำเนินการ
- เป็นผู้ช่วยนักวิจัยในโครงการศึกษาความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร