



“กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า  
อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพร มหาอินทร์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียา นิตยมี  
อาจารย์ผุสสดี วัฒนเมธา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปี 2557  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Marketing Strategies on Ecotourism : A Case Study of BangKachao

Community, Phra Ppradaeng District, Samut Prakan Province

Kwanrutai Wongkamhaengharn

Phussadee Wattanametha

Jiraporn Mahain

Suriya Nitmee

**This Report is Funded by Rajamangala University of Technology**

**Phra Nakhon, Fiscal Year 2013**

**ชื่อเรื่อง** : กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า  
 อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

**ผู้วิจัย** : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียา นิตยัมมี  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพร มหาอินทร์  
 อาจารย์ผู้สสดี วัฒนเมธา

**พ.ศ.** : 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะคิด การรับรู้ข่าวสารและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการวิเคราะห์ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน โดยเดินทางมา 2-3 คน เดินทางพร้อมกับเพื่อนมากที่สุด เดินทางมาด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัวปีละ 3-4 ครั้ง รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด และต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชุมชนบางกะเจ้าอีก ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวมีบริการที่ดีมาก ด้านราคา มีความคุ้มค่าราคาเหมาะสมดีมาก ด้านสถานที่ตั้งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้ามีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับดีมาก ด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่และจำนวนเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง 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** : Marketing Strategies on Ecotourism: A Case Study of Bang Kachao Community, Phra pradaeng District, Samut Prakan Province

**Investigators** : Assistant Professor Kwanrutai Wongkamhaengharn

Assistant Professor Mr. Suriya Nitmee

Assistant Professor Mrs. Jiraporn Mahain

Mrs. Phussadee Wattanametha

**Years** : 2013

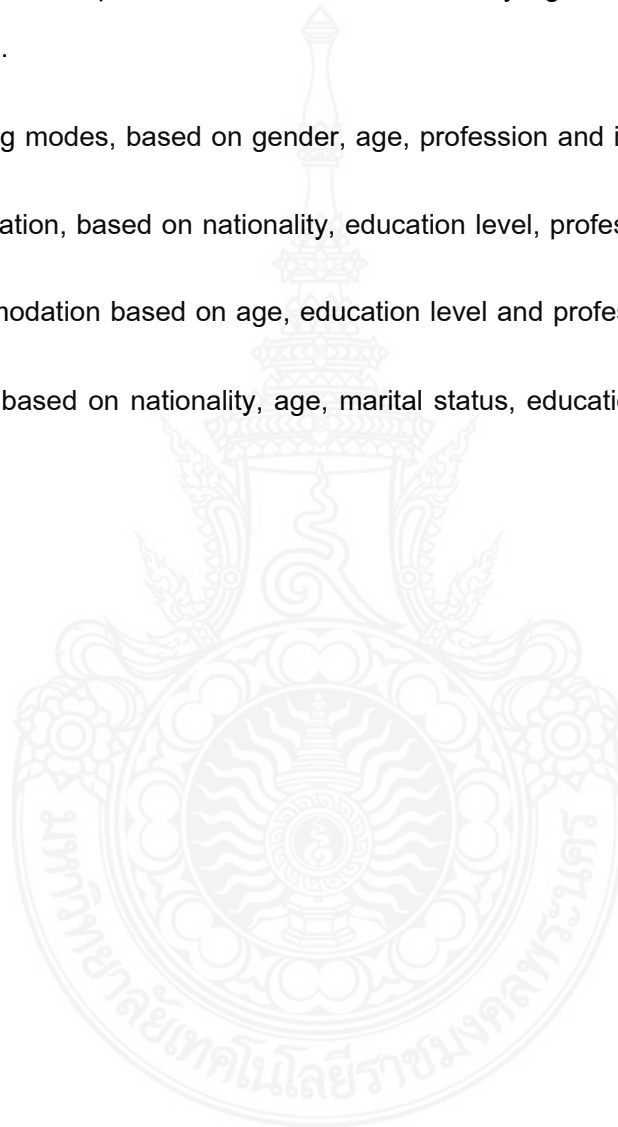
### **Abstract**

The objective of this research is to study the demographic characteristics, attitudes, perceptions and life styles which influence the Ecotourism behaviors of Thai and foreign travels in Bang Kachao Community, Phra pradaeng District, Samut Prakan Province. 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 ecological tourists of female gender was bigger number than male gender. These people were age range was 21-30 years, bachelor degree. As for profession, employees in the private sector were the highest rate, followed by students. The average monthly income was ranging from 15,000 – 20,000 baht. In the ecotourism behavior, the objective tourism was leisure time and most were accompanied by friends about 2 – 3 people. The highest rate of traveling mode was by private car 3 – 4 times per years. Most tourists of perception are television media and their desire go to ecotourism at the Bang Kachao Community again. In their eco-tourists view, tourism in service sector was the highest level, tourism in price was suitable for the worth price that eco-tourists paid in the highest level, tourism in place was suitable for the ecotourism place ranked highest level, tourism in promotion was average. Besides, tourism in atmosphere and

convenience ranked highest level, tourism in staff and number of staff were average. The factors which influenced different tourism behaviors were categorized on following aspect

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

ในการจัดทำวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบคุณ ชุมชนบางกะเจ้า สถานประกอบการ หัวหน้าศูนย์จัดการพื้นที่สีเขียวนครเขื่อนขันธ์ นายกองค้การบริการส่วนตำบลบางกะเจ้า นายกองค้การบริการส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง และ นายกเทศมนตรีอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่	
1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	19
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	23
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	30
แนวความคิดหลักการวิเคราะห์ SWOT	34
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว	37
แนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน	53
ประวัติชุมชนบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	65
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	78
แหล่งข้อมูลในการวิจัย	78
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	79
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	81
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย	84
การวิเคราะห์ข้อมูล	85
สถิติการวิจัย	86



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
		ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ จำนวนร้อยละของ	88
		ข้อมูลส่วนบุคคล	
		ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ จำนวนร้อยละของ	91
		พฤติกรรมการท่องเที่ยว	
		ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	95
		ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	
		ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา	102
		ผลการสรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	104
		ผลการสรุปการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในชุมชนแวดล้อม	115
		ผลการสรุปการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่อบต./เทศบาลตำบล	120
	5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
		วัตถุประสงค์ของการวิจัย	127
		สรุปผลการวิจัย	127
		อภิปรายผล	129
		ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	136
		ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	137
		บรรณานุกรม	138
		ภาคผนวก	141
		แบบสอบถาม	142
		แบบสัมภาษณ์	147
		ประวัติคณะผู้วิจัย	149

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane	80
2	จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	88
3	จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	89
4	จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	89
5	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	90
6	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	90
7	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	91
8	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์	91
9	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกผู้ ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	92
10	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทาง	92
11	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง	93
12	จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทาง	93
13	จำนวน และ ค่าร้อยละของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยว	94
14	จำนวน และ ค่าร้อยละของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ ข่าวสาร	94
15	จำนวน และ ค่าร้อยละของ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกลับมา ท่องเที่ยว	95
16	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการบริการ แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน บางกะเจ้า	96
17	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านราคาแหล่ง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะ เจ้า	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า	98
19	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า	99
20	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า	100
21	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า	101
22	คำร้อยละการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงในใดบ้าง	102
23	คำร้อยละการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าเป็นอย่างไร	102
24	คำร้อยละการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงสิ่งใดเป็นอันดับแรก	103

## สารบัญรูปภาพ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
2	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	26



## บทที่ 1

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาทรวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ซึ่งในปี 2552 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 527,326 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 8.5 ของมูลค่าส่งออกรวม (ร้อยละ 51.1 ของมูลค่าส่งออกภาคบริการ) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ขณะเดียวกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆรายได้เงินตราต่างประเทศดังกล่าวยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในช่วงที่การส่งออกสินค้าของไทย มีแนวโน้มชะลอลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552 นโยบายภาษีเพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวไทย. บทความวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจคือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559:กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,8)

ในจังหวัดสมุทรปราการได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติของประเทศ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ.2553 จำนวน 15,841,683 คน (กรมการท่องเที่ยว) และสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปีและรองรับเต็มพื้นที่ได้ถึง 100 ล้านคน (เล่าเรื่องเมืองปากน้ำ.,75) ซึ่งทำให้พื้นที่บริเวณโดยรอบจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และที่

สำคัญคือการท่องเที่ยวเพราะสมุทรปราการมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย(พูนสิริ พึ่งโต,16) และจากที่กรมป่าไม้ได้รับมอบหมายจากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำโครงการสวนกลางมหานคร ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี บริเวณบางกะเจ้า 6 ตำบล ในเขต อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ได้แก่ ต.บางน้ำผึ้ง ต.บางกอบัว ต.ทรงคะนอง ต.บางกะเจ้า ต.บางกระสอบ และ ต.บางยอ ในเนื้อที่ประมาณ 1,200 ไร่ โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์พันธุ์ไม้ อนุรักษ์วิถีชีวิตด้านการเกษตรกรรม และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพิ่มพื้นที่สีเขียวเป็นปอดของคนกรุงเทพมหานคร พื้นที่ดังกล่าวมีระบบนิเวศ 3 น้ำ คือ น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย และยังเป็นพื้นที่สีเขียวที่อยู่ใจกลางเมือง หากสามารถพัฒนาและฟื้นฟูสภาพพื้นที่ป่าได้ประสบความสำเร็จสามารถที่จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และในอนาคตได้วางแผนในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในป่าชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพเสริมให้กับชุมชนที่อาศัยรอบป่าชุมชนด้วย (มติชน หน้า 10 ฉบับวันอังคารที่ 22 มกราคม 2551)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า"การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2539 : หน้า 10) และจากการที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้เสนอกิจกรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควบคู่ไปกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เป็นแนวทางที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำไปพิจารณาดำเนินการในส่วนของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการนำเที่ยว ประกอบด้วยวิธีการที่สำคัญ คือ

-จัดให้เกิดความสมดุลระหว่างความสามารถในการรองรับของพื้นที่กับปริมาณนักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นทรัพยากรที่มีความอ่อนไหว อาจได้รับผลกระทบได้ง่าย หากมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป

-มุ่งส่งเสริมให้พัฒนาเป็นตลาดที่มีคุณภาพ ไม่ใช่พยายามเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว

-ให้มีการจัดบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้อยู่ในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าว่านักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไร รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า ในด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนและหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นในชุมชนบางกะเจ้า เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของชุมชนบางกะเจ้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดการเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า
4. เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า
5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า

### ขอบเขตของโครงการวิจัย

2. ขอบเขตด้านระเบียบวิธี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตบริบทแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ ประกอบการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายเสริมข้อมูลที่ค้นพบและให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ต้องการศึกษา
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
    - การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ
      - นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า 400 ชุด
    - การเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพ
 

ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า	10	ราย
ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า	10	คน
เจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล	5	คน
  2. การเก็บข้อมูลตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้
    - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชน บางกะเจ้า จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนดังนี้
      - ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า

ขั้นที่ 2 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในชุมชนบางกะเจ้า โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบแบบสอบถามเอง

4. ขอบเขตด้านตัวแปร เนื้อหาที่ศึกษา จะครอบคลุมในเรื่องต่อไปนี้
  1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกการเดินทาง พาหนะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก
  2. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยายภาคแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว
  3. ความคิดเห็นของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า ชุมชนล้อมรอบที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล
5. ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่
  1. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า
  2. แนวทางและสถานการณ์ด้านปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า
6. ขอบเขตด้านสถานที่ ชุมชนบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
7. ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 ปี  
เริ่มตั้ง ตุลาคม 2556 – กันยายน 2557

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**กลยุทธ์ (Strategic)** หมายถึง แผนรวม แผนสรุป หรือแผนบูรณาการผสมผสาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของธุรกิจในการทำห้ทำต่อสภาพแวดล้อม และเป็นสิ่งกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้วางไว้

**กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)** หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

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



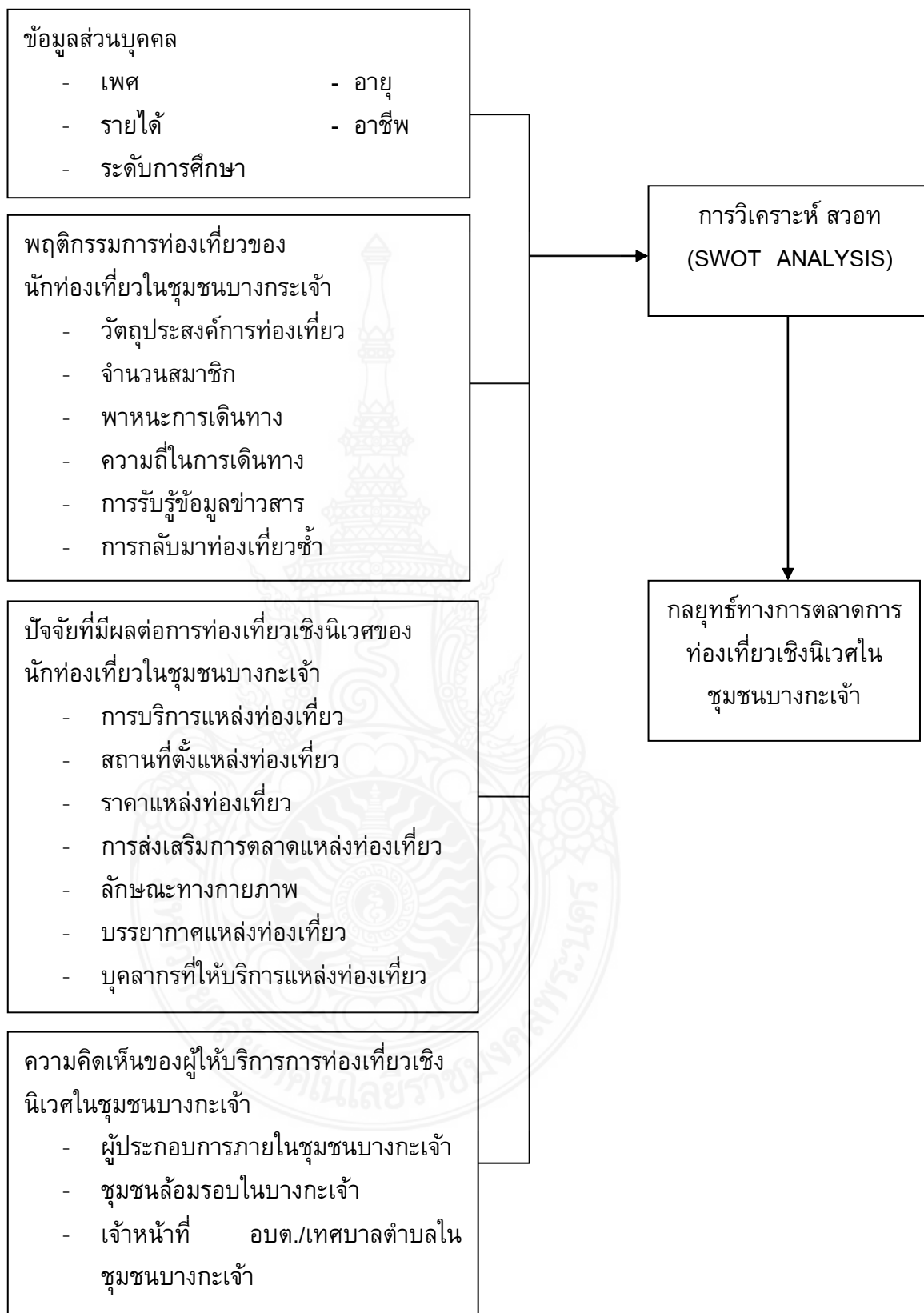
**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)** การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ มุ่งหวังในด้านการศึกษา มีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่เป็นการรบกวนต่อระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของประชากร ในท้องถิ่น

**ชุมชน (Community)** หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน.

**ชุมชนบางกะเจ้า (Bangkachao Community)** หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันในชุมชนบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



### กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- 2.4 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด
- 2.5 แนวคิดหลักการวิเคราะห์ SWOT
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน
- 2.8 ประวัติชุมชนบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมายาวนานตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งความเจริญของการท่องเที่ยวมักมีส่วนสัมพันธ์กับความมั่นคงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ควบคู่กันมาโดยตลอด ธุรกิจคมนาคมขนส่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวนอกจากธุรกิจอื่นที่สนับสนุนการท่องเที่ยวก็มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน และชาวบ้านในชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่วิวัฒนาการมาจากการเดินทาง สมัยก่อนมนุษย์เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การล่าสัตว์ ล่าอาณานิคม ความเชื่อทางศาสนา การค้าขาย การศึกษาและการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งแต่ละยุคสมัยความนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมความเป็นอยู่ เทคโนโลยีทางด้านการคมนาคมขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน มีนักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

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

การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ(อาร์ดับบลิว แม็ค อินทอช อ่างใน สุวัฒน์ จุฑากรณ์และจริญญา เจริญสุกใส, 2544:71)

การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (แม็ค อินทอช และโกลด์เนอร์ อ่างใน สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2544:72)

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2544:72)

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

- 1.การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง
- 2.จุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม
- 3.มีความมุ่งหมายในการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือไปอยู่ประจำการท่องเที่ยว (รชพร จันทร์สว่าง 2548: 15-16)

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. เพื่อการศึกษาและบันเทิง
5. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาจากความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว จะเห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวมีความหมายเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจาก ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจการบริการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยการบริการประเภทต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยว ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งต่อมาการท่องเที่ยวได้รับความนิยมนอกจากการขยายตัวของการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วทันสมัยตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ระบุว่า อุตสาหกรรมภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

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

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นธุรกิจรองรับการท่องเที่ยวและเมื่อมีการพัฒนาการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมีการขยายตัวจนกลายเป็นการให้บริการในระดับอุตสาหกรรมซึ่งต้องอาศัยธุรกิจอื่นมารองรับตามไปด้วย การจัดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบควรเข้าใจลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ระดับการประกอบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นธุรกิจ และลักษณะของการท่องเที่ยวเมื่อมีการขยายตัวเป็นอุตสาหกรรม เพื่อมองภาพที่ชัดเจนของกิจกรรมในแต่ละระดับซึ่งมีความแตกต่างกันไป

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยว จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์อย่างที่ว่าส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการ

ประชุมสัมมนา เพื่อความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสไพจิตร, 2530:1)

### **ความสำคัญของการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดระดับหนึ่ง ซึ่งถูกพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจ และขยายตัวใหญ่ขึ้นเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามลำดับ ความสำคัญของการท่องเที่ยวส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจ และสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### **1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ**

การท่องเที่ยวมีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะในระยะที่ผ่านมา ผลจากการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในรูปแบบ ต่าง ๆ ดังนี้

##### **1.1 การสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ**

ปัจจุบันหลายประเทศเกิดการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่องการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากมีการเล็งเห็นถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการให้บริการการท่องเที่ยว ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่ารายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจัดเป็นรายได้สินค้าส่งออก ขณะที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจัดเป็นรายได้สินค้านำเข้า ดังนั้นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงเป็นแหล่งสำคัญของรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2541 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดขึ้นจากการส่งออกสินค้าประเภทอื่น สำหรับประเทศไทยเช่นกัน การท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างเงินตราต่างประเทศที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา ยกเว้นในปี พ.ศ. 2534 ที่รายได้จากการท่องเที่ยวตกลงมาเป็นอันดับสองรองจากการส่งออกสิ่งทอ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540-2542 รายได้จากการท่องเที่ยวก็ตกลงมาเป็นอันดับที่สองอีกครั้ง รองจากการส่งออกอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยตลอด ปัจจุบันมีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น ภาวะสงคราม โรคระบาด แต่รัฐบาลได้มุ่งเน้นที่จะใช้การส่งออก และการท่องเที่ยวเป็นหลักในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวก็เป็นสาขาการผลิตสาขาหนึ่งที่สามารถนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย

##### **1.2 การกระจายรายได้และการจ้างงาน**

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยตรงของประเทศ ซึ่งกระจายไปสู่ท้องถิ่นทั่วทุกภาค ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทุกพื้นที่ของประเทศ ซึ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงช่วยกระจายรายได้ไปสู่แรงงานด้านการผลิต และแรงงานในด้านการบริการการท่องเที่ยว

## 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 อันนำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างพื้นที่ เล็ก ๆ ซึ่งขยายใหญ่ขึ้นเป็นภูมิภาคประเทศ และทั่วโลก 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 วัฒนธรรมที่บางท้องถิ่นอาจละทิ้งหรือขาดผู้สืบทอด กลับถูกรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ เมื่อมีผู้ให้ความสนใจ บางครั้งนักท่องเที่ยวมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ได้ทราบว่าจะท้องถิ่นมีความเป็นอยู่วัฒนธรรมอย่างไร แต่พอมาถึงปรากฏว่าวัฒนธรรมเหล่านั้นไม่มีการปฏิบัติสืบทอดกันอีกแล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้หลายครั้งผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นอาจมีการรวมตัวกันจัดวัฒนธรรมโบราณเหล่านั้นขึ้นมาใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และยังทำให้อนุชนรุ่นหลังได้ทราบความเป็นมาของท้องถิ่นในอดีต ทำให้ประชาชนเกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และช่วยกันสืบสานวัฒนธรรมนั้นต่อไป

### 2.4 การรักษาสีงแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีความเปราะบางต่อการบุกรุกหากขาดการควบคุมดูแลอย่างดี พื้นที่นั้นอาจกลายเป็นพื้นที่เสื่อมโทรมได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวมีผลต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาก จึงมีการสร้างกระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ เป็นความพยายามเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างถูกวิธี การกำหนดขอบเขตพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงธรรมชาติได้ โดยป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงธรรมชาติส่วนที่เปราะบางหรือพื้นที่สงวน การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันชาวบ้านในท้องถิ่นก็ได้รับการเรียนรู้ว่าตนเองต้องรู้จักรักษาสมบัติในพื้นที่ของตนไว้อย่างยั่งยืนเช่นกัน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยต่างเล็งเห็นความสำคัญและให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการพัฒนาดังกล่าวควรได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ คือ คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ และผลเกี่ยวของที่ติดตามมาภายหลัง เพื่อการท่องเที่ยวจะได้เป็นกิจกรรมที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป (รชพร จันทรสว่าง. เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน, 2546 : 12 – 18)

**ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

### 1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

1) ความหมายของการท่องเที่ยว การศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวให้ชัดเจนเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะความหมายของการท่องเที่ยว จะกำหนดขอบเขตของงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้การลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมาก การตัดสินใจสร้างหรือไม่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้บริโภคว่ามีจำนวนเพียงพอในการรองรับโครงการนั้น ๆ หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็โครงการการสร้างโรงแรม ภัตตาคารหรือสวนสนุก ฯลฯ การเข้าใจความหมายอย่างชัดเจนของการท่องเที่ยว การเดินทางและนักท่องเที่ยวแล้ว สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินการโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โครงการสร้างสถานที่พักผ่อน หรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ว่ากำลังเจริญเติบโต หรือกำลังซบเซา เป็นต้น ดังนั้นปริมาณผู้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำมาตัดสินใจดำเนินการโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

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 มีมาตรฐาน



เดียวกัน เพื่อนำไปใช้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

**2) ความหมายของนักท่องเที่ยว (Visitors)** องค์การสันนิบาตชาติ หรือองค์การสหประชาชาติในปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวนานาชาติ (International Tourist) ในการประชุมขององค์การสันนิบาต ชาติ 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 ให้ความเห็นว่านักทัศนจร หมายถึง การเดินทางภายในประเทศที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในที่ประชุมได้เสนอความหมายของนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่า

(1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitors) คือบุคคลใด ๆ ก็ตามที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่แหล่งที่อยู่อาศัยของตนเป็นการชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ใช่เป็นการหารายได้จากประเทศที่ไปเยือนโดยมีวัตถุประสงค์ในการไปเยือน ดังนี้

ก. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล ได้แก่ การเดินทางเพื่อใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน เพื่อวันหยุด เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อจาริกแสวงบุญและเพื่อเล่นกีฬา ฯลฯ

ข. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ เผยแพร่ศาสนา การศึกษาดูงาน การฝึกอบรม การแข่งขันกีฬาและการประชุมสัมมนา ฯลฯ

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

ในปี ค.ศ. 1968 องค์การสหประชาชาติว่าด้วยกระบวนการทางสถิติ (United Nations Statistical Commission) ได้ให้การรับรองความหมายดังกล่าวที่ WTO ได้เสนอไว้ในปี ค.ศ. 1963 และได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกตัดสินใจสำหรับประเทศของตนเองว่าจะใช้คำว่านักท่องเที่ยว (Excursionists) หรือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitors)

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

ส่วนนักทัศนาจรภายในประเทศ (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 การศึกษา และการดูงาน

ข. การร่วมประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา ฯลฯ

- ค. การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้
- ง. การมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

(2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตน ไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน(ศรัณยู วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2546 : 2 – 16)

Hanziker และ Krapf แห่ง Berne University กล่าวว่า “การท่องเที่ยวหมายถึงผลรวมและความเกี่ยวเนื่องที่เกิดจากการเดินทางและการพักอาศัยของบุคคลที่ไม่ใช่คนในท้องถิ่นนั้น บุคคลเหล่านี้ก็ไม่ได้เข้ามาพักเป็นการถาวร และบุคคลเหล่านี้ก็ไม่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมที่มีรายได้ใด ๆ ทั้งสิ้น” คำจำกัดความของการท่องเที่ยวดังกล่าว ช่วยแยกความหมายของการท่องเที่ยว (tourism) ออกจากการอพยพ (migration) ได้ อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะแยก “ธุรกิจ” ออกจาก “การเดินทางด้วยความเพลิดเพลิน” ทั้งนี้เพราะในการเดินทางส่วนใหญ่มักจะรวมสองสิ่งนี้ไว้ด้วยกัน(พลอยศรี โปราณานนท์. การท่องเที่ยวเบื้องต้น, 2540 : 41 – 46)

#### 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) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

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

## ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรม ความหมายตามพจนานุกรมไทย คือ การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก แต่ในปัจจุบันนี้มีความหมายมีมากไปกว่านั้น คือ อุตสาหกรรม หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบ ด้านการพาณิชย์หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Input) กระบวนการผลิต (Process) และผลผลิตที่ได้รับ (Output)

ส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม 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 ธุรกิจผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น

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

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทาง เป็นวิถีทางหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เป็นการเดินทางจากจุดเริ่มต้นแห่งหนึ่งไปถึงจุดปลายทางอีกแห่งหนึ่งตามเหตุจูงใจ หรือวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการดำรงชีวิตให้หยุดไปเป็นเพื่อจาริกแสวงบุญ เพื่อความอยากรู้อยากเห็นและผจญภัย เพื่อสร้างสันถวไมตรีและการค้า เพื่อการศึกษา และเพื่อใฝ่หาสุขารมณ์ในด้านต่าง ๆ โดยอาศัยการเดินทาง การขนส่ง และส่วนประกอบอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปรไปตามค่านิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อมีธุรกิจต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มปริมาณมากขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ทั้งเอกชนและรัฐบาลถือว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ มีคุณค่าเชิงการศึกษา เชิงสังคม และเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้มีการศึกษากันอย่างจริงจังในต่างประเทศจนถึงระดับปริญญาเอก ส่วนภายในประเทศหลายสถาบันมีการนำเอาวิชาการท่องเที่ยวมาบรรจุไว้ในหลักสูตร เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ชาติและแก่ตนเอง(นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2551: 2 – 11)

ความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

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

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เพื่อเป็นการจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจและเรียกพลกำลังกลับคืนมา
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือการดูงาน ซึ่งจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน
4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางไปชม หรือร่วมการแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงการกระตุกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

5.การท่องเที่ยวงานอดิเรก (Hobbies) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

6.การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relative) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น

7.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้น เพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง

8.การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง

วัตถุประสงค์ของการเดินทางจะเป็นวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งปกติมีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

1. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางกาย และทางจิต เช่น ไปรับการรักษาโรค การไปพักผ่อนยังสถานตากอากาศ การไปอาบน้ำแร่ ดื่มน้ำยั้งบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ฯลฯ

2. การเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อได้รู้เห็นสังคม วัฒนธรรม การเมืองและภูมิประเทศ ที่ต่างไปจากสิ่งแวดล้อมของตน

3. การเดินทางเพื่อการเล่นหรือชมการแข่งขันกีฬา

4. การเดินทางเพื่อการสนทนาการ เช่น การชมการแสดง การไปดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ การไปชมศิลปวัตถุ ฯลฯ

- เป็นการเดินทางที่ผู้เดินทางนั้นไม่ได้ถูกบังคับ หากแต่เป็นด้วยความสมัครใจ

- มีการเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติ ไปยังที่อื่นชั่วคราว อาจมีระยะเวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือยาวนานเป็นปีได้ แต่ไม่ว่าจะมีระยะเวลาสั้นหรือยาวนานแค่ไหนก็ตาม ผู้เดินทางจะต้องมีความต้องการที่จะเดินทางกลับภูมิลำเนา(ชยาภรณ์ ชื่อรุ่งโรจน์. ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว, 2532 : 3)

เดวิดสัน (Davidson, 1993 : 2-4) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการเช่นเดียวกัน

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็นดังนี้

การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การเล่นกีฬา เช่น การขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม การเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจแบ่งออกเป็นดังนี้ การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือการแสดงนิทรรศการ การประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ

จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อทางธุรกิจ หรือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางชั่วคราว ไม่ใช่ประกอบอาชีพถาวร และไม่เป็นการถูกบังคับต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ(ชูลิทธิ์ ชูชาติ. โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในโอกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ พุทธศักราช 2542, 2542 : 3 – 6)

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นศัพท์บัญญัติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. ๒๕๔๑ โดยให้ความหมายตรงกับคำว่า Ecotourism ในภาษาอังกฤษ ศัพท์บัญญัติ นี้ได้รับความเห็นชอบจากราชบัณฑิตยสถานซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติศัพท์แล้ว

Ecotourism เป็นคำที่เกิดใหม่ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำคำ ๒ คำมา รวมกัน ได้แก่ eco และ tourism คำว่า eco แปลตามรูปศัพท์ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย ส่วน tourism แปลว่า การท่องเที่ยว ecotourism จึงแปลว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หมายความว่า การท่องเที่ยวที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ทั้งพืช สัตว์และมนุษย์

องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme - UNEP) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Society) และองค์การ การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้คำนิยามว่า "การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ มุ่งหวังในด้านการศึกษา มีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่เป็นการรบกวนต่อระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของประชากร ในท้องถิ่น" (สุมาลี เทพสุวรรณ, ๒๕๔๔ : หน้า ๓๙)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คำนิยามว่า "การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ" (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ๒๕๓๙ : หน้า ๑๐)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่ง ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกแห่งการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืนขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน (มิติ) ที่ประกอบด้วย การพิจารณาด้านพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวผู้เกี่ยวข้องและรูปแบบการจัดการกล่าวคือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องเป็นธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

## ระบบนิเวศ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการเป็นการท่องเที่ยว ที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (no or low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมการป้องกันและกำจัดมลพิษและ ความคุ้มครองพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง มีขอบเขต

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการเป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ ( learning process) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการ เพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจเพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและ ชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ข้อกำหนดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของลักษณะพื้นฐานที่เป็น หลักการทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ของลักษณะดังกล่าวแล้วจัดเป็นการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจเป็น การจัดการที่ส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สุรเชษฐ์ เชนฐุมาส: 2546)ตามคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของราชบัณฑิตยสถานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะหมายรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทุกแห่ง ตั้งแต่แหล่งธรรมชาติ โบราณสถานไปจนถึงชุมชนท้องถิ่น เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า อุทยานประวัติศาสตร์แหล่ง โบราณคดี ไปจนถึงชุมชนต่างๆที่เปิดให้มีการท่องเที่ยวแต่ปัจจุบันเรื่อง การป้องกันผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้มาเยือน ตามคำจำกัดความกระทำได้บ้างในระดับหนึ่งคือยังไม่ สมบูรณ์หรือได้มาตรฐานเพียงพอ

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีดังนี้

1. เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ไว้ รวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรมที่ ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นๆ

2. มุ่งเน้นที่คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

3. เน้นให้ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว

4. ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ หรือมีประสบการณ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อม ธรรมชาตินอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้วยังเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

5. เป็นการท่องเที่ยวที่คืนประโยชน์สู่ธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน



หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 2 ประการ คือ ประการแรก ต้องเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และประการที่ 2 ต้องเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) คือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนานจนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น
2. ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
3. มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม
5. มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (conservation tourism) มีหลักการที่สำคัญคือ

1. จะต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ถูกทำลายไป
2. กระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว เพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน
3. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเดินทางเข้าไปเยือน และให้ความร่วมมือแก่ชุมชนในท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นมรดกตกทอด ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ให้คงสภาพที่ดีต่อไป นานๆ

นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเมื่อ พ.ศ. 2538 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ว่าจ้างสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ให้ทำการศึกษาโครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวแล้วมีอะไรบ้าง

1) การเดินเส้นทางธรรมชาติ เส้นทางธรรมชาติ (nature trail) หมายถึง เส้นทางที่กำหนดไว้ หรือแนะนำให้นักท่องเที่ยวเดินชมสภาพธรรมชาติของพื้นที่แห่งหนึ่งแห่งใด เช่น บริเวณป่าไม้ในอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนพฤกษศาสตร์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ป่าชายเลน ป่าพรุ ทั้งนี้เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวหลงทางหรือเดินสะเปะสะปะไปเหยียบย่ำทำลายพืชพรรณไม้ หรือได้รับอันตราย

2) การส่องสัตว์/ดูนก เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ป่าและนกชนิดต่างๆในแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ ของมัน โดยการมองจากกล้องส่องทางไกล การส่องไฟฉายในช่วงเวลากลางคืน และการถ่ายภาพ

3) การสำรวจถ้ำ/น้ำตก เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมกันมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นจำนวนมากในประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาให้เดินทางเข้าถึงได้ไม่ยากนัก ถ้าเป็นลักษณะภูมิประเทศที่พบมากในบริเวณภูเขาหินปูน หากเกิดตามบริเวณชายฝั่งทะเลเรียกว่า ถ้ำทะเล ภายในถ้ำมักมีหินงอกหินย้อยสวยงาม หากเป็นถ้ำขนาดใหญ่อาจมีความยาวหลายร้อยเมตร

4) การปีนเขา/ไต่เขา เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่เคยชิน และเพิ่งจะเริ่มนำเข้ามาเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเมื่อไม่นานมานี้ การปีนเขา/ไต่เขาต้องอาศัยประสบการณ์เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุ

5) การล่องแก่ง ลำน้ำบางสายที่มีแก่งหินพาดผ่านกลางลำน้ำ ทำให้น้ำไหลเชี่ยวมากเป็นพิเศษ หรืออาจมีโขดหินโผล่พ้นพื้นน้ำ กั้นขวางทางเป็นตอนๆ ลักษณะเช่นนี้ทำให้เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่เรียกว่า การล่องแก่ง (rapids shooting)

6) การนั่งเรือ/แพ ชมภูมิประเทศ เป็นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนสบายๆ ซึ่งเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยที่มีแม่น้ำลำคลองเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวได้ชมภูมิประเทศตามสองฝั่งลำน้ำ และสังเกตดูชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของสิ่งก่อสร้างต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ

7) การพายเรือแคนู/เรือคายัก เรือแคนู (canoe) และเรือคายัก (kayak) เป็นรูปแบบของเรือพายที่นำมาจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวตามลำน้ำ เป็นเรือพายขนาดเล็ก นั่งได้ 1 - 3 คน ตัวเรือใช้วัสดุที่คงทนแต่น้ำหนักเบา ไม่ลมน้ำได้ง่าย และพายได้คล่องตัว

8) การขี่ม้า/นั่งช้าง การขี่ม้าหรือนั่งช้างเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สร้างความสนุกสนานตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไป ชมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยเฉพาะการนั่งช้าง ซึ่งเหมาะสำหรับการเข้าไปในบริเวณป่า อันเป็นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของ สัตว์ชนิดนี้

9) การขี่รถจักรยานชมภูมิประเทศ การขี่รถจักรยานชมภูมิประเทศให้ทั้งความเพลิดเพลินในการชมภูมิประเทศสองข้างทาง และการออกกำลังกาย จึงเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ปัจจุบันมีรถจักรยานที่ออกแบบให้ขยับได้คล่องแคล่ว

และเบาแรง เหมาะสำหรับการเดินทางในระยะไกล และการเดินทางขึ้นลงตามลาดเขา เรียกชื่อรถจักรยานดังกล่าวว่า รถจักรยานเสือภูเขา

10) การกางเต็นท์นอนพักแรม การกางเต็นท์นอนพักแรมเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันในบริเวณอุทยานแห่งชาติ หรือในสถานที่ซึ่งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้โดยเฉพาะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

11) การดำน้ำในทะเล การดำน้ำในทะเลเพื่อดูปะการัง ฟิชชิ่ง และปลาสวยงามใต้น้ำ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ "การดำน้ำในน้ำตื้น" ใช้เครื่องมือช่วยการหายใจที่เรียกว่า ท่อหายใจ (snorkel) เพื่อให้ผู้ดำน้ำสามารถดำน้ำได้ในระดับผิวน้ำ ที่ลึกไม่เกินความยาวของท่อหายใจ และ "การดำน้ำในน้ำลึก" อาศัยเครื่องมือช่วยการหายใจเป็นถังออกซิเจนขนาดเล็กผูกติดไว้กับผู้ดำน้ำ เป็นวิธีการดำน้ำที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า scuba diving

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**Philip Kotler (1994) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542. 312-314) ได้กล่าวแนวความคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ**

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และต้องการสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้ามีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) คือ คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทูทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ

กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้าปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

- 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 ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทาง E-mail

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

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบ ตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Processes) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

**Philip Kotler (1994) ได้กล่าวแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4 ประการ** ซึ่งบริษัท จำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

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

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ 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 2 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) ได้กล่าวทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

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

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบไปด้วย

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

- บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น คุณค่าเพิ่มที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

- 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 ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ใน

การให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นด้วย โดยความสำคัญ  
ของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

- ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง  
องค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และ  
ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ  
โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่าย  
ต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญา  
ให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่  
ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อ  
สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการ  
ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลาย  
เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing  
Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย  
ร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา(Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ  
เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียม  
ไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้อง  
ตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ใน  
การโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่ง  
ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงให้ความรู้ในตัวสินค้าและบริการ อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร  
ระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกล  
ยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดจำหน่ายงานขาย(Sales  
force Management)

4.3 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ  
นำเสนอและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจมีการจ่ายเงินหรือไม่  
จ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามใน



การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand image or Corporate image)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคเร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเครื่องมือขายไปใช้ และ เทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและเป็นการช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัท และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่ม ความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย ให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถเป็นไปได้ด้วยดี

**ด้านบุคลากร (People)** จากลักษณะเฉพาะของบริการที่แยกออกจากกันไม่ได้ ที่เรียกว่า Inseparability บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

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

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)** คือภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. จาก กิตติชัย เจริญชัย. 2548. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรม ชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะจอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

## 2.4 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด(IMC)โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว(Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด(Segmentation)ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมๆได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่เอกสารอื่นๆจะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

1.แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

- 1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ( Product Strategy )
- 1.2 กลยุทธ์ราคา ( Price Strategy )
- 1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ( Place Strategy )
- 1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( Promotion Strategy )
- 1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ( Packaging Strategy )
- 1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ( Personal Strategy )
- 1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร ( Public Relation Strategy )
- 1.8 กลยุทธ์พลัง ( Power Strategy )

### กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ( Product attribute )
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ( Product mix )
3. สายผลิตภัณฑ์ ( Product lines )

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ( Product Concept )

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ( Product attribute ) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ พิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทาน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า ( Product Feature ) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ( Product Benefit ) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไร บ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญา กับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

### กลยุทธ์ราคา ( Price Strategy )

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด ( On going price ) หรือตั้งราคาตามความพอใจ ( Leading price )

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ ( Leading price ) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง ( Premium price ) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน ( Standard ) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ( Fighting brand ) เป็นสินค้าต่อคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด ( One pricing ) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน

( Discriminate price ) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ ( Line extension ) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น ( Trading up ) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง ( Trading down ) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด ( Size ) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

## กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place Strategy )

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Channel of distribution ) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า ( Outlets ) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

(1) ร้านค้าส่ง ( Wholesale store ) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

(2) ร้านค้าขายของถูก ( Discount store ) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

(3) ร้านห้างสรรพสินค้า ( Department store )

(4) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ ( Stand alone supermarket ) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

(5) ซุปเปอร์ชุมชน ( Community mall ) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

(6) Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

(7) ร้านค้าสะดวกซื้อ ( Convenience store ) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

(8) ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

(9) ซุ้มขายของ ( Kiosk ) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

(10) เครื่องขายอัตโนมัติ ( Vending machine ) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

(11) การขายทางไปรษณีย์ ( Mail order ) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

(12) ขายโดยแคตตาล็อก ( Catalog sales )

(13) ขายทางโทรทัศน์ ( T.V. Sales )

(14) ขายตรง ( Direct sales ) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

(15) ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการ ต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

(16) ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง ( Number of intermediaries ) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ( Intensity of distribution ) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

(2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อ

บ่อยเพียงใด

(3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด ( Market logistics ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

#### กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategy )

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้อง ประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

#### กลยุทธ์ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy )

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้ กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า ( Put in ) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น ) ( Put up ) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก ( Put away ) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ( Prettiness ) หรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ ( Pleading ) ได้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า ( Positioning ) ได้หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ( Personality ) ได้หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า ( Protection ) ได้หรือไม่
9. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน ( Practicality ) หรือไม่
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น ( Profitability ) ได้หรือไม่
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) ได้หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า ( Preaching ) ได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( Preservation ) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจาก หรือเครื่องหมาย สี สันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

#### กลยุทธ์ การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติ ตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็น

ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงานการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้ พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

### กลยุทธ์ การให้ข่าวสาร( Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้ เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กรสิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร (ไซมอน โซติอานันต์ พล ตู้อ: <http://www.iimc.co.th/knowledge/8p.html>)

## 2.5 แนวคิดหลักการวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

### การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นระบบแนวคิดทางการวิเคราะห์ที่ง่าย ๆ คือการวิเคราะห์สิ่งเกี่ยวข้อง 4 ประการ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

### รายละเอียดของการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1) **จุดแข็ง (Strengths)**จะเป็นจุดที่องค์กรมีความชำนาญเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น เราจะแข็งแกร่งเมื่อมีความชำนาญมากกว่า จุดแข็งนี้จะเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต และจุดแข็งในการบริหารงาน เราจะต้องทำสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น

- มีประสบการณ์ ความชำนาญ
- มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
- ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในตลาด ฯลฯ

2) **จุดอ่อน (Weaknesses)**จะเป็นจุดที่องค์กรอาจจะขาดไปหรือมีน้อยกว่าหรือด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ จุดอ่อนหรือจุดด้อยมักจะเป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีที่จะแก้ปัญหานั้น เช่น

- ขาดประสบการณ์ ขาดความชำนาญ
- ขาดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก

- ตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่คุ้นหู

**3) โอกาส (Opportunities)** เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ตัวอย่าง เมื่อเราวิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่งจะถือว่าเป็นโอกาสของบริษัทที่จะตีจุดอ่อนของคู่แข่ง สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทประกอบด้วยภาวะการแข่งขัน ตลาดและลูกค้า ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม เช่น

- หากเศรษฐกิจรุ่งเรือง หมายถึง ความสามารถและอำนาจในการจ่ายของผู้บริโภคมีมาก ย่อมจะเป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้ามหากเศรษฐกิจตกต่ำการใช้จ่ายจะน้อยลง การเก็บออมใช้จ่ายในสิ่งจำเป็น เป็นโอกาสที่ผู้ดำเนินธุรกิจควรมองตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่หรือกลุ่มมวลชนและราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงนัก

**4) ข้อจำกัด (Threats)** เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

- ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราเป็นที่รู้จักหรือยอมรับในหมู่ผู้บริโภคแล้วหรือยัง
- กำลังเงินและอำนาจในการซื้อหรือไม่

คู่แข่งที่เหนือกว่าเรา หรือคู่แข่งทำได้แต่เราทำไม่ได้เป็นเพราะอะไร เรามีแนวทางที่จะกำหนดหรือปรับกลยุทธ์ของเราให้เท่าเทียมหรือดีกว่าคู่แข่งได้หรือไม่ (ตามทิพย์ ไกรพรศักดิ์, เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2551 : 30 -31)

#### หลักการวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2547) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ว่าเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์การธุรกิจชุมชน เพื่อก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิก สร้างสรรค์ให้เกิดการคิด การมองและความเข้าใจแง่มุม ประเด็นปัญหา สภาพการณ์ที่ซับซ้อนให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ด้วย SWOT เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่จะทำให้องค์การธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสภาพความเป็นไป ทั้งศักยภาพภายในและผลกระทบจากภายนอกได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการวางแผนและการบริหารจัดการของชุมชนที่ดี

**ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT** การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้สามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์ขององค์กร บนรากฐานข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสให้มากที่สุด และลดจุดอ่อนและอุปสรรคให้น้อยที่สุด

(1) จุดแข็ง (Strengths) เป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบ ที่เป็นคุณลักษณะภายในที่องค์กรสามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย

(2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เป็นของเสียเปรียบ ขัดขวางต่อการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ จุดอ่อนขององค์กรอาจจะเป็นการขาดทักษะ หรือทรัพยากรที่จำเป็น ผลผลิตที่ไม่ดี ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวไม่ดี

(3) โอกาส (Opportunities) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและมีความได้เปรียบแข่งขัน

(4) อุปสรรค (Threats) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน หรือในอนาคตไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน เพื่อเป้าหมายขององค์กร

การดำเนินการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรจากสภาพแวดล้อมภายใน โดยปัจจัยที่เป็นบวกถือเป็นจุดแข็งและปัจจัยที่เป็นลบถือเป็นจุดอ่อนและประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านผลกระทบ ส่วนที่ให้ผลกระทบทางบวกเป็นโอกาส ส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อเป็นอุปสรรค เมื่อได้ทราบถึงสถานภาพขององค์กรจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างครบถ้วน ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมาย ประเมินศักยภาพ ทิศทางในอนาคตขององค์กร ธุรกิจชุมชนในสภาพที่เหมาะสม และสอดคล้องกัน

**กระบวนการวิเคราะห์ SWOT** กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ได้มีการประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะและธรรมชาติขององค์กรธุรกิจชุมชน สอดคล้องกับบริบทชุมชน ชนบท เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลดังนี้

(1) กรอบการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ประกอบด้วย การศึกษาภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านบุคคล การเงิน การผลิตและการตลาด

(2) กรอบการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่ถูกกำหนดโดยลักษณะของธุรกิจของกลุ่ม ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ การแข่งขันทางการค้า รัฐและหน่วยงานราชการในท้องถิ่น บทบาทของหน่วยงานพัฒนาเอกชนในท้องถิ่น

**ประโยชน์ของการวิเคราะห์** การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการหรือเครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาชุมชนชนบท ใช้ได้กับธุรกิจขนาดเล็ก เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงการทำงาน ตรวจสอบงาน การตัดสินใจดำเนินงานขององค์กร เหมาะสมต่อการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจชุมชน ตลาดผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า การสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์มีส่วนสำคัญ ในการทำให้องค์กรธุรกิจชุมชนได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจนขึ้น เป็นการส่งเสริมรักษาจุดแข็งให้มั่นคงตระหนักถึงโอกาสเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสนั้น ๆ ได้ในการสร้างประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจชุมชนให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ก่อนที่เหตุการณ์จะบานปลาย สามารถเตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างทันที (ฐาปณีย์ บุญมี. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา บ้านท่าดอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่, 2551 : 26 – 28)



## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548: 94-115) ได้กล่าวถึงความหมายการตลาดการท่องเที่ยว คือ ความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่ามีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่สามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว จูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยทำให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยว เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศใดประเทศหนึ่ง นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง โรงแรมต่างๆ เป็นต้น ก็ต้องให้ความช่วยเหลือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น และประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวก็คือ การจะได้รับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความอภิมภิมมากที่สุด

การวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของตลาดท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. ผลิตภณัฑ์ทางการท่องเที่ยว
4. การกำหนดค่าผลิตภณัฑ์ทางการท่องเที่ยว
5. การจัดจำหน่ายผลิตภณัฑ์ทางการท่องเที่ยว
6. การส่งเสริมตลาดผลิตภณัฑ์ทางการท่องเที่ยว

### ความหมายและลักษณะของผลิตภณัฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภณัฑ์นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เนื่องจากหากผลิตภณัฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว การปรับราคาผลิตภณัฑ์ การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภณัฑ์ได้ อาจไม่มีความหมายหรืออาจทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภณัฑ์เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าพึงพอใจผลิตภณัฑ์ลูกค้าจะซื้อผลิตภณัฑ์ซ้ำและอาจซื้อผลิตภณัฑ์อื่น ๆ จากบริษัทเดียวกัน รวมทั้งอาจจะแนะนำผลิตภณัฑ์นั้นแก่ผู้อื่น ดังนั้น ธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภณัฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่ท้องตลาด

#### 1. ความหมายของผลิตภณัฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภณัฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคหรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภณัฑ์หมายรวมถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างจับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กรและแนวความคิด การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ อุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวไม่เหมือนอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าหรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเรือสำราญจะได้รับบริการต่าง ๆ ควบคู่กันไป เช่น บริการที่พัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การบริการ เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับความคู่กันไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า

**ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product)** หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ ตลาดเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึงส่วนต่าง 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 ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม 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

จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการบริโภคสินค้าและบริการ ประกอบกันหลายประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบริโภคควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน

## 2. ลักษณะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะหลายประการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป อาทิ มีลักษณะจับต้องไม่ได้ มีความแตกต่างกัน เป็นผลิตภัณฑ์รวม แยกออกจากกันได้ยาก เก็บรักษาไม่ได้ ซื่อขายตามฤดูกาล เป็นต้น ลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ลักษณะเฉพาะที่สำคัญมีดังนี้

**2.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างจับต้องได้ เช่น อาหารที่รับประทานในห้องอาหาร เติงนอนในห้องพัก ถ้า หาดทราย ภูเขา เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น การบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอัยาศย์ไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนต์คลับ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลิน การพักผ่อน การผ่อนคลาย หรือ

ความตื่นตันทันทีที่เกิดขึ้นที่เกิดจากประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จึงเป็นเพียงตัวกลางที่นำไปสู่การได้รับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือนักท่องเที่ยวใช้สิ่งที่จับต้องได้เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น เมื่อจบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์หรือความทรงจำกลับไปบ้านและอาจมีสิ่งจับต้องได้ติดตัวกลับไปบ้านบางชนิด ได้แก่ ภาพถ่าย และของที่ระลึกเท่านั้น

การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการซื้อครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว และจากสาเหตุนี้ นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อได้ ซึ่งก่อให้เกิดข้อดีและข้อจำกัดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจไม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

#### ข้อดี

1. ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจัดจำหน่ายทางกายภาพ คือ ไม่ต้องจัดพาหนะในการขนส่งผลิตภัณฑ์เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

#### ข้อจำกัด

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

#### 2.2 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป

จะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมาตรฐานในกระบวนการผลิตของโรงงาน ผู้ผลิตสินค้าและการควบคุมคุณภาพสินค้า แต่บริการและแหล่งที่ให้บริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย เช่น โรงแรมแต่ละแห่งจะมีมาตรฐานระดับและรูปแบบของการให้บริการของตนเอง และมาตรฐานของแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ แม้ว่าโรงแรมหรือบริษัทนำเที่ยวจะพยายามให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันแต่ผลิตภัณฑ์ยังคงแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หลาย

ประการ เช่น สภาพภูมิอากาศ พนักงานที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่อาจให้บริการที่มีคุณภาพไม่เหมือนกันในแต่ละวัน เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานการให้บริการจึงมีความสำคัญมาก

**2.3 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์รวม (Complementarity)**ผลลัพธ์การท่องเที่ยวนั้นเป็นผลลัพธ์รวมที่ประกอบด้วยผลลัพธ์ของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกัน เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลลัพธ์ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท เช่น ชมแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง กีฬาและบันเทิง เป็นต้น หรือแม้แต่กิจกรรมที่เดินทางจะใช้บริการหลายประเภท เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน ห้องพัก และรถเช่า เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การซื้อผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เป็นเครือข่ายต่อเนื่องกัน ปัญหาคุณภาพของการบริการหรือความไม่ประทับใจจุดใดจุดหนึ่งในการเดินทางจะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์อื่นได้ หรือในทางตรงกันข้าม ความประทับใจบริการจุดใดจุดหนึ่งจะส่งผลดีต่อบริการอื่น ๆ เช่นกัน ตัวอย่างเครือข่ายของการซื้อผลลัพธ์การท่องเที่ยวนั้น

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

**2.4 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันได้ยาก (Inseparability)**ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและแยกออกจากกันได้ยาก เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวว่าจะบริโภคทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากส่วนใดไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารที่อร่อย แต่พนักงานบริการไม่สุภาพ นักท่องเที่ยวอาจไม่กลับมารับประทานอาหารที่ร้านนั้นอีก เป็นต้น เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ให้บริการต่าง ๆ บุคลากรจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาดทุกคนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่แยกออกจากกันได้ยาก ดังนั้น การฝึกอบรมบุคลากรในเรื่องทักษะของการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการจึงมีความสำคัญต่อผลสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

**2.5 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)**จากการที่ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ในช่วงเวลาสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหารภายใน 2 ชั่วโมง การพักผ่อนใน 1 คืน การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 ชั่วโมง การเดินทางโดยเครื่องบินภายใน 1 ชั่วโมง เป็นต้น หากผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถขายได้ในเวลาที่กำหนด ผลลัพธ์นั้นไม่สามารถเก็บรักษาเพื่อนำมาขายในวันรุ่งขึ้นเหมือนสินค้าบริการทั่วไปได้ ผู้ประกอบการจะเสียโอกาสทันที ดังนั้น การลดราคาผลลัพธ์จึงมีความสำคัญมากในช่วงเวลานี้ เช่น การลดราคาห้องพักหรือค่าพาหนะหลังเวลา 18.00 น. เพื่อทำให้ขายสินค้าและบริการของวันนั้นได้ดีกว่าที่จะเสียโอกาสและขายไม่ได้เลยในวันนั้น

**2.6 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonality)** เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือเมื่อมีเวลาว่างหรือวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางในฤดูฝนรายการนำเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ภูเขาในฤดูหนาว รายการนำเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน เที่ยวบินหรือโรงแรมตากอากาศจะขายได้มากในช่วงวันหยุด เป็นต้น การลดราคา การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงนอกฤดูกาล เช่น การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ การให้บริการจัดสัมมนาฝึกอบรม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการตามฤดูกาลด้วยเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ตลอดปี

**2.7 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย (Parity)** ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น รูปแบบการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ รายการอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งที่พักแรม เป็นต้น รูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต

การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาและธุรกิจที่อยู่รอดได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และระดับของคุณภาพของการให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้การใช้รายการสะสมคะแนน (ไมล์) ในแต่ละรายการเดินทางจะช่วยสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปหลายประการ

#### ระดับของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

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

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก
3. ผลิตภัณฑ์สนับสนุน
4. ผลิตภัณฑ์ควบ

#### 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

ผลิตภัณฑ์หลักเป็นประโยชน์หลัก (core benefit) หรือบริการหลัก (core service) ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวคาดหวัง

จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือการให้ที่พักแรมและพักผ่อน ผลิตภัณฑ์หลักของสายการบินคือการขนส่งผู้โดยสารจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทนำเที่ยว คือ รายการนำเที่ยวที่หลากหลาย เป็นต้น

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

## 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 โรงแรมระดับดีที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ มักเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สนับสนุน อาทิ ศูนย์ธุรกิจ (Business Center) บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ บริการเครื่องโทรสารในห้องพัก การตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ เมนูพิเศษในห้องอาหาร ชุดเครื่องใช้ในห้องพัก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์สนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ คุณภาพ ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ตัวอย่างเช่น โรงแรมไฮแอท (Hyatt Hotel) จัดบริการชุดเครื่องใช้ในห้องพักอย่างครบครัน ประกอบด้วย สบู่หลายประเภท แชมพู และครีมนวด ครีมทาผิว เป็นต้น โรงแรมรีเจนต์ (Regent Hotel) จัดบริการน้ำส้มคั้นในทุกห้องอาหารของโรงแรม อย่างไรก็ดี ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างผลิตภัณฑ์สนับสนุนเพื่อสร้างความแตกต่างหรือเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นควรมั่นใจว่าสามารถให้บริการผลิตภัณฑ์สนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สนับสนุนที่ไม่มีคุณภาพจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ภาพลักษณ์มากกว่าผลดี

#### 4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับหรือมีประสบการณ์ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์สนับสนุน ซึ่งหมายรวมถึงความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ บรรยากาศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและระบบการให้บริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการใช้บริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า

ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักการตลาดควรกำหนดผลิตภัณฑ์หลักเพื่อเป็นเป้าหมายของธุรกิจ กำหนดผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้สะดวกขึ้น กำหนดผลิตภัณฑ์สนับสนุนเพื่อช่วยเสริมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนในตลาด และกำหนดผลิตภัณฑ์ควบเพื่อช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสู่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม ผลิตภัณฑ์หรือบริการควบที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ควรกล่าวถึง มีดังนี้

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

**2. บรรยากาศ (Atmosphere)** บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น การตกแต่งห้องอาหารทั้งภายในและภายนอกที่ควรเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 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 ระดับเสียงในดิสโก้ควรเสียงดังและเร้าใจ เป็นต้น

2.5 มิติของการสัมผัส เช่น ความเรียบ ความนุ่มของที่นอน อุณหภูมิที่พอเหมาะ เป็นต้น  
มิติทั้ง 5 ของบรรยากาศก่อให้เกิดสัมผัสที่ 6 คือ ความรู้สึก เช่น ความอ่อนโยนของบรรยากาศ การต้อนรับด้วยไมตรีจิต เป็นต้น

ตัวอย่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ควรพิจารณาการจัดบรรยากาศให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย 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 ร้านอาหารแนะนำอาหารพิเศษหรืออาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจัดทำเป็นอาหารว่างหรืออาหารแนะนำที่มีขนาดเล็กเพื่อให้นักท่องเที่ยวทดลองรับประทานก่อน

ในระยะบริโภค เป็นระยะที่ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ที่จัดไว้ การออกแบบสถานที่และระบบการบริการควรจัดให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจ นอกจากนี้แผนผังและป้ายบอกทางที่ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้าทราบถึงความหลากหลายของบริการที่มีอยู่และช่วยทำให้สะดวกในการค้นหาเมื่อต้องการใช้บริการ

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

3.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการใช้บริการ (**Participation**)การจัดบริการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการใช้บริการช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มคุณภาพการบริการและลดค่าใช้จ่ายได้ เช่น การจัดบริการอาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ การจัดตู้รับภักดิ์ไว้ในห้องพักเพื่อให้ลูกค้าเก็บของมีค่าของตนเอง การจัดอาหารแบบบุฟเฟต์ เช่น สลัดบาร์ การจัดเครื่องปรุงไว้บริการตนเอง เป็นต้น สิ่งสำคัญ คือ ธุรกิจให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพราะลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพงกว่าย่อมคาดหวังการบริการที่ดีกว่า หรือบริการที่มีให้เลือกมากกว่า

3.2 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า (**Customer Interaction with other Customers**) ธุรกิจให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรม และธุรกิจนำเที่ยวควรเอาใจใส่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าคนละประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยวไม่ควรจัดนักท่องเที่ยวอิสระที่ชอบท่องเที่ยวเอง (foreign independent tourist :FIT) ให้เดินทางไปกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม (group inclusive tourist : GIT) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ FIT ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือโรงแรมที่มี



ลูกค้าหลายระดับควรแยกส่วนที่พักรับและบริการตามประเภท และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบในแต่ละส่วน เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นการบริการเป็นส่วนใหญ่ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีการฝึกอบรมบุคลากรที่ให้บริการที่ถูกต้อง ถูกเวลา และประทับใจ มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2551 : 161 – 170)

### ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวม (Components of the Overall Tourism Products) ตามมุมมองของนักท่องเที่ยว

หากพิจารณาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการคำนึงประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มหรือหมู่ของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้รวมกันที่เกิดขึ้นในลักษณะกิจกรรม ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการสิ้นสุดของการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักรับ การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งหมดจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ตนเองแสวงหาและจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการพิจารณาส่วนประกอบทั้งหมด

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 5 ส่วน คือ

**2.1 แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม** แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1.1 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ น้ำ พืชพันธุ์และสัตว์ป่า 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 ผู้ประกอบการนำเที่ยวจึงพิจารณา กำหนดรายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมในแต่ละครั้งของการเดินทาง โดยควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป

**2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ** นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการก็เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพราะมีผลให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนและเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการประกอบด้วย

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

2.2.2 ภัตตาคาร ร้านอาหาร คาเฟ่ ผับ บาร์ ซึ่งมีบริการตั้งแต่ราคาถูกถึงราคาแพง

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 ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกบางครั้งก็เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น โรงแรมที่มีความสวยงามทำให้นักท่องเที่ยวต้องการไปพักค้าง เป็นต้น

**2.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายความสะดวก และความเร็วที่นักท่องเที่ยวไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงสิ่งต่อไปนี้

2.3.1 ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน รางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ สถานีรถประจำทาง เป็นต้น

2.3.2 พาหนะประจำทาง ได้แก่ รถประจำทาง รถไฟ เรือข้ามฟาก เป็นต้น

2.3.3 ปัจจัยการดำเนินการ เช่น เส้นทางเดินรถ ความถี่ของการให้บริการ ราคาตั๋ว เป็นต้น

2.3.4 กฎระเบียบของราชการในการควบคุมพาหนะและการขนส่ง

**2.4 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** ทศนคติและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับประสบการณ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วยให้บรรลุผล

**2.5 ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว** ในทางการตลาด ราคาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประกอบทางการตลาด แต่นักท่องเที่ยวมองว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง พักค้างและร่วมกิจกรรมที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ช่วงเวลา และระยะทางที่เดินทาง

กล่าวโดยสรุป ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ส่วน เปรียบเสมือนมุมมองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (รองศาสตราจารย์

ดร.ราณี อธิชัยกุล. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2551 : 172 – 175)

### ความหมายและความสำคัญของราคาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและกำไร เพราะเมื่อนำปริมาณขายของสินค้าและบริการคูณกับราคาของสินค้าและบริการนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำรายได้ลบด้วยต้นทุน ผลลัพธ์ก็คือกำไร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

#### ความหมายของราคา

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

คุณค่า (value) หมายถึง ผลของการประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจมาก รู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่งมหัศจรรย์ของโลกแล้วรู้สึกประทับใจ ตื่นตาตระหนักในคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

#### ความสำคัญของราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจ ส่วนองค์ประกอบตัวอื่น อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจัดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น เมื่อลูกค้ายอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ดี ทำให้ธุรกิจมีรายได้และกำไร และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย ราคาจึงมีความสำคัญ ดังนี้

#### 1. ราคามีความสำคัญต่อธุรกิจ ราคามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้

1.1 ราคามีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย การตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้มาก ส่งผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

1.2 ราคามีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันและสร้างส่วนครองตลาด ธุรกิจสามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ เช่น การลดราคาห้องพักของ

โรงแรมในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องอาหารของโรงแรมให้ส่วนลดค่าอาหาร 10% ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจมียอดขายสูงและมีส่วนครองตลาดเหนือคู่แข่งได้

1.3 ราคามีผลกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาด เช่น การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงส่วนลดต่าง ๆ ในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ หรือ การตั้งราคาต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.4 ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ขายในกรณีที่ดินทุนมีการเปลี่ยนแปลงไป อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าอาจไม่ยอมรับ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ขายจึงจำเป็นต้องระมัดระวังต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมหรือไม่ หรือจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นแทน

**2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ** ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม กลไกของราคาและการแข่งขันด้านราคา จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพ และอาจเป็นตัวกำหนดทิศทางการลงทุนของธุรกิจได้ เช่น การกำหนดราคารายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งจะแตกต่างกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและใช้ราคานั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งเพื่อจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ของบริษัทให้เหมาะสม เช่น การจ้างมัคคุเทศก์ การจัดรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม การเช่ารถทัวร์นำเที่ยว และค่าใช้จ่าย อื่น ๆ เป็นต้น เมื่อมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับต้นทุนในการจัดสรรทรัพยากรแล้วก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้และกำไร และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมได้

### ความสัมพันธ์ของราคากับส่วนประสมการตลาดอื่น

**1. ราคา กับ ผลิตภัณฑ์** ราคาและผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะ ดังนี้

1.1 การกำหนดราคาขึ้นกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า เช่น โรงแรมระดับ 4 ดาว จะมีราคาห้องพักสูงกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นต้น

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

1.3 การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน อาจกระทำได้โดยการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (product differentiation) เพื่อจูงใจลูกค้าให้ยอมรับในราคาที่ต่างกันได้ เช่น ราคาห้องพักของโรงแรมโอเรียนเต็ลจะสูงกว่าโรงแรมอื่นในระดับ

เดียวกัน 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 การกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินต้องคำนึงถึงต้นทุนในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนลดที่จะให้กับตัวแทนแต่ละแห่งด้วย เป็นต้น

**ราคากับการส่งเสริมการตลาด** การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดก็ตามไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล เป็นต้นทุนของธุรกิจทั้งสิ้น แต่เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ เช่น การโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว การให้คูปองส่วนลดค่าห้องพัก ค่าอาหารของโรงแรมและภัตตาคาร เป็นต้น(วรรณภา ศิลปอาษา. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2551 : 203 – 205)

### ทำเลที่ตั้งทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำเลที่ตั้ง (location) โดยเฉพาะธุรกิจที่ตลาดหรือลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจต้องจัดตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเข้าถึงได้ของลูกค้า สำหรับร้านค้าปลีกมีคำกล่าวที่ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านค้าปลีกมี 3 ประการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้ง และทำเลที่ตั้ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งมีความสำคัญ และไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งของแต่ละธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้งที่ดีของโรงแรมระดับห้าดาวจะแตกต่างจากทำเลที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์ ทำเลที่ตั้งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยแต่ละธุรกิจจะมีคุณลักษณะของทำเลที่ตั้งของตนเอง

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 เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการและกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจมุ่งมันจะให้บริการ เช่น โรงแรมระดับห้าดาวที่มุ่งให้บริการกลุ่มนักธุรกิจและผู้เดินทางโดยเครื่องบิน จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางศูนย์กลางธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับโรงแรมระดับกลางที่มุ่งให้บริการค่างแรมแก่นักเดินทางหรือพนักงานขายสินค้าที่ไม่ได้ต้องการความสะดวกสบายมากนัก ซึ่งต้องการเพียงสถานที่สำหรับพักผ่อนในระหว่างการเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยว โรงแรมเหล่านี้มักจะตั้งอยู่ในบริเวณทางผ่านหรือริมถนนที่มุ่งสู่เมืองและไม่ไกลจากศูนย์กลางธุรกิจเท่าใดนัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งก็เหมือนกับการตัดสินใจอื่น ๆ ทางการตลาดที่ไม่สามารถแยกจากกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

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

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

4. การเลือกทำเลที่ตั้ง ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ได้พื้นที่ที่น่าสนใจแล้ว คือ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าทำเลที่ตั้งนั้นมีความเป็นไปได้ในการกระตุ้นอุปสงค์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น สำหรับธุรกิจโรงแรมทำเลที่ตั้งจะอยู่ภายในพื้นที่ที่เป็นใจกลางธุรกิจ ที่ประกอบด้วยสนามบิน ที่พักอาศัย ร้านค้าปลีกและแหล่งธุรกิจ ซึ่งความสามารถในการกระตุ้นอุปสงค์ของลูกค้าจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจต้องมีรายละเอียดของลูกค้าในพื้นที่นั้นอย่างเพียงพอ นอกจากการพิจารณาความสามารถในการกระตุ้นอุปสงค์แล้ว ธุรกิจต้องพิจารณาคู่แข่งขันทางธุรกิจ หากมีอุปทานที่มากพอแล้วพื้นที่นั้นอาจไม่น่าสนใจ แต่การที่มีอุปทานมากก็ไม่ใช่ว่าไม่ดีเสมอไป หรือกรณีของธุรกิจภัตตาคาร หากพื้นที่นั้นมีภัตตาคารจำนวนมากอาจเป็นผลดีในแง่ที่ทำ

ให้ลูกคำรู่แหล่งของภักตาคารว่าพื้นที่นั้นมีภักตาคารให้เลือกมากซึ่งส่งผลให้มีความนิยมในพื้นที่นั้น ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ในการเลือกทำเลที่ตั้งต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงได้ของทำเลที่ตั้งทางธุรกิจ เช่น ที่จอดรถ ความสามารถในการมองเห็นได้ของที่ตั้ง เป็นต้น

ในการเลือกทำเลที่ตั้งจะมีปัจจัยในการพิจารณาจำนวนมาก การตัดสินใจเลือกจะเป็นลักษณะของการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (multi-criteria decision-making) ดังนั้น เมื่อทำการเลือกทำเลที่ตั้งต้องรวบรวมรายละเอียดของทำเลที่ตั้งที่เป็นไปได้ กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา และให้นำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะโรงแรมและภักตาคาร ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของธุรกิจ(ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2551 : 267 – 268)

### องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

#### 1. องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนประสมย่อยที่สำคัญ 4 ประการได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยบุคคล
- การส่งเสริมการขาย

**1.1 การโฆษณา (Advertising)**เป็นวิธีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนรูปแบบ ต่าง ๆ โดยมีผู้สนับสนุนชัดเจน เป็นวิธีสื่อสารที่สามารถเร่งเร้าความสนใจได้ดีจากการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา และเข้าถึงประชาชนได้มาก การใช้วิธีโฆษณาสู่สาธารณชนจะเป็นการแสดงว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นมีมาตรฐานเดียวกันและมีความถูกต้องตามกฎหมาย การซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ทั่วไปและเป็นเรื่องที่ยอมรับของสังคม การโฆษณาช่วยให้ผู้ขายสามารถจะย้าสารได้หลายครั้ง และกล่าวถึงข้อดีเกี่ยวกับขนาดกิจการ การได้รับความนิยม ตลอดจนความสำเร็จของผู้ขาย

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

ข้อจำกัดของการโฆษณาอยู่ที่การใช้สื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และเป็นการสื่อสารทางเดียวที่โต้ตอบไม่ได้ จึงมีอิทธิพลในการจูงใจไม่ดีเท่าการใช้พนักงานขาย ผู้รับสารโฆษณาโดยมากจะขาดความใส่ใจและไม่สนใจตอบสนอง เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) และที่สำคัญคือ วิธีการโฆษณาส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

**1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)**เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างองค์กร เช่น บริษัทท่องเที่ยว กิจการโรงแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์และประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนใน

สังคมท้องถิ่น ที่เป็นลูกค้า และที่เป็นพนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันอันจะนำไปสู่การสนับสนุนกิจกรรมดำเนินงานขององค์กร ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาได้ดีกว่าวิธีโฆษณา และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชน (ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า) ที่หลีกเลี่ยงพนักงานขายและสื่อโฆษณา สารที่สื่อออกไปจะอยู่ในรูปของการนำเสนอข่าว (news) มากกว่าจะเป็นการสื่อที่มุ่งผลในการขาย กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในกิจการและผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกับการโฆษณา

ในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์พร้อมกับการโฆษณา โดยมีเป้าหมายในการดึงดูดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสาระที่นำเสนอพร้อมกับพยายามสอดแทรกเรื่องโฆษณาให้รู้จักผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมของธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมตลาดยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานโดยกิจการขนาดใหญ่ เช่น บริษัทการบิน และกลุ่มโรงแรมชั้นนำขนาดใหญ่มาตรฐานสากล ฯลฯ ซึ่งมีแนวโน้มทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับส่วนประสมอื่นในการส่งเสริมการตลาด

**1.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุดในการกระตุ้นตอบสนองของบุคคลให้เกิดความพอใจ เชื่อใจ และเกิดการซื้อขึ้น พนักงานขายเป็นตัวแทนของบริษัทที่สามารถชี้แจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือรู้สึกว่าคุณมีจำนวนเงินที่จะเสียไปและช่วยให้ผู้ซื้อนั้นตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ข้อได้เปรียบที่สำคัญคือ การได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้ต่างฝ่ายสามารถสังเกตเห็นปฏิกิริยาและเข้าใจความต้องการของอีกฝ่ายได้ จึงช่วยให้มีการปรับทำที่ที่เหมาะสมต่อกันได้เร็ว พนักงานขายยังสามารถใช้โอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้หลายรูปแบบ ทั้งในแบบผู้ขาย-ผู้ซื้อ และสัมพันธ์ภาพฉันทมิตรในระยะยาว นอกจากนี้ วิธีการขายโดยบุคคลตามปกติจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นต้องฟังและต้องให้คำตอบแม้ว่าจะเป็นคำตอบปฏิเสธที่สุภาพก็ตาม

วิธีการใช้พนักงานขายแม้จะได้ผลดีในการส่งเสริมการตลาด แต่บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก เพราะกลายเป็นภาระการลงทุนต่อเนื่องในระยะยาว เริ่มตั้งแต่การว่าจ้าง ฝึกอบรม จัดสวัสดิการ ผลประโยชน์ตอบแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อรักษาและพัฒนาบุคลากรไว้ ขณะที่การโฆษณามีค่าใช้จ่ายขึ้นลงโดยกำหนดได้ตามจำนวนครั้ง

**1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นวิธีการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น ตัวอย่าง เช่น การใช้คูโปง การจัดประกวด การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น ลักษณะเด่นของวิธีการส่งเสริมการขาย คือ การที่สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลที่ช่วยนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมากจะมีการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้เกิดการซื้อโดยให้เป็นสิ่งล่อใจ หรือผลประโยชน์ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ซื้อหรือใช้บริการ และที่สำคัญคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นการเชิญชวนโดยเสนอรางวัลตอบแทนผู้ที่ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว

การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นโดยอาศัยกิจกรรมที่จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้กับตัวแทน



จำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้กับพนักงานขาย บริษัทนิยมใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว หรือกระตุ้นการซื้อจำนวนมากในเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตามวิธีนี้ตามปกติจะให้ผลดีภายในเวลาจำกัด และใช้ไม่ได้ผลสำหรับการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2551 : 281 – 283)

## 2.7 แนวความคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน

### แนวคิดในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานการบริการ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO) ได้มีการเสนอแนวคิดเรื่องคุณภาพการท่องเที่ยว (Quality in Tourism) สรุปสาระของคุณภาพการท่องเที่ยว คือ ผลลัพธ์จากกระบวนการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ในระดับราคาที่เหมาะสม มีความปลอดภัย สุขอนามัย ความเป็นธรรมในการได้รับบริการ และมีความสอดคล้องกับความเป็นจริง วิถีชีวิต และสภาพแวดล้อม

เกณฑ์การวัดคุณภาพการท่องเที่ยวที่ WTO ให้ความสำคัญ คือ

- **ความมั่นคงปลอดภัย** ซึ่งบริการและสินค้าต่าง ๆ ต้องมีการดำเนินงานและปฏิบัติตามข้อกำหนดในกฎหมายที่ควบคุม

- **สุขอนามัย** ในที่พัก กระบวนการผลิตและการบริการ

- **ความเป็นธรรมในการได้รับบริการ** โดยทั่วถึงทุกกลุ่มทั้งบุคคล ไม่แบ่งแยก การให้ความสำคัญต่อเด็ก สตรี ผู้ด้อยโอกาส คนชรา และคนพิการ

- **มีความชัดเจนโปร่งใส** มีการให้ข้อมูลสินค้า การบริการที่ถูกต้องเป็นจริงและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

- **มีความเป็น “ของแท้”** โดยนัยของบริการ หรือสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ แสดงถึงเอกลักษณ์ วิถีชีวิตที่เป็นจริง

- **มีความกลมกลืนสอดคล้องต่อสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต**

จากการศึกษาทฤษฎี แนวทางพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และแนวคิดของนักวิชาการไทยผู้มีทรงคุณวุฒิหลายท่าน ที่ได้มีส่วนสร้างสรรค์การพัฒนาคุณภาพทางสังคม สรุปประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานการบริการ ที่สามารถนำมาพิจารณาในด้านการท่องเที่ยว คือ

- **คุณภาพการบริการ** คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

- **มาตรฐานคุณภาพ** ประกอบด้วย

**มาตรฐานคุณภาพขั้นต่ำที่ต้องมี (Must-be Quality)** ซึ่งเป็นความคาดหวังขั้นต้นของผู้ใช้บริการ และมาตรฐานตามกฎหมาย ข้อบังคับ

**มาตรฐานคุณภาพที่สร้างความประทับใจ (Attractive Quality)** (บริษัทคอร์ด แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด. แผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2545 : 4-2)

### **มาตรการพัฒนาด้านการบริการท่องเที่ยว**

ข้อเสนอแนะมาตรการการพัฒนาบริการท่องเที่ยว วิเคราะห์และรวบรวมจากการศึกษาสภาพปัจจุบัน การสำรวจ สอบถาม สัมภาษณ์ ผลจากการประชุมระดมความเห็น (Focus Group) การประชุมเพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ และการประสานงาน ผลการศึกษากับการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 มีข้อสรุปการพัฒนาบริการท่องเที่ยว จำแนกเป็นระดับมหภาค และระดับจุลภาค ดังนี้

#### **มาตรการระดับมหภาค**

##### **1) มาตรการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพบริการท่องเที่ยว**

- ผลักดันให้สถาบันองค์กรเอกชน และหน่วยงานรัฐร่วมกันกำหนดมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างเร่งด่วน เพื่อประกาศใช้เป็นมาตรฐานอ้างอิงของไทยก่อนที่ระบบการเปิดเสรีด้านการค้าจะมีผลบังคับใช้ เช่น มาตรฐานโรงแรมไทย มาตรฐานร้านอาหารไทย มาตรฐานการบริการที่พักระยะยาว มาตรฐานเรือโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานบริษัทนำเที่ยว มาตรฐาน Spa Treatment เป็นต้น

- กำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานพนักงานขับเรือโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานพนักงานบริการในโรงแรม มาตรฐานพนักงานทำความสะอาด เป็นต้น และมีมาตรการพัฒนาและยกระดับคุณภาพและมาตรฐานดังกล่าวเป็นแผนงานประจำปี

- ผลักดันให้วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยกำหนดหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อผลิตบุคลากรที่ได้คุณภาพป้อนให้กับอุตสาหกรรม เช่น หลักสูตร Dive Master หลักสูตรมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หลักสูตรการนวดแผนไทย เป็นต้น

##### **2) มาตรการด้านอำนวยการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน**

- ทบทวนโครงสร้างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันปราบปรามหลอกหลวง ต้มตุ๋น เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวใหม่ทั้งระบบ

- กำหนดมาตรการด้านความปลอดภัย และการคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยว

##### **3) มาตรการจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์แห่งชาติ**

- ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแถลงข้อเท็จจริงติดตามและจัดการด้านข้อมูลที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ หรือข่าวในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ พร้อมกับดำเนินการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้แก่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

- การสื่อสารความเข้าใจและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการของข้อมูลข่าวสาร ส่งเสริมวิสาหกรรมการท่องเที่ยว และความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และมนุษยชาติ

#### 4) มาตรการพัฒนาระบบการเข้าเมือง

- เพื่อเตรียมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค ให้มีการปฏิรูปในเชิงโครงสร้างระบบตรวจคนเข้าเมืองทั้งในด้านองค์การมีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์สนับสนุน เช่น ระบบฐานข้อมูล และคอมพิวเตอร์ ให้สามารถป้องกันและรองรับกับปริมาณงานที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในอนาคต

- ผลักดันในระดับนโยบาย ให้มีการเปิดด่านชายแดนไทย – มาเลเซีย – สิงคโปร์ เพื่อเป็นโครงการเริ่มต้นของ ASEAN Borderless

- พัฒนาศักยภาพเมืองชายแดนของไทย ทั้งด้านติดต่อกับมาเลเซีย ลาว กัมพูชา (และพม่าในอนาคต) ให้พร้อมที่จะเป็นประตูเปิดไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับเพื่อนบ้าน

#### 5) มาตรการพัฒนาบริการท่องเที่ยวของชุมชน

- สนับสนุนธุรกิจชุมชน โครงการพัฒนาเกษตรยั่งยืน อุตสาหกรรมชนบท และอุตสาหกรรมในครัวเรือน รวมไปถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน การอนุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรมและพัฒนากิจการเพื่อเป็นฐานการพัฒนากิจการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นในรูปแบบ Village Based Tourism ให้แข็งแกร่งพร้อมจะรองรับการกระจายรายได้และความเจริญจากการท่องเที่ยว

- การกำหนดมาตรการในการพัฒนาจะต้องทำอย่างเป็นระบบ มุ่งในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

- จำเป็นต้องเสริมสร้างกิจกรรมและสภาพแวดล้อมเพื่อพัฒนาจิตใจคนด้านศีลธรรม จริยธรรม ความสามัคคี และความเอื้ออาทร เพื่อเป็นรากฐานคุณภาพการบริการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

- ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เกิดนักลงทุนใหม่ ทั้งภาคการผลิตและภาคบริการโดยให้สามารถไปสู่ธุรกิจชุมชนในชนบท

- มุ่งส่งเสริมพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็น Treasures for the Pleasure of the World

#### มาตรการพัฒนาบริการท่องเที่ยวในระดับจุลภาค

การพัฒนาบริการในสาขาต่าง ๆ ทั้งการ 8 สาขา เพื่อให้มีคุณภาพ และส่งเสริมต่อการพัฒนากิจการท่องเที่ยวตามวิสัยทัศน์การพัฒนา ได้นำการปัจจัยคุณภาพบริการ มาพิจารณาประกอบกับปัญหา และข้อคิดเห็นแนวทางการพัฒนาตามที่ได้มีการประชุมกลุ่มย่อย และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง จัดแบ่งขอบเขตการพัฒนาในระดับจุลภาค เป็น 4 กลุ่มคือ

##### 1) Engineering การพัฒนาในด้านระบบ อาคารสถานที่ มาตรฐาน อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น

- การกำหนดมาตรฐานการบริการด้านพาหนะที่ใช้บริการ
- การจัดอุปกรณ์ เครื่องมือในการตรวจคนเข้าเมือง

- การปรับปรุงอาคารผู้โดยสาร
- การปรับปรุงพื้นที่บริเวณท่าเรือท่องเที่ยว
- การจำแนกประเภทและขนาดรถบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อการบริการ ต่าง ๆ เช่น

City Tour การท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด เป็นต้น

**2) Education** เป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เนื่องด้วยการสร้าง Service Mind ต้องเริ่มที่การพัฒนาคน ได้แก่ การฝึกอบรม ทั้งในด้านทักษะ ความรู้ ทักษะคิด ต่อการให้บริการและการจัดการบริการ

**3) Enforcement** ได้แก่ ข้อเสนอในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขกฎ ระเบียบต่าง ๆ รวมทั้งการควบคุมการดำเนินการให้บริการ เช่น การพิจารณาออกกฎระเบียบแก้ไขปัญหาทัวร์จีน การจัดระเบียบบริการที่จอดรถท่องเที่ยว ที่จอดเรือ การใช้เรือให้ถูกประเภท การควบคุมการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ การควบคุม ตรวจสอบการใช้อุปกรณ์ชูชีพในเรือ เป็นต้น

**4) Encouragement** เป็นการสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น มัคคุเทศก์ดีเด่น โครงการรณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้น (บริษัท คอรั พลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. แผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2545 : 4-19 – 4-21)

**หลักการดำเนินการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**

**ความหมาย ความสำคัญ และหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

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 และสังคม ดังนั้น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงหมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคมในปัจจุบันและในอนาคต โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

อย่างไรก็ตามแนวคิดของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติชุมชนชนบทธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ชนบทธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศชุมชนชนบทธรรมเนียม 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 และผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่า โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

- การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูนและเสริมสร้างไว้ให้มากเพียงพอต่อการใช้ในการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม

- การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุดเกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและเหมาะสมนั้น จะเป็นแนวทางให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

**2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste)** ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติหากลดการใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบจะเป็นการช่วยลดการ

ตัดไม้ลงได้ หรือการที่สร้างอาคารเพื่อบริการนักท่องเที่ยวอาจใช้วัสดุโปร่งแสงประกอบเพื่อรับแสงสว่างจากธรรมชาติเพื่อลดแสงสว่างจากการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้ามีส่วนช่วยในการลดค่าใช้จ่าย หรือลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสามารถนำงบประมาณที่เหลือไปใช้ในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้

ส่วนการลดการก่อของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ 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 แผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การปกครองท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักงานนโยบายและสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

**5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy)** ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์การปกครองท้องถิ่นและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเพื่อการขยายฐาน สร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่น

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

**7. ประชุมปรึกษารับฟังกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public)** ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ร่วมประชุมปรึกษาหารือหรือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การใช้ที่สาธารณประโยชน์ น้ำดื่มเพื่อบริโภคในแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

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

**9. จัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly)** ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้อง จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมเพรียงต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือวีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

**10. ประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking Research)** ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มคุณค่าคุณภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบและการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรง จากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบผลของการบริการ นำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตามนอกจากหลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้ง 10 ประการแล้ว การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับทิศทางด้านขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying capacity) ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นหมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่พื้นที่นั้นสามารถจะแบกรับไว้ได้ ก่อนที่จะเกิดความเสื่อมโทรมขึ้นกับพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวจึงวัดได้ด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ได้ในทุกเวลาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ในปริมาณที่จะทำให้สภาพแวดล้อมถูกทำลายน้อยที่สุด ยังคงรักษาสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีไว้มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพอใจและได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในท้องถิ่นด้วย สำหรับแนวคิดขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรท่องเที่ยวจึงมีแนวคิดพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ

ดังนั้น การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันต้องพยายามรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยวในทุกวิถีทาง และเป็นแนวทางในการนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า(นภดล ภาคพรต. เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน, 2546 : 167 – 171)

### **ความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**

สำหรับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น อาจให้ความหมายได้ว่า เป็นกระบวนการของการทำงานและการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยวิธีการในการดำเนินการจะประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การและงาน การนำหรือชักจูง และการควบคุม แต่กระบวนการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้จะต้องสอดคล้องกับหลักการและแนวทางในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และคำนึงถึงสภาพการณ์ที่แท้จริง ตลอดจนข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อมประกอบด้วย ไม่เช่นนั้นแล้ว การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทาง ขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผล และประสบความสำเร็จในที่สุด

### **ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**

การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความเจริญเติบโตและก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์ นโยบาย ภารกิจ และเป้าหมายที่ได้วางไว้ นั้น จำเป็นจะต้องมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีด้วย หากไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว ก็มีโอกาสจะประสบความสำเร็จได้เลย การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ 4 ประการดังนี้

**การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวช่วยในการบริหารเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์**  
เนื่องจากองค์การด้านการท่องเที่ยวทุกองค์การจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ภารกิจ และเป้าหมายเอาไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้ทิศทางในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การจัดการซึ่งประกอบด้วย การวางแผนในขั้นต้น 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** การจัดการนอกจากจะช่วยทำให้การบริหารสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้แล้ว ยังช่วยทำให้องค์การมีระบบการบริหารงานที่ดีอีกด้วย เช่น การจัดการช่วยทำให้เกิดระบบการวางแผนที่ดี มีกระบวนการวางแผนที่ชัดเจน รอบคอบ มีเหตุมีผล นอกจากนี้ ยังช่วยทำให้เกิดความชัดเจนรวดเร็ว ทั้งในการแบ่ง



งานกันทำ การแบ่งอำนาจหน้าที่ และการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การที่องค์กรมีการจัดการที่ดีจะช่วยสร้างและพัฒนาระบบการบริหารงานที่ดีให้เกิดขึ้น

**การจัดการทรัพยากรการทองเกี่ยวข้องช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล**  
 การจัดการทำให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องรวดเร็วในการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในการจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด การบริหารอัตรากำลังคน การบริหารค่าใช้จ่าย และการบริหารวัสดุอุปกรณ์ เพราะในการดำเนินงานนี้จะมี การแบ่งงานกันทำและมีการทำงานเป็นทีม หรือก็คือ มีการประสานงานระหว่างแต่ละหน่วย ซึ่งมีได้ หมายถึงเฉพาะคน หน่วยงาน และตัวงานเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการประสานในการใช้ ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอีกด้วย หากมีการจัดการทรัพยากรการทองที่ดียิ่งก็จะมีกระบวนการดำเนินการอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนต่าง ๆ ตลอดจนวัตถุประสงค์ นโยบาย ภารกิจ และเป้าหมายที่วางไว้ และจะทำให้เกิดควมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้สามารถบรรลุเป้าหมาย ทั้งเป้าหมายในระดับย่อยและเป้าหมายขององค์กรในภาพรวมตามที่ได้ตั้งไว้

**การจัดการทรัพยากรการทองเกี่ยวข้องช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล**  
 การจัดการไม่เพียงช่วยทำให้เกิดการบริหารที่ดี เฉพาะภายในองค์กรเท่านั้น แต่การจัดการยังช่วยทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้สอดคล้องและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอีกด้วย โดยเฉพาะในยุคโลกไร้พรมแดนที่มีการแข่งขันในการส่งเสริมและพัฒนาการทองเกี่ยวกันอย่างรุนแรง ตลาดทางการทองเกี่ยวมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และข้อมูลข่าวสารมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรที่มีระบบการจัดการที่ดีจะเป็นองค์กรที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถเตรียมพร้อมส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร และสามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

### **กระบวนการในการจัดการทรัพยากรการทองเกี่ยว**

การจัดการทรัพยากรการทองเกี่ยวจะต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กรและงาน การนำและการชักจูง และการควบคุม นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งกำลังคน กำลังเงิน วัสดุ และระยะเวลา แต่การจัดการทรัพยากรการทองเกี่ยวจะมีความเหมาะสมสอดคล้องกับหลักการและแนวทาง (ดังจะกล่าวต่อไป) ตลอดจนความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับกระบวนการในการจัดการทั้ง 4 ขั้นตอน

**1. การวางแผน (planning)** เป็นกระบวนการของการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการที่จะทำ ให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ ในอนาคต การวางแผนนับเป็นสิ่งแรกของการดำเนินการต่าง ๆ การวางแผนนี้มีตั้งแต่การวางแผนแม่บทขององค์กร (master plan) การวางแผนของฝ่าย (functional plan) และการวางแผนปฏิบัติการ (action plan) ในการวางแผนจะมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 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) เนื่องจากความอ่อนไหวและเปราะบางของพื้นที่ตามธรรมชาติ ซึ่งจะได้หาแนวทางในการป้องกันผลกระทบ ตลอดจนสามารถกำหนดรูปแบบและแนวทางการพัฒนาที่ไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) ของพื้นที่อันเนื่องมาจากการพัฒนา/หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติของพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมการใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ ยังทำให้สามารถสร้างโอกาสด้านการสื่อความหมาย (opportunity for interpretation) โดยการกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมจากแหล่งนั้นทราบการนั้น 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 อำนาจหน้าที่ ในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงานในองค์การ ทั้งนี้ การจัดองค์การและงานจะเน้นให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

การจัดการองค์การและงานอาจจัดในลักษณะที่มีสายการบังคับบัญชาหลักเพียงสายเดียว (line-form of structure) หรือเป็นแบบสายการบังคับบัญชาและสายงานที่ปรึกษา (line and staff form of structure) หรือเป็นแบบอิสระทางวิชาการ (collegiate staff) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดขององค์การ เช่น ถ้าเป็นองค์การขนาดเล็กที่มีลักษณะงานไม่ซับซ้อน อาจใช้แบบการมีสายการบังคับบัญชาเพียงสายเดียว

**3. การนำและการชักจูง (leading)** การนำและการชักจูง หมายถึง การชักจูงให้หน่วยงานหรือบุคคลที่รับผิดชอบในงานนั้น ๆ ได้ปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมี

ประสิทธิผลโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้ศิลปะการเป็นผู้นำ การสั่งการ การมอบหมายงาน การจูงใจ การประสานงาน และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ

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

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

4.2 การควบคุมบุคลากร (personnel or staff control) ซึ่งเป็นการควบคุมพฤติกรรม การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่/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 (สุวัฒน์ จุฑาภรณ์และจริญญา เจริญสุกใส” เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2544 : 176 – 179)

## 2.8 ประวัติชุมชนบางกะเจ้า อำเภอลำลูกกา

เมืองพระประแดงเป็นเมืองที่มีความเก่าแก่มากกว่า 1000 ปี ประวัติศาสตร์เมืองพระประแดงเริ่มปรากฏในสมัยขอมเรืองอำนาจเหนือดินแดนสุวรรณภูมิบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยนั้นสภาพทางภูมิศาสตร์ของที่ราบลุ่มมีทะเลที่อยู่ลึกกว่าปัจจุบันทางใต้ของกรุงเทพ ขอมได้ตั้งเมืองบริเวณปากแม่น้ำนี้เรียกว่า พระประแดง เมืองพระประแดงเดิมตั้งอยู่บริเวณคลองเตย เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ต่อมาแผ่นดินได้งอกขึ้นมาจึงย้ายเมืองพระประแดงมาให้ใกล้ปากแม่น้ำ ซึ่งคือ พระประแดงในปัจจุบัน ชื่อของพระประแดงได้ปรากฏ ในยุคสมัยทั้งหมด 5 สมัย คือ สมัยลพบุรี สุโขทัย กรุงศรีอยุธยา ธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ ในสมัยลพบุรีที่ขอมเรืองอำนาจ เมืองพระประแดงมีฐานะเป็นเมืองหน้าด่านชายทะเล ขอมเรียก เมืองพระประแดง มีความหมายว่า คนนำสงสาร ในสมัยอยุธยา สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ได้กำหนดให้เมืองพระประแดง เป็นเมืองหนึ่งในหัวเมืองหน้าด่าน เป็นหัวเมืองทางใต้ และหัวเมืองชายฝั่งทะเล ในสมัยอยุธยาได้ปรากฏหลักฐานของเมืองพระประแดง อย่างชัดเจน ตามพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา ความว่า

ใน ปีมะเมีย จุลศักราช 860 หรือใน พ.ศ. 2051 ทางกรุงศรีอยุธยา ได้ทำการขุดชำระคลอง สำโรงที่เมืองพระประแดง ขณะทำการขุดคลองได้พบพระพุทธรูป 2 องค์ ที่มีชื่อจำหลักไว้ว่าพระยาแสนตา และบาทสังข์กร ได้ตั้งประดิษฐานที่เมืองพระประแดง ภายหลังพระยาละแวกแห่งเขมรยกทัพมาโจมตี กรุงศรีอยุธยาแต่ไม่สำเร็จจึงได้นำเทวรูปทั้ง 2 องค์ไปยังกัมพูชาใน สมัยกรุงธนบุรีพระเจ้ากรุงธนบุรี ได้ให้รื้อกำแพงเมืองพระประแดงมาสร้างวังส่งผลให้เมืองพระประแดงได้หายสาบสูญไปในสมัยนั้นและสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดให้กรมพระราชวังบวรฯ ลงไปสำรวจปากแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อสร้างเมืองใหม่ ผลจากการสำรวจ ได้มีการสร้างป้อมขึ้นมา หนึ่งป้อมตรงฝั่งซ้ายแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณคลองลัดโพธิ์ ป้อมนี้ชื่อว่าป้อมวิทยาคมเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเมืองพระประแดง

ต่อมาในรัชสมัย พระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้ทรงทำการสร้างเมืองต่อจากรัชกาลที่ 1 มีแม่กองคือ กรมพระยาราชวังบวรสถานมงคล การสร้างเมืองเริ่มทำพิธีฝังอาคารรูปปักหลักเมืองขณ วันศุกร์ เดือน 7 แรม 10 ค่ำ ปีกุล สัปตศก จุลศักราช 1177 (พ.ศ. 2358) จากพงศาวดารรัชกาลที่ 2 ให้นามว่า เมืองนครเขื่อนขันธ์ ในการครั้งนี้ได้สร้างพระอารามไว้ในเมืองพระราชทานนามว่า วัดทรงธรรม ต่อมาได้สร้างป้อมเพื่อความแข็งแรงในการป้องกันศัตรูทางฝั่งตะวันออก 3 ป้อม คือ ป้อมปู่เจ้าสมิงพราย ป้อมปีศาลสิง ป้อมราหูจร ทางฝั่งตะวันตกอีก 5 ป้อม คือ ป้อมแผลงไฟฟ้า ป้อมมหาสังหาร ป้อมศัตรูพินาศ ป้อมประจักษ์กรต ป้อมพระจันทร์พระอาทิตย์

โดยป้อมทั้งหมดซึกปีกกาทึงกัน ข้างหลังเมืองทำเป็นกำแพงล้อมรอบตั้งยู่จางภายในเมืองที่ริมน้ำทำเป็นลูกทุ่นสายโซ่ไว้ป้องกันเรือข้าศึกกรวมทั้งหมด ที่เมืองนครเขื่อนขันธ์มีป้อมทั้งหมด 9 ป้อม นอกจากการสร้างป้อมแล้วยังได้ทำการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยามีชื่อว่า คลองลัดหลวง เพื่อใช้เป็นทางลัดในการเดินทาง ทำให้เมืองนครเขื่อนขันธ์มีอีกชื่อหนึ่ง ว่า ปากลัด ในปี พ.ศ. 2365 ได้สร้างป้อมอีกป้อมหนึ่งชื่อเพชรหึงษ์ ในรัชกาล พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดเกล้าให้เปลี่ยนชื่อเมืองนครเขื่อนขันธ์เป็นเมืองพระประแดง ในปี พ.ศ. 2458 ด้วยฐานะเมืองพระประแดงเป็นจังหวัดพระประแดงมี 3 อำเภอ คือ อำเภอพระประแดง อำเภอพระโขนง อำเภอรามัญบุรีณะใน

รัชกาล พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ประเทศไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอันเนื่องมาจาก ภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทรงโปรดเกล้าให้ยุบจังหวัดพระประแดง โดยให้อำเภอพระโขนง อำเภอรามัญบุรีณะ ขึ้นตรงกับ จังหวัดกรุงเทพ ส่วนอำเภอพระประแดงขึ้นตรงกับจังหวัดสมุทรปราการ ใน พ.ศ. 2475 ชุมชนมอญพระประแดงได้เริ่มขึ้นในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์ซึ่งปัจจุบัน คือ อำเภอพระประแดง ขึ้นในวันศุกร์ แรม 10 ค่ำ เดือน 7 ปีกุล สัปตศกจุลศักราช 1177 (พุทธศักราช 2358) ทรงโปรดเกล้าให้ย้ายครอบครัวชาวมอญจากเมืองปทุมธานีที่ได้อพยพเข้ามา ในรัชสมัยพระเจ้าตากสินมหาราชที่มีผู้นำ คือพระยาแจ้ง ตันตระกูลคชเสนี ในการเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่เมืองนครเขื่อนขันธ์ครั้งนั้นมีชายฉกรรจ์ทั้งหมด 300 คน มีผู้นำ คือ สมิงทอมา ซึ่งเป็นบุตรของพระยาแจ้งเป็นหัวหน้า ซึ่งภายหลังได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าเมืองนครเขื่อนขันธ์ ชาวมอญชุดนี้เรียกว่า มอญเก่า และในปีเดียวกันนี้มีชาวมอญอีกกลุ่มหนึ่งอพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร มีผู้นำคือ สมิสอดเบา ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยทรงโปรดให้ชาวมอญกลุ่มหนึ่งไปตั้งหลัก

แหล่งที่เมืองนครเขื่อนขันธ์เช่นกัน โดยชาวมอญชุดนี้เรียกว่า มอญใหม่

การปกครองเมืองนครเขื่อนขันธ์เริ่มต้นจากสมิงทอมาซึ่งได้รับแต่งตั้งจากพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยเป็น พระยานครเขื่อนขันธ์รามัญชาติเสนาบดีศรีสิทธิสงคราม พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โปรดเกล้าฯ ให้พระยานครเขื่อนขันธ์ รามัญชาติเสนาบดีศรีสิทธิสงครามเป็นเจ้าเมือง พร้อมทั้งตั้งกรมการเมืองทุกตำแหน่ง นับแต่นั้นมาตระกูลคชเสนีก็ปกครองเมืองนครเขื่อนขันธ์ สืบต่อมารวมแล้ว 9 คน

## 2.9 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

**ปิยวรรณ คงประเสริฐ.(2551:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพังัน จังหวัดสุราษฎร์ สามารถสรุปแนวทางการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้แก่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทรัพยากรวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมาตรฐานระดับโลกเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน โดยยึดหลักการพัฒนาตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ เกษตรยั่งยืน และเกษตรแบบเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน

**หนึ่งนุช หอมหวาน.(2250: Journal of Architectural/Planning Research and Studies Volume 5. Issue 2. 2007)** ได้ทำการศึกษาการพัฒนาศักยภาพพื้นที่ร่องสวนผลไม้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษาพื้นที่ร่องสวนผลไม้ตำบลบางกะเจ้าอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการถึงความเป็นไปได้ในการสร้างยุทธศาสตร์ที่สามารถทำให้พื้นที่บางกะเจ้าดำรงความเป็นพื้นที่สีเขียวอย่างมีคุณภาพไว้โดยการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อแก้ไขและป้องกันผลกระทบอันเกิดจากปัญหาที่ชุมชนตำบลบางกะเจ้ากำลังประสบอยู่ทั้งทางด้านกายภาพเศรษฐกิจและสังคมเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเป็นแนวทางที่จะก่อให้เกิดความสมดุลใน การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่ต้องสงวนรักษาให้เป็นพื้นที่ชนบทและเกษตรกรรมโดยนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่เพื่อให้บางกะเจ้าคงเอกลักษณ์อันงดงามทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม

**วิภาวิพลรัตน์. (2551:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ:กรณีศึกษาย้อนรอยเส้นทางประวัติศาสตร์อดีตราชธานีกรุงธนบุรีจากการศึกษาพบว่ารูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำโดยเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติศาสตร์การเลือกใช้มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการปฏิบัติตนที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นรวมทั้งการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำเช่นการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น นอกจากนั้นยังมีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

เช่นการใช้เรือหางยาวที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยการป้องกันน้ำเน่าเสียและการทิ้งขยะมูลฝอยในลำน้ำเตรียมฤดูขยะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน นักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มควบคุมด้วยการท่องเที่ยวทางน้ำรูปแบบเดิมส่วนเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองมีความเข้าใจมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มควบคุมและนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความเห็นว่าพื้นที่ฝั่งธนบุรีมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเนื่องจากฝั่งธนบุรีมีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานและยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ

**อุไรวรรณ ไทรชมพู (2547:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการศึกษาถึงทรัพยากรของตำบลบางน้ำผึ้งว่ามีเอกลักษณ์ น่าประทับใจ ดึงดูดใจ ศักยภาพความร่วมมือภายในชุมชนมีความร่วมมือดีมากทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้งประสบความสำเร็จได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนและรางวัลดีเด่นอื่น ๆ มาโดยตลอด

**อัศวิน แสงพิกุล (2546:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนคือองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่เยาวชนให้มากขึ้น ให้เห็นความสำคัญและจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งกระตุ้นและส่งเสริมให้เยาวชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้รวมทั้งกระตุ้นและส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้นโดยอาจพิจารณาเลือกใช้วิธีการดำเนินการ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของเยาวชนให้มากที่สุด

**กิตติชัย เจริญชัย (2548 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี” จากผลการศึกษาพบว่า

- 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 ที่ระดับ

นัยสำคัญที่ 0.05 แต่มีความแตกต่างกันในด้านการจัดการ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- ลักษณะกลุ่มในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาดบริการ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ พร้อมทั้งยังนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแนวทางการตั้งแบบสอบถาม

**ณฤทัย กุลธาทา (2547 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า

ด้านข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท รูปแบบบริการนำเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวเอง และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากระหว่างลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วด้านพนักงานให้บริการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านของบุคลิกภาพดี อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าที่พักแรม และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรื่องตามลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านพนักงานให้บริการ โดยด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการให้บริการล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคา ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องค่าที่พักแรมราคาแพง ด้านภาพลักษณ์

ของสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงานให้บริการ ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง บุคลิกภาพไม่ดีมีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี

สำหรับปัญหาส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ไม่มีความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาดบริการ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ พร้อมทั้งยังนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแนวทางการตั้งแบบสอบถาม

**นิพล เชื้อเมืองพาน.(2542 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา : วนอุทยานภูชี้ฟ้า จังหวัดเชียงราย” จากการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการที่ยั่งยืนนั้น ยังขาดกระบวนการบริหารและจัดการ เพราะเพิ่งได้รับการจัดตั้งเป็นวนอุทยาน การให้ความรู้และสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ป้ายและสัญลักษณ์บอกทางยังขาดและไม่ชัดเจน การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น พบว่ายังไม่มีส่วนร่วมในระดับการตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติการ และการร่วมประเมินผล คงมีแต่ส่วนร่วมในผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่านั้น ผลการวิจัยสามารถแบ่งแนวทางตามกลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยว ควรเน้นความเข้าใจในสภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านคนในท้องถิ่นควรเน้นทั้งการให้บริการและการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และควรมีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่ รวมทั้งการได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสม ในขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแก่ทุกกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการเน้นการให้บริการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง รวมทั้งมีคฤศเทศก์ตระหนักรู้ และสามารถให้ความรู้รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในทางปฏิบัติทุกกลุ่มสามารถนำแนวทางทั้งหมดมาร่วมกันปฏิบัติ โดยให้เกิดความสอดคล้องกันอันจะนำไปสู่ผลสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พร้อมทั้งยังเป็นแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

**ประกอบศิริ ภักดีพินิจ(2545 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา : กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส จังหวัดพะเยา”

จากผลการศึกษาพบว่า

1. ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ

ชุมชนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจและการเข้าถึง ส่วนองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ยังจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

กลุ่มตัวอย่างในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอยู่ในระดับมาก มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเพื่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกด้าน คือ ด้าน



กายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสวัสดิภาพ และความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ การร่วมวางแผน การร่วมดำเนินกิจกรรม การร่วมลงทุน และการร่วมติดตามประเมินผล

## 2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนกว๊านพะเยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการมากในด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการภายในชุมชนที่ทำให้เกิดความสะอาด แต่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

## 3. แนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เสนอแนะแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านร่องไฮไว้ 6 แผนงาน คือ

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

**ชลมนต์ สังข์กลาง (2551 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษา: องค์การบริหารส่วนตำบลตลาดแร่ อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ” จากผลการศึกษาผู้นำชุมชน พบว่า 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 ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรมีสวนย์บริการการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลกับประชาชนและนักท่องเที่ยว ควรให้ชุมชนผลิตสินค้า ของที่ระลึกไว้เป็นของฝากเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน/ชุมชน
- 2) ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดภูมิทัศน์หรือพัฒนารอบๆ แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ หรือสร้างจุดขายกับแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบสาธารณูปโภคเพื่อความสะอาดสบายของนักท่องเที่ยว ควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวให้ดี ควรสร้างเส้นทางเดินไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก
- 3) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรช่วยสนับสนุนด้านงบประมาณ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือด้านประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
- 4) ด้านการบริหารจัดการ ควรจัดอบรมให้ความรู้กับผู้นำชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการโดยตรง ควรมีการวางแผน บริหารจัดการในเรื่องต่างๆ ให้ชัดเจนและโปร่งใส และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมฯ ควรจัดหาบุคลากรในการดำเนินงานให้เพียงพอ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ ใช้ในการสร้างแนวทางการตั้งแบบสอบถาม

**ใจแก้ว แถมเงินและคณะ (2548 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี”

จากผลการศึกษาพบว่า

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

2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ควรเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยว ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มที่เดินทางกลับบริษัทหน้าเที่ยว กลยุทธ์ในการเน้นการด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้

เกิดประโยชน์คุ้มค่า เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้โดยการจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล แต่ละโปรแกรมจะมีกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดทำสินค้าที่ระลึกที่เป็นของอุทยานแห่งชาติผาแต้มให้มีความหลากหลาย และมีมากขึ้น ควรตั้งราคาที่เหมาะสม การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

**สุดชีวิต นันทวัน ณ อยุธยา (2551 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง” จากผลการศึกษาพบว่า สามารถสรุปแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ได้ดังนี้คือ 1) การกำหนดนโยบายการศึกษาของรัฐเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ 2) คือการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐ จำเป็นต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น 3) เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการประเมิน และที่สำคัญคือมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาครัฐองค์กรที่เกี่ยวข้อง และคนในชุมชนไม่ควรมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวเป็นสำคัญ ควรมุ่งเน้นวัตถุประสงค์และความต้องการของเจ้าของชุมชนและประโยชน์ที่ชุมชนพึงจะได้รับอย่างยั่งยืนในทุกๆด้าน ทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม ความงามทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการผูกกร่อนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใช้ในการสร้างแนวทางการตั้งแบบสัมภาระ

**นิภา จันทมาลา (2546 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเพื่อการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี (เส้นทางระหว่างวัดพระศรีรัตนมหาธาตุถึงแหล่งเตาเผาบ้านบางปูน)”

จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณค่า พบว่าแม้แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ที่จะประกอบด้วยโบราณวัตถุสถานซึ่งกำหนดอายุตั้งแต่สมัยทวารวดี สมัยลพบุรี สมัยอยุธยาและสมัยรัตนโกสินทร์มาโดยลำดับอย่างข้างต่อเนื่อง แต่นักท่องเที่ยวกลับให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากปัญหาความไม่สมบูรณ์ของโบราณสถาน การขาดเอกสารเผยแพร่ทางวิชาการและวิทยากรนำชม

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์เชิงศักยภาพระดับเมือง พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มีศักยภาพและความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในเกณฑ์ดี และเส้นทางคมนาคมก็มีความปลอดภัยสูง สามารถเชื่อมโยงกับภูมิภาคต่างๆได้อย่างสะดวกสบาย ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบเกิดจากการ

กระทำของมนุษย์ ได้แก่ ปัญหาขยะและปัญหาแหล่งน้ำขาดคุณภาพเนื่องด้วยการปนเปื้อนจากสารตกค้าง

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์กับชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

**เนตรชนก นันท์ (2544 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอสี จังหวัดลำพูน”

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

ผลการศึกษาด้านแนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ร่วมกันวางแนวทางการจัดการไว้ 4 ด้าน คือ การจัดการด้านการจัดโครงสร้างองค์การการท่องเที่ยว การจัดการด้านบุคลากร การจัดระบบการดำเนินงานและการจัดการนำเที่ยว ผู้วิจัยพบว่าข้อจำกัด ก็คือ ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ เพราะยังไม่มีบริการประชาสัมพันธ์เพียงพอส่งผลให้ชุมชนยังไม่มีโอกาสฝึกฝนทักษะในการลงมือปฏิบัติการจึงควรมีการศึกษา หรือการทำวิจัยด้านการตลาดสำหรับชุมชนวัดพระบาทห้วยต้มต่อไป

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์กับชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

**วิชชุดา หาญเวช (2552 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา สถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 2 ท่าซอน จังหวัดจันทบุรี” จากผลการศึกษาพบว่า

ปัญหา/อุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความเหมาะสมของราคา ซึ่งทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สถานีฯ มีศักยภาพและความพร้อมด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมและกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนศักยภาพและความพร้อมด้านการจัดการ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ด้านการรองรับ อยู่ในระดับมาก ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ปัญหา/อุปสรรคที่พบในพื้นที่ภายในสถานีฯ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รับผิดชอบดูแลสถานีฯ พบว่า สถานีฯแห่งนี้ มีวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ พื้นที่บริเวณป่าชายเลนลุ่มน้ำเวพู ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพและมีความสวยงามอีกทั้งมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวหลายอย่าง และเป็นพื้นที่ที่ช่วยให้เกิดศูนย์เรียนรู้ทางธรรมชาติ ซึ่งยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ภายใต้การจัดตั้งกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด แต่ก็ยังต้องมีการเข้มงวดเรื่องการรักษาความสะอาด ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นกับสถานีฯ ก็พบว่า สถานีฯ ได้ส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มๆ ต่างขึ้นในพื้นที่ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสหกรณ์พัฒนาลุ่มน้ำเวพู กลุ่มเรือประมง เป็นต้น โดยชาวบ้านได้ให้ความร่วมมือกับสถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 2 ท่าสอน จังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างดี

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สถานีฯ ควรรักษาศักยภาพและความพร้อมของสถานีฯ ในทุกๆ ด้านให้อยู่ในระดับสูง เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ในอนาคต และต้องมีการจัดการในลักษณะภาคี ระหว่างภาครัฐและประชาชนในท้องถิ่น เพื่อการร่วมกันคิดและรับผลประโยชน์ร่วมกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์กับชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

**วิญญู วีรยางกูร และคณะ (2548 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม” จากผลการศึกษาพบว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมมีเกณฑ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันและกำไร แตกต่างกันที่ลักษณะของเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ต้องการให้มีป้ายบอกราคาในการกำหนดรูปแบบราคา โดยปัจจัยในการเลือกพิจารณาระดับราคาส่วนใหญ่ คือ ความโดดเด่น น่าประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสร้างแบบสอบถาม

**ปรีชา ปาโหมรัมย์ และคณะ (2550 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษา กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้” จากผลการศึกษาพบว่า สภาพทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ประเภทโรงแรม โฮมสเตย์และ รีสอร์ท มีลักษณะราคาที่แตกต่างกัน ส่วนร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร และบริษัทนำเที่ยวมีราคาที่ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคานั้น ปัจจัยภายใน ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์คือ มุ่งรายได้ มุ่งกำไร มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการคาดคะเนอุปสงค์ ส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะไม่ทำการสำรวจอุปสงค์ก่อนที่จะตั้งราคา ด้านความไวของราคาที่มีต่อผู้บริโภคส่วนมากจะมองตรงกันคือเมื่อตั้งราคาขึ้นมาแล้วราคาจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อมากที่สุด ด้านกลยุทธ์เชิงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ในส่วนของนโยบายการตั้งราคาเจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้ การตั้ง

ราคา ณ ระดับราคาตลาด ด้านการเลือกตั้งราคาแบบราคาเดียวหรือตั้งราคาแบบหลายระดับ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ดังนี้ คือ ช่วงโปรโมชั่นสินค้าใหม่ ฤดูกาลและเศรษฐกิจ ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์นั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกการตั้งราคาในรูปแบบที่แตกต่างกันด้านขนาด ด้านการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามเขตหรือการตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ด้านการให้ส่วนลดนั้นมีการให้ส่วนลดตามฤดูกาลและส่วนลดทางด้านการค้า การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่เลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดเพื่อเจาะตลาด ด้านการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม เลือกใช้การตั้งราคาตามระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือสภาพของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย มักจะเลือกใช้วิธีการตั้งราคาโดยดูทิศทางนโยบายของบริษัทเป็นหลัก

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างคำถามในการสร้างแบบสอบถาม

**อัจฉรา หลาวทอง (2549 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้”

จากผลการศึกษา พบว่า การศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ด้านสิ่งดึงดูดใจและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) เที่ยวชม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต 3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและเลือกซื้อหา จัปจ่ายผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน 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) ศักยภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชน 3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเองและความร่วมมือของชุมชน 4) การสร้างรายได้และผลประโยชน์ตอบแทน 5) งบประมาณการลงทุนและการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและการเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาดโดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P's ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Management in Product and Packaging of Tourism) ด้านที่ 2 การจัดการราคาทางการท่องเที่ยว (The Management in Price of Tourism) ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (The Management in Place of Tourism) ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (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 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว (The Management in People evidence of Tourism) และด้านที่ 8 การสร้างหุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (The Management in Partnership of Tourism) ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการวิเคราะห์ SWOT Analysis

**วรารคณา อติศรประเสริฐ และคณะ. (2550 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 16 จังหวัดภาคกลาง” เพื่อสำรวจและวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางและของประเทศไทย เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเส้นทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างกัน ตามลักษณะของนักท่องเที่ยวทั้งแบบเดินทางด้วยตนเอง และแบบกลุ่ม โดยมีความต้องการเส้นทางการท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงผสม

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการวิเคราะห์ SWOT Analysis

**สุดใจ สะอาดยิ่ง (2546 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในระดับหมู่บ้าน จังหวัดสุรินทร์”

จากผลการศึกษาพบว่า

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

1. รูปแบบการพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชนในหมู่บ้าน ประกอบด้วย การจัดตั้งองค์กรพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน รับผิดชอบโดย มีสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ พระสังฆาธิการ หน่วยงานรัฐ และเอกชน

การจัดตั้งองค์กรพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน ในระดับวัด รับผิดชอบโดยมีวัด ชุมชน และกลุ่มสังคมในระดับหมู่บ้าน

การดำเนินการพัฒนาด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแก้ไขปัญหา ให้วัดในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัด ชุมชน และกลุ่มสังคม รับผิดชอบ และมีสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ร่วม รับผิดชอบในด้านการพัฒนาบุคลากร

การประชาสัมพันธ์ และสร้างความตระหนักให้ เจ้าอาวาส พระเณร และประชาชนในระดับหมู่บ้าน ให้ร่วมพัฒนาวัดเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาของประชาชน

2. การพัฒนาด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย

ด้านกายภาพ ประกอบด้วยการพัฒนา 1) วัดมีอาคารสถานที่เพียงพอ รมรื่น สะอาด 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อุปกรณ์ ห้องน้ำ สาธารณูปโภค และ 3) การคมนาคมมายังวัด สะดวกสบาย และปลอดภัย

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

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์คำถามการบริหารจัดการ

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

จากผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว และหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าของคนรู้จัก



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหาดบ้านกรูด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

**กัญญาพร จิตต์จำนงค์. (2547 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย : กรณีศึกษารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมนี อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และจีน. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้คือ การเพิ่มการตลาดให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวทางที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวคือ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดย การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย การส่งเสริมแหล่งการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การพัฒนาเส้นทางคมนาคม การพัฒนาบุคลากร และการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

**จารุณี ชัยโชติอนันต์. (2549 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.

จากผลการศึกษาพบว่า จังหวัดควรหาความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองให้พบอย่างจริงจังและแท้จริง สำหรับแนวทางการจัดการสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดควรกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ตั้งแต่ระดับภาคไปจนถึงระดับพื้นที่ และควรจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้านในเทศกาลประจำท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดที่มีเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

**เดชา โต้งสูงเนิน. (2543 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่.

จากผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ พบว่ามีสาเหตุมาจาก 1) การมอบหมายอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน 2) เจ้าหน้าที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานด้านการท่องเที่ยว 3) ขาดงบประมาณ 4) ขาดบุคลากร 5) ขาดการประสานงานและความร่วมมือระหว่างองค์กร และ 6) เกิดความขัดแย้งภายในและภายนอกชุมชน

ผลจากการศึกษาถึงแนวทางการบริหาร จัดการการท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ จะต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเกษตรแก่บุคลากรที่เข้ามาดำเนินงาน ต้องมีการวางแผนเพื่อจัดระบบการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวแบบครบวงจร มีการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อใช้ในการศึกษาดูงานและการท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่โดยจัดให้เป็นสัดส่วนตามขีดความสามารถของพื้นที่และชุมชนที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอาคารสถานที่เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ต้องให้การสนับสนุนและพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรหรือสินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรให้มีคุณภาพสูงขึ้น สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้

สิ่งที่ต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน คือ การประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนในท้องถิ่นและองค์กรภายนอกอย่างต่อเนื่อง ลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น แต่ต้องเร่งสร้างความสามัคคีเพื่อเพิ่มการต่อรองทางการตลาดในการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และให้ประชาชนทั้งในและนอกหมู่บ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรให้มากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

**ทิศในยวธรรม ดวงมาลา. (2549 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.

จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง 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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์การสร้างแบบสอบถาม

**นิลชนก ดีอินทร์. (2546 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก.

จากผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของอุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ โครงข่ายของการคมนาคมต่อเนื่องจากการพัฒนาสี่แยกอินโดจีนเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ท่าอากาศยานการบินพาณิชย์ที่ครบวงจร การเพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการที่ต่อเนื่อง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่หลากหลาย สถาบันการศึกษาที่ได้มาตรฐาน และรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชัดเจน จึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีโอกาสในการขยายฐานทางเศรษฐกิจการเกษตร การค้า การลงทุน การศึกษา การท่องเที่ยวกับภูมิภาคและกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis

**บุษบา สิทธิการ. (2541 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแหล่งท่องเที่ยววัดพระธาตุอภัยสุเทพราชวรวิหาร.

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นผลสืบเนื่องจากการสร้างสาธารณูปโภค โดยเฉพาะการสร้างและขยายถนนศรีวิชัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นสาเหตุทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่และจำนวนรถเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมของวัด ความเชื่อของคนเชียงใหม่ รวมทั้งการขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถ การจัดการขยะ น้ำเสีย ตลอดจนการจัดระเบียบในการขายสินค้า ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าคือควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการบริหาร-จัดการการท่องเที่ยวในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิณฑิพร จูปราง. (2549 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด.

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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

**พรพิชญ พรหมติวะพัลลภ และคณะ. (2548 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับพอใจ โดยมีที่พัก (Accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดของทั้งสามจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสามจังหวัดโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสูงกว่าจังหวัดกระบี่ และจังหวัดกระบี่มากกว่าจังหวัดพังงาตามลำดับ ซึ่งเจ้าบ้านก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าทั้งสามจังหวัดมีปัญหาทางด้านบริการท่องเที่ยวหลายประการที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เสนอข้อแนะนำให้ทั้งสามจังหวัดร่วมกันปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นจุดอ่อนเพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

**พิมพ์พรรณ ขอดเผือ. (2544 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสถานพักแรมราคาประหยัด : กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมและปฏิบัติการสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

จากผลการศึกษาพบว่า สถานพักแรมศูนย์ฝึกท่องเที่ยวฯ เป็นที่พักแรมคล้ายกับหอพักนักศึกษาหรือเปรียบเสมือนโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดห้องพักรวมมีจำนวน 40 ห้องไม่เกิน 150 ห้อง ระบบการทำงานในแต่ละแผนกของพนักงานยังไม่เป็นระบบเนื่องจากมีปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนา ภายในสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จึงทำให้การบริการแก่ผู้มาใช้บริการจึงยังไม่เป็นที่พึงพอใจมากนัก เช่นในด้านการบริการของบุคลากรที่ไม่เพียงพอกับการบริการแขก ด้านห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยังไม่พร้อมสำหรับการให้บริการ และยังไม่พร้อมสำหรับปัญหาที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ในด้านการแข่งขันจากโรงแรมขนาดเล็กที่พักขนาดเล็กที่อยู่ล้อมรอบสถาบันราชภัฏเชียงใหม่

โดยโรงแรมคู่แข่งมีการติดตามราคา และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโรงแรมของตนซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถจะจัดการและควบคุมได้

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

ปัญหาอุปสรรค ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในด้านการจัดการด้านการวางแผนการตลาด และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานพักแรม พร้อมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์สรุปเป็นประเด็นในด้านต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อผู้บริหารพร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็น วิธีการจัดการพัฒนาสถานพักแรมศูนย์ฝึกท่องเที่ยวฯ ให้มีมาตรฐานในการบริการต่อไป

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางของการตลาดบริการ

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

จากผลการศึกษาพบว่า บทบาทสำคัญของวัดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย คือ การเที่ยวชมความงามของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม

เมื่อศึกษาความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมากในเรื่องของ ความเก่าแก่/คุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อัธยาศัยไมตรีของคนเชียงราย และเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจมากในเรื่องของธรรมชาติ การชมทัศนียภาพของจังหวัดเชียงราย สามเหลี่ยมทองคำ การชมวัฒนธรรมที่แตกต่าง วิถีชีวิตของคนเชียงราย และประทับใจในอัธยาศัยไมตรีของคนเชียงราย

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

ในส่วนของการนำเสนอแนวทางการจัดการของภาคีเครือข่ายชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการการท่องเที่ยว นั้น คณะทำงานควรประกอบด้วย คณะทำงานด้านการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว คณะทำงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา คณะทำงานด้านการบริการนักท่องเที่ยว และคณะทำงานด้านการวิจัยและอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยบริหารจัดการในรูปแบบของภาคีเครือข่ายของ

ภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ในแนวทางพัฒนาตลาดบริการ

**ยุพิน มีใจเจริญ. (2548 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพและความพร้อมการนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย.

จากผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับสูง เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการนวด มีความสามารถเรื่องการบริหารจัดการ มีความสามารถด้านการตลาด แต่การประกอบการนวดในจังหวัดเชียงรายยังขาดความชัดเจนเรื่องรูปแบบของการนวดแผนไทย ที่จะสร้างเป็นเอกลักษณ์การนวดของจังหวัด

ด้านความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการนวด เช่น ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการนวด อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยเป็นอย่างมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพอใจในควมมีอัธยาศัยไมตรี 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

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการตลาดบริการ

**รัตนชัย คงมัน. (2548 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่.

จากผลการศึกษาพบว่า หมู่บ้านแม่กำปองมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 86.12 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดบ้านพักรอรับนักท่องเที่ยวจำนวน 13 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 10 กิจกรรม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองโดยรถยนต์

ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง 2 วัน 1 คืน โดยเสียค่าใช้จ่าย 550 บาท ต่อคน ส่วนการจัดการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ ส่วนหมู่บ้านแมกลางหลวงนั้น มีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 26.94 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดบ้านพักรองรับนักท่องเที่ยวจำนวน 20 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 4 กิจกรรม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง โดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โฮมสเตย์บ้านแมกลางหลวง 2 วัน 1 คืน โดยเสียค่าใช้จ่าย 400 บาทต่อคน ส่วนการจัดการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

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

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแมกลางหลวงซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์บ้านแมกลางหลวงมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการ และราคาตามลำดับ

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮม สเตย์ทั้ง 2 แห่งโดยใช้สถิติ t – test พบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการจัดการด้านการบริการ **ศรีศิลป์ เทศธรรม. (2549 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเสด็จประพาสทางชลมารคของพระพุทธเจ้าหลวง จากกรุงเทพมหานครถึงนนทบุรี.

จากผลการศึกษาพบว่า

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

2. การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางเสด็จประพาสชลมารคจากกรุงเทพมหานครถึงนนทบุรี สามารถกำหนดแหล่งท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะกำหนดแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้งด้านธรรมชาติ ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถาน ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของชุมชน

3. การศึกษาบริบทแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนพบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถานมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นวัดที่พระมหากษัตริย์ทรงสร้างและทรงบูรณปฏิสังขรณ์อย่างต่อเนื่อง

4. การศึกษาศักยภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนคือ ชุมชนมีความต้องการในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวระดับมาก แต่การท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากขาดความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการของชุมชน

5. แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้จากการจัดเวทีประชาคม คือ ชุมชนเกิดการเรียนรู้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความพร้อมในการท่องเที่ยวได้นั้น ชุมชนจะต้องร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว และต้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวในชุมชนยั่งยืน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางการออกแบบสอบถาม

**สมบัติ ประจัญสานต์. (2549 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้.

จากผลการศึกษาพบว่า แต่ละกรณีศึกษามีบริบทของชุมชนที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ในพื้นที่มีสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย มีปัญหาเรื่องการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและการเข้าถึงที่ไม่สะดวกนัก แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่สามารถพัฒนาได้ และควรส่งเสริมกิจกรรมบริการเกื้อหนุน เพื่อให้เกิดอาชีพที่หลากหลายในชุมชน และเจ้าบ้านมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว แต่มีความลักษณะร่วมกันของความไม่พร้อมด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนกรณีศึกษาแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบของ จินตภาพของเมืองในระดับความชัดเจนที่แตกต่างกัน พบการตั้งถิ่นฐานเป็นกลุ่มเครือญาติ โครงสร้างหมู่บ้านมีระบบถนนเป็นตาราง จัดสรรการใช้ประโยชน์ที่ดินในหมู่บ้านเป็นเขตพักอาศัย รอบนอกเป็นเขตเกษตรกรรมสำหรับความละเอียดและความหยาบของชุมชนเมืองเป็นชนิดละเอียดและมีโครงร่างรายละเอียดโดยส่วนรวมของพื้นผิวและการตกแต่งลวดลาย หน้าตาที่ปรากฏในก่อนสม่าเสมอ และในชุมชนจะมีที่ว่างโล่งในชุมชนเมือง ได้แก่ บริเวณลานกลางบ้าน และมีที่ว่างระหว่างทางสัญจรที่มีกลุ่มอาคารบ้านเรือนตั้งอยู่สองฝั่งของถนนที่มีความรู้สึกว่ามีกรห้อมล้อมน้อย การสร้างบ้านเรือนไม่ประณีตบรรจงมากนัก และไม่พบเรือนที่แสดงเอกลักษณ์อีสานพื้นถิ่น สภาพการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรมหรือมีความเหมาะสมเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่ยังขาดการออกแบบและการกำหนดมาตรการควบคุมและส่งเสริม เพื่อรักษาคุณค่าและความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยว และพบสภาพการจัดการด้านภูมิสถาปัตยกรรมที่ไม่เป็นรูปธรรม แยกส่วนขาดการ



มีส่วนร่วมระหว่างชุมชนชาวบ้าน หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่

ความคิดเห็นของเจ้าบ้านที่มีต่อสภาพและการจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษานั้น ย่อมมีความแตกต่างในรายละเอียดแต่สรุปผลในภาพรวมพบว่า เจ้าบ้านยังคงแสดงความคิดเห็นอย่างกว้าง ๆ ในระดับนามธรรมเชิงนโยบาย ยังไม่สามารถลงสู่แนวปฏิบัติ เป็นมาตรการควบคุม มาตรการส่งเสริมได้ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้มาเยือน

แนวทางการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว สามารถแยกเป็นมาตรการควบคุม และมาตรการส่งเสริม เช่น การกำหนดขอบเขต กิจกรรม ความสูง ระยะห่าง มุมมอง รูปแบบเอกลักษณ์ พื้นถื่น การใช้วัสดุก่อสร้าง สี สัน พืชพันธุ์ที่ส่งเสริมบรรยากาศ สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรเน้นการวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสัมมนาภายในชุมชน

**เจนจิรา พันเต็ม. (2551 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านวังหม้อ ตำบลต้นธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จากผลการศึกษาพบว่า บ้านวังหม้อมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทางด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชีวิตและกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่ยังขาดการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่อนุชนรุ่นหลังเพื่อความยั่งยืน ในส่วนของการรองรับนักท่องเที่ยว มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ สาธารณูปโภค แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านวังหม้อ มักจะเป็นกลุ่มขนาดเล็ก หรือมาเป็นครอบครัว ใช้เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยรถยนต์ส่วนตัว สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักบ้านวังหม้อเนื่องมาจากการพูดปากต่อปาก อันเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ยังไม่มีมากเท่าที่ควร ควบคู่ไปกับการที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรเข้ามา มีบทบาทช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวให้แก่บ้านวังหม้อ

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นผู้ที่มิภูมิลำเนาในหมู่บ้านวังหม้อ ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว คือ สุสานไตรลักษณ์ และวัดพระเจดีย์ขาว และต้องการให้องค์การบริหารส่วนตำบลเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของบ้านวังหม้อ โดยให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการและการจัดการ

ภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนสร้างองค์ความรู้ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการเรียนรู้ สืบทอด และถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ลูกหลานจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ก่อให้เกิดความรัก และหวงแหนในมรดกแห่งภูมิปัญญานั้นสืบไป

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสัมมนาชุมชน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ” เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสามารถพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไป

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

ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอนและวิธีการศึกษาไว้ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติการวิจัย

#### 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 แล้วนำไปสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ รวมถึงปัญหาอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

3) การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ในการเก็บข้อมูล

ได้แก่ ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า และเจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล

4) การสำรวจสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลสภาพทั่วไป การเดินทางไปในชุมชนบางกะเจ้า สถานที่ตั้งของชุมชน สภาพห้องน้ำ การดูแลรักษาและกำจัดขยะ การบริการที่จอดรถ ชุมชนล้อมรอบ โดยศึกษาด้านปริมาณ และคุณภาพตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นสำคัญ

5) การสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในขณะมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ด้านการเที่ยวชม การศึกษาพื้นที่ รวมทั้งพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชนบริเวณบางกะเจ้า

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

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็นผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ได้แก่

##### ข้อมูลเชิงปริมาณ

- นักท่องเที่ยวชาวไทย

##### ข้อมูลเชิงคุณภาพ

- ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า
- ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า
- เจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล

#### 3.2.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จากสถิติการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้าเป็นจำนวนมาก ทั้งที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืน เนื่องจากชุมชนบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่มีขนาดใหญ่ และเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่เป็นระบบนิเวศที่มีความหลากหลาย มีพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะผ่านได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรในตารางที่ 2 การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane

ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non - Probability Sampling) ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

ตารางที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane

Sample Size (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ						
Size of population (n)	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
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
$\infty$	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ B หมายถึง ไม่สามารถประมาณค่าได้

(ที่มา : ปัญญา ธีระวิทย์เลิศ, 2545 : หน้า XXX)

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

เนื่องจากงานวิจัยได้ศึกษาสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงต้องอาศัยการสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด ประกอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะสุ่มเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้าจำนวน 400 ราย

ขั้นที่ 2 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในชุมชนบางกะเจ้า โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบแบบสอบถามเอง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

#### ข้อมูลเชิงคุณภาพ

- ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า  
การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 10 ราย
- ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า  
การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับชุมชนในบางกะเจ้าที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนบางกะเจ้า จำนวน 10 ราย
- เจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล  
การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล จำนวน 5 ราย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวนสมาชิกในการเดินทาง พาหนะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกลับมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศซ้ำอีก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ได้แก่ ด้านบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว

โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบจากข้อตอบ (Check List) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540 : 153) จำนวน 22 ข้อ ซึ่งจัดเกณฑ์ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

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

กำหนดเกณฑ์ คำนำหนัก คะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและผลที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 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 จึงนำมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความหมายของค่าคะแนนเกี่ยวกับความคาดหวังและผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 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

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ดังนี้

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา มีการศึกษาไว้เป็นแนวทาง เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษากับคณะที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อทำการพิจารณาปรับปรุงเนื้อหาให้เกิดความสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงในการวิจัย
2. การทดสอบหาความเชื่อมั่น คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบให้ประชาชนในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จำนวน 30 ราย พร้อมกับสอบถามความเข้าใจเกี่ยวกับคำถาม การตอบ และเนื้อหาที่ควรเพิ่มเติม ผลปรากฏว่าประชาชนสามารถเข้าใจเนื้อหาได้เป็นส่วนมาก แม้จะมีประเด็นที่เข้าใจยากและต้องใช้เวลาคิดในการตอบส่วนเนื้อหาที่ควรเพิ่มเติมมีบางประเด็น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์ และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของชุดแบบสอบถามเท่ากับ .942 ซึ่งอยู่ในระดับค่าความเชื่อมั่นที่สูง

การหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach)

สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  = Coefficient) ดัดแปลงมาจาก KR - 20 ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ความเที่ยงของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ได้แก่ ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า และเจ้าหน้าที่ อบต./เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบล

- 1) ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า
  - ศึกษาด้านการบริการการท่องเที่ยว
  - ศึกษาด้านราคาการบริการการท่องเที่ยว
  - ศึกษาด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว

- ศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด
  - ศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ / บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว
  - ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว
- 2) ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า
- ศึกษาด้านระบบดำเนินงาน
  - ศึกษาด้านระบบปฏิบัติการ
  - ศึกษาด้านความร่วมมือภายในชุมชน
  - ศึกษาด้านระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์
  - ศึกษาด้านการตลาด
- 3) เจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล
- ศึกษาด้านระบบจัดการข้อมูล
  - ศึกษาด้านระบบดำเนินงาน
  - ศึกษาด้านระบบปฏิบัติการ
  - ศึกษาด้านการเงิน
  - ศึกษาด้านระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์
  - ศึกษาด้านการตลาด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

- 1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 3) รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
- 4) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความคิดหวังก่อนท่านเดินทางมาไหว้พระและผลที่ได้รับหลังท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
- 5) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
- 6) ปรับปรุงแบบสอบถามครั้งที่ 1
- 7) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามขั้นตอนที่ 6 แล้ว นำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  -



Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าอัลฟา เท่ากับ .942

8) ปรับปรุงแบบสอบถาม ครั้งที่ 3 เพื่อนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

9) ปรับปรุงแบบสอบถามเป็นฉบับสุดท้ายที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

### 3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างคำถามแบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2) ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตและเนื้อหาแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์

5) หลังจากปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ขั้นตอนที่ 4 แล้ว นำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า และเจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล ทั้ง 35 ตัวอย่าง (ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า 20 ราย ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า 10 ราย และเจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล 5 ราย) เพื่อความสมบูรณ์ ความครอบคลุม และความชัดเจนของแบบสอบถาม

6) ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ ครั้งที่ 3 เพื่อนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์

7) ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์เป็นฉบับสุดท้ายที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) การพรรณนาข้อมูล หลังจากได้แจกแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจแบบสอบถามทุกชุดเพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องในการให้คะแนนรหัสลงหมายเลขประจำแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาถ่ายถอดข้อมูลลงในรหัส

2) การถ่ายถอดข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการนี้ใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูล โดย

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

- นำคำตอบในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวนสมาชิกการเดินทาง พาหนะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำซ้ำอีก โดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- นำคำตอบในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ /บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- นำคำตอบในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและการพัฒนาการนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์การรวบรวมข้อมูล

### 3.5.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) การถ่ายทอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการภายในชุมชนบางกะเจ้า ชุมชนล้อมรอบในบางกะเจ้า และเจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล จากข้อมูลแนวคิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง จะนำวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

2) การจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

## 3.6 สถิติการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ทดสอบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม xxxxxxxxxxxxxxxxx

ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์  $\bar{X}$  เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34-35)

ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

ใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

ใช้สูตร

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเที่ยงของแบบสอบถาม  
 $k$  แทน จำนวนข้อคำถาม  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ” ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา ผลการวิเคราะห์นำเสนอเป็น ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ จำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 3** ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา

**ส่วนที่ 1** ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.30
หญิง	235	58.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.30

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	68	17.00
21-30 ปี	152	38.00
31-40 ปี	89	22.30
41-50 ปี	58	14.50
51-60 ปี	24	6.00
60 ปี ขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 สำหรับต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 41-50 ปี 51-60ปี และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.00, 14.50, 6.00 และ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	33	8.30
ระดับมัธยมศึกษา	90	22.50
ระดับอนุปริญญา / ปวส.	79	19.80
ระดับปริญญาตรี	177	44.30
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 สำหรับระดับอนุปริญญา/ ปวส. ระดับประถมศึกษา และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.80, 8.30 และ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	147	36.80
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	13.80
พนักงาน / บริษัทเอกชน	105	26.30
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	73	18.30
เกษียณการทำงาน	11	2.80
อื่น ๆ	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือพนักงานเอกชน/บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพ คิดเป็นร้อยละ 18.30 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สำหรับเกษียณการทำงาน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.80, 2.80 และ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	67	16.80
5,001 – 10,000 บาท	77	19.30
10,001 – 15,000 บาท	78	19.50
15,001 – 20,000 บาท	92	23.00
20,001 – 25,000 บาท	20	5.00
25,001 บาท ขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 สำหรับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป และ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30, 16.80, 16.50 และ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	288	72.00
จังหวัดอื่น ๆ	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือจังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.00

**ส่วนที่ 2** ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับความถี่ และจำนวนร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ความถี่	ร้อยละ
พักผ่อน	258	27.10
ออกกำลังกาย	83	8.70
ศึกษาวิถีชีวิตคนในชุมชน	105	11.00
ชมธรรมชาติ	210	22.10
ดูนก/ดูปลา	75	7.90
ปั่นจักรยาน	123	12.90
ล่องเรือ	72	7.60
อื่น ๆ	25	2.60
รวม	951	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมาคือ ชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.10 ปั่นจักรยาน ศึกษาวิถีชีวิตคนในชุมชน ออกกำลังกาย ดูนก/ดูปลา ล่องเรือและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.90, 11.00, 8.54, 8.70, 7.90, 7.60, 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	50	12.50
2 - 3 คน	175	43.80
4 - 5 คน	96	24.00
6 - 7 คน	52	13.00
8 - 9 คน	13	3.30
10 คนขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว 2-3 คนคิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สำหรับเดินทาง 6-7 คน เดินทางคนเดียว 10 คนขึ้นไป และ 8-9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00, 12.50, 3.50 และ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	62	15.50
มากับเพื่อน	209	52.30
มากับคนในครอบครัว	105	26.30
มากับญาติ	22	5.50
อื่น ๆ	2	.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือมากับคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.30 สำหรับมาคนเดียว มากับญาติ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.50, 5.50 และ .50 ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เดินทางมาเอง	389	97.30
ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 97.30 รองลงมาคือซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มอเตอร์ไซด์	46	11.50
รถยนต์ส่วนตัว	198	49.50
รถบัสหรือรถตู้ที่เช่าเหมาเอง	27	6.80
รถโดยสารประจำทาง	98	24.50
รถบัสหรือรถตู้ ของบริษัทนำเที่ยว / ขสมก.	7	1.80
รถจักรยาน	16	4.00
เรือ	8	2.00
อื่นๆ	0	00.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 24.50 สำหรับเดินทางด้วยมอเตอร์ไซด์ รถบัสหรือรถตู้ที่เช่าเหมาเอง รถจักรยาน เรือ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.80, 4.00, 2.00, และ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	153	38.30
3-4 ครั้ง	146	36.50
5-6 ครั้ง	33	8.30
7 ครั้งขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.50 สำหรับการเดินทาง 7 ครั้งขึ้นไปและ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	59	14.80
โทรทัศน์	107	26.80
หนังสือพิมพ์	21	5.30
นิตยสาร/วารสาร	14	3.50
สื่อรถประจำทาง	5	1.30
เว็บไซต์	83	20.80
บุคคล/การบอกต่อ	88	22.00
แผ่นพับ	13	3.30
ประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	2	.50
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือบุคคล/การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 22.00 สำหรับการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ นิตยสาร/วารสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อื่นๆ สื่อรถประจำทาง และประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 20.80, , 14.80, 5.30, 3.50, 3.30, 2.00 และ .50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยว

การกลับมาท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กลับ	383	95.80
ไม่กลับมา	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 95.80 รองลงมาคือไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 4.30.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ค่าสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นในด้านที่ศึกษาได้แก่

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

โดยระดับคะแนนที่กำหนดไว้สำหรับการศึกษาคั้งนี้ 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 จึงนำมาเป็นเกณฑ์ในการแปรความหมายของค่าคะแนนระดับความคิดเห็น 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 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับความคิดเห็น
15. การจัดด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ	0.83	4.23	มากที่สุด
16. สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่แตกต่างกันอื่น	0.90	4.08	มาก
17. มีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมเป็นพื้นที่สีเขียว	0.72	4.39	มากที่สุด
18. มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงสภาพเดิม	0.77	4.29	มากที่สุด
รวม	0.60	4.25	มากที่สุด

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว มีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมเป็นพื้นที่สีเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงสภาพเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การจัดด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่แตกต่างกันอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมเป็นพื้นที่สีเขียว มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงสภาพเดิม การจัดการด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่แตกต่างจากที่อื่น

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับความคิดเห็น
19. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.80	4.23	มากที่สุด
20. กิจกรรมของการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม	0.85	4.16	มาก
21. ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.78	4.18	มาก
รวม	0.71	4.19	มาก

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านราคาแหล่งของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ กิจกรรมของการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก คือ ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และกิจกรรมของการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับ ความคิดเห็น
22. ชุมชนบางกะเจ้า มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น	0.86	4.20	มาก
23. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง	0.86	4.23	มากที่สุด
24. มีป้ายสื่อความหมายทางธรรมชาติ บอกความรู้ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	0.96	4.05	มาก
25. มีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว	0.99	4.00	มาก
รวม	0.73	4.12	มาก

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ในด้านที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ชุมชนบางกะเจ้ามีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีป้ายสื่อความหมายทางธรรมชาติ บอกความรู้ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ ชุมชนบางกะเจ้า มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ชุมชนบางกะเจ้า มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น และมีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการ ส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับ ความคิดเห็น
26. มีสื่อการประชาสัมพันธ์ของ กิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว	0.97	3.88	มาก
27. มีแผ่นพับ โบรชัวร์ บอกรายละเอียด ของแต่ละกิจกรรม	1.08	3.65	มาก
28. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้	1.04	3.81	มาก
29. แต่ละกิจกรรมได้นำเสนอผ่านสื่อ ต่างๆที่น่าสนใจ	1.01	3.80	มาก
รวม	0.92	3.78	มาก

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระ  
ประแดง จ.สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว มีสื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการประชาสัมพันธ์  
ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แต่ละกิจกรรมได้นำเสนอผ่านสื่อ  
ต่างๆที่น่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีแผ่นพับ โบรชัวร์ บอกรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่ง  
ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ มีสื่อการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว มีการ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ แต่ละกิจกรรมได้นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ  
น่าสนใจ และมีแผ่นพับ โบรชัวร์ บอกรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับความคิดเห็น
30. สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความคงอยู่ของธรรมชาติ ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบ	0.79	4.29	มากที่สุด
31. จุดที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ	0.94	4.08	มาก
32. มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย	0.89	4.14	มาก
33. ความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพถนนทางเข้าสถานที่จอดรถ	0.88	4.10	มาก
รวม	0.75	4.15	มาก

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว เช่นสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความคงอยู่ของธรรมชาติ ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพถนนทางเข้า สถานที่จอดรถโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ จุดที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความคงอยู่ของธรรมชาติ ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย ความ



สะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพถนนทางเข้า สถานที่จอดรถ และ จุดที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าคะแนนเฉลี่ย (X)	ระดับความคิดเห็น
34. เจ้าหน้าที่ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยว มีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค	0.93	4.03	มาก
35. มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว	1.06	3.74	มาก
36. จำนวนเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอในการให้บริการ	1.04	3.79	มาก
รวม	0.91	3.85	มาก

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ทุกคนในวัดมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จำนวนเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนในวัดมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค จำนวนเจ้าหน้าที่ของวัดมีเพียงพอในการให้บริการ และมีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง  
จ.สมุทรปราการ

ตารางที่ 22 ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงใน  
ใดบ้าง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในชุมชนบางกะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงด้านใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านที่พักผ่อน	42	15.67
2. ด้านความปลอดภัย	29	10.82
3. จุดบริการ	53	19.78
4. ป้ายบอกทาง	38	14.18
5. การเดินทาง	94	35.07
6.อื่น ๆ	12	4.48
รวม	268	100

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบาง  
กะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงด้านใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านการเดินทางควรปรับปรุงเป็น  
อันดับแรก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 ด้านจุดบริการเป็นอันดับที่สอง จำนวน 53 คน  
คิดเป็นร้อยละ 19.78 ด้านที่พักผ่อนเป็นอันดับสาม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ด้าน  
ป้ายบอกทางเป็นอันดับสี่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับ  
ห้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82 และด้านอื่น ๆ เช่น ทางเดินที่ควรเชื่อมต่อกัน เป็น  
อันดับสุดท้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48

ตารางที่ 23 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านต้องการให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า  
เป็นอย่างไร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต้องการให้การท่องเที่ยวเชิง นิเวศในชุมชนบางกะเจ้าเป็นอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
1. อนุรักษ์ความเป็นไทย	72	26.87
2. คงความเป็นธรรมชาติ	89	33.21
3. คงความเป็นวิถีแห่งชุมชนไว้	55	20.52
4. เพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนมากขึ้น	38	14.18
5. อื่น ๆ	14	5.22
รวม	268	100

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าเป็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าให้คงความเป็นธรรมชาติไว้เป็นอันดับแรก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.21 อนุรักษ์ความเป็นไทยเป็นอันดับที่สอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87 ด้านที่พักผ่อนเป็นอันดับสาม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ด้านป้ายบอกทางเป็นอันดับสี่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับห้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82 และด้านอื่น ๆ เช่น จัดทำเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ เป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48

ตารางที่ 24 ถ้าท่านเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศท่านจะปรับปรุงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าสิ่งใดเป็นอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	68	25.38
2. ความสะอาดภายในชุมชน	48	17.91
3. การบริหารจัดการร่วมกับผู้นำท้องถิ่น	24	8.96
4. การบริการ อำนวยความสะดวก	86	32.09
5. พื้นที่พักผ่อน	32	11.94
6.อื่น ๆ	10	3.73
รวม	268	100

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงสิ่งใดเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริการอำนวยความสะดวกควรปรับปรุงเป็นอันดับแรก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.09 ด้านความสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับที่สอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 ด้านความสะอาดภายในชุมชนเป็นอันดับสาม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 ด้านพื้นที่พักผ่อนเป็นอันดับสี่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 การบริหารจัดการร่วมกับผู้นำท้องถิ่นเป็นอันดับห้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 และด้านอื่น ๆ เช่น ผู้นำท้องถิ่น เป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73

นอกจากผลการศึกษาที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษายังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย ผู้ที่อยู่ในชุมชนแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 10 ราย และเจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล จำนวน 5 ราย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการ

นำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้สรุปรายละเอียดต่าง ๆ นำเสนอในแต่ละประเด็นที่น่าสนใจโดยแบ่งประเด็นคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่
- ส่วนที่ 4 การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในชุมชนบางกระเจ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ Bangkok Tree House ธุรกิจโรงแรม  
 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณเหมวรรณ  
 ตำแหน่ง ผู้จัดการ

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

##### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกระเจ้า

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง จากสี่แยกบางนาให้ตรงเข้ามาทาง ถ. สรรพวงตรงไปเรื่อย ๆ จะถึงท่าเรือบางนา กรณีเอารถมาเองสามารถไปจอดไว้ที่วัดบางนาออกได้ จากนั้นก็ขึ้นเรือข้ามฟากไปวัดบางน้ำผึ้ง เมื่อถึงก็จะมีป้ายบอกให้เดิน 300 เมตร หรือสามารถนั่งมอเตอร์ไซค์รับจ้างไปก็ได้ ใช้เวลาในการเดินทาง 30 นาที

ความสะดวกในการเดินทาง มีด้วยกัน 2 เส้นทางที่จะมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ มาทางเรือตรงท่าบางนาหน้าวัดบางนาออก ค่าโดยสารคนละ 4 บาท หรือ มาทางด่วนบางนาดาวคะนอง ลงถนนสุขสวัสดิ์ ขับรถมาถึงสามแยกพระประแดง (ขวามือคือ เมเจอร์พระประแดง) เลี้ยวซ้ายมาทางที่ว่าการอำเภอพระประแดง เกือบสุดทางบังคับ เลี้ยวซ้ายเข้า ถ.เพชรหิรัญ ประมาณ 5 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเพชรหิรัญ 26 สังเกตซ้ายมือ เลี้ยวซ้ายข้ามประตูวัดบางน้ำผึ้งใน

ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายบอกทางมีตลอดเส้นทาง บางครั้งป้ายบอกเส้นทางอาจจะมองไม่เห็นเพราะว่าสะพานหุบประกอบไปด้วย 6 ตำบลด้วยกัน ซึ่งเป็นสถานที่สีเขียวอนุรักษ์ธรรมชาติ จึงทำให้กิ่งไม้อาจจะมีการบดบังป้ายบอกเส้นทางไปบ้าง แต่มีเจ้าหน้าที่ติดตั้งดูแล

สถานที่จอดรถ มีหลายสถานที่ด้วยกัน บริเวณวัด อบต.บางน้ำผึ้ง ที่หมู่ 3 ซึ่งมีสถานที่จอดรถสามารถรองรับได้ประมาณพันกว่าคัน สภาพถนนในการเดินทางไปชุมชน เป็นถนนปูนซีเมนต์และถนนลาดยาง เป็นถนน 2 เลน

## 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้ามีมากมายเพราะเป็น 6 ตำบล ปลอดภัยจาก กทม. ภายในชุมชนบางกะเจ้าจะอนุรักษ์พื้นที่ เพราะเป็นโดยบายของรัฐบาลตั้งแต่ คุณสมัคร สุนทรเวช และปัจจุบันการตื่นตัวของคนในตำบลบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียงก็พยายามปลูกป่าทดแทนสิ่งที่สูญเสียไปให้มีความร่มเย็นขึ้น

มีสวนสาธารณะ และสวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์ โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ได้ทรงเสด็จมาที่สวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์บ่อยมาก เพราะสวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์เป็นที่สวยงาม อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของนกหลากหลายนานาชนิด มีหอดูนก มีที่ปั่นจักรยาน เป็นต้น ความสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นตำบลและชุมชนที่เขียวชอุ่มมากตลอดเส้นทาง

การจัดกิจกรรมของชุมชน/หน่วยงานภาครัฐ ในตำบลบางน้ำผึ้งได้ถ้วยรางวัลมาหลายชนิดมาก เพราะชุมชนตื่นตัวเรื่องธรรมชาติมาและชุมชนยังมีปราชญ์ดินปราชญ์น้ำ อยู่ในชุมชนบางน้ำผึ้งนี้ทั้งหมด และชุมชนยังมีการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ คือ มีการปลูกป่า เช่น ปตท. กรมท่าเรือ กรมศุลกากร ก็ได้เข้ามาจัดกิจกรรมร่วมกันปลูกป่าในชุมชนประมาณ 60 ไร่ เข้ามาช่วยชุมชนและรวมถึงการจัดเวทีดนตรีในสวน กลุ่มบางน้ำผึ้งแผนไทยและศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

การดูนกดูปลา สามารถดูธรรมชาติเหล่านี้ได้ที่สวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์ เพราะมีหอดูนกไว้บริการ ส่วนอีกที่หนึ่งคือด้านหลัง อบต.บางน้ำผึ้ง สามารถดูนกได้เช่นเดียวกัน

การขี่จักรยานชมภูมิประเทศ ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะเข้ามาปั่นจักรยานชมธรรมชาติก็จะเป็นชาวต่างชาติที่มีให้เห็นเกือบทุกวัน สามารถปั่นจักรยานไปตามตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางยอ ในตำบลเหล่านี้สามารถปั่นจักรยานได้ ต่างประเทศจะเข้ามาเยอะ หรือไม่ก็จะเป็นทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวมาปั่นจักรยานในชุมชน รอบๆตำบลก็มีสถานที่ให้เช่าจักรยานมากมาย

การล่องเรือชมธรรมชาติ สามารถล่องเรือชมหิ่งห้อยได้ แต่ปัจจุบันนี้สถานที่ชมหิ่งห้อยอยู่ติดกับโรงงานกลั่นน้ำตาลซึ่งมีมลภาวะเป็นพิษ หิ่งห้อยจึงไม่สามารถวางไข่ได้ แต่ก็ยังมีหิ่งห้อยให้เห็นแต่เหลืออยู่น้อย

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ห้องน้ำ มีห้องน้ำให้บริการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นที่ลานจอดรถ วัด อนามัย สวนดนตรี เป็นต้น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีกล้องวงจรปิดตลอดทาง มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประมาณ 20-30 คน ตลอดเส้นทางของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การให้บริการและการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ในการบริการนักท่องเที่ยวในเรื่องการบรรยายในเรื่องความเป็นมาของกระท่อม หรือความเป็นมาในตำบลบางน้ำผึ้งก็สามารถติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ได้หากมีทัวร์มาเป็นหมู่คณะ

ระบบการกำจัดของเสีย/ขยะมูลฝอย ทางตำบลบางน้ำผึ้งจะมีชุมชนประมาณ 10 คนในการคัดแยกขยะ

เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ที่ตำบลบางน้ำผึ้งมีเส้นทางเดินหลายเส้นทางโดยดูตามป้ายบอกทางที่มีติดไว้ตามเส้นทางเส้นทางจักรยาน มีเส้นทางในการปั่นจักรยานรอบ 6ตำบล ในกระท่อม

ร้านอาหารบริเวณชุมชน มีจำนวนมากมายแต่จะต้องมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และอร่อย ร้านขายของที่ระลึก/ร้านขายของ OTOP ปัจจุบันยังมีจำนวนไม่มาก แต่จะเน้นเรื่องที่เป็นสิ่งเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนร้านขายของ OTOP มีอยู่บริเวณตลาดน้ำ ซึ่งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแบ่งออกเป็น 3 โซน ด้วยกันคือ โซนต้นไม้ โซนผักผลไม้ โซนของกิน หวาน คาว

โฮมสเตย์ หรือ รีสอร์ท มีมากมายหลายแห่งซึ่งอยู่บริเวณริมน้ำเจ้าพระยาสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่าและซ่อมจักรยาน มีรอบ ๆ บริเวณชุมชน มีร้านซ่อมจักรยานตลอดตามข้างทางของแต่ละหมู่ ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สถานที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งศูนย์บริการข้อมูลคือ อบต. บางน้ำผึ้ง

#### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ชุมชนบางน้ำผึ้งเป็นชุมชนสีเขียวที่คนในชุมชนช่วยกันดูแลรักษาเอาไว้อย่างดีและมีการอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนไม่ให้สูญหายไป ยึดแนวทางตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งการประสานงานระหว่างชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนรวม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ บ้านรูปหอมสมุนไพรร

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นายสุวัตร นาคสะอาด

ตำแหน่ง ที่ปรึกษา

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

##### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ปานกลาง ความสะดวกในการเดินทาง สะดวก ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ไม่ชัดเจน สถานที่จอดรถ มีพอสมควร สภาพถนนในการเดินทางไปชุมชน สภาพถนนดี

## 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สภาพความเป็นอยู่ของชุมชนบางกะเจ้า สภาพความเป็นอยู่ระดับปานกลาง เพราะส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง สวนสาธารณะ และสวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์ดี ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ดีมาก การจัดกิจกรรมของชุมชน/หน่วยงานภาครัฐ ไม่ไปด้วยกันส่วนใหญ่อิงธุรกิจ การดูนก/ดูปลา การขี่จักรยานชมภูมิประเทศ การล่องเรือชมธรรมชาติ ยังไม่รู้ใครจัดกิจกรรม

สรุป การเดินทางไม่ครอบคลุม มีการโฆษณาเฉพาะการเดินทางรถยนต์ ทำเรื่องที่เป็นธุรกิจ ไม่มีป้ายบอกทางและสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ครอบคลุมพื้นที่ สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ประชาชนส่วนใหญ่ไม่รู้ถึงสถานที่สำคัญในบางกะเจ้า โฆษณาเฉพาะจุดธุรกิจ และไม่มีกิจกรรมที่แน่นอน

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

สรุป ห้องน้ำไม่มีจุดสาธารณะ ความสะอาดของชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ป้ายบอกทางเข้าสถานที่ไม่ชัดเจน ไม่ค่อยปลอดภัย ร้านอาหารมีมากแต่ไม่ค่อยมีคุณภาพ ร้านขายของที่ระลึกไม่ค่อยมี มีโฮมสเตย์หรือรีสอร์ท อยู่พอสมควรแต่ต่างคนต่างทำ คนไม่ค่อยทราบถึงแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศและศูนย์บริการด้านการท่องเที่ยว

## 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สรุป มีการรักษาระบบนิเวศให้ยังยืนดีมาก การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมดีมาก การร่วมมือประสานงานระหว่างชุมชน, ผู้ประกอบการและหน่วยงานของรัฐ จะรู้เป็นกลุ่มๆ ไม่ทั่วถึง การจัดการระบบข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ยังไม่ดี ประชาสัมพันธ์เป็นบางจุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ โฮมสเตย์ผู้ใหญ่อ้อย/บ้านสวนบางน้ำผึ้ง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นางบุญจรี ฤกษ์รัตน์

ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ/ผู้ใหญ่บ้าน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า การเดินทางเริ่มจากเดินทางมาจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งถึงที่พักโฮมสเตย์ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ค่อนข้างสะดวกเพราะมีป้ายบอกทางในการเดินทางจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งสู่โฮมสเตย์ แต่ถ้าเกิดมาจากตลาดพระประแดงจะไม่มีป้ายบอกทาง ให้ยึดป้ายตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นหลัก ส่วนความชัดเจนของป้ายจะสังเกตเห็นได้ง่ายโดยป้ายจะติดอยู่กับป้าย อดต. ที่โฮมสเตย์มีพื้นที่ว่างเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถมาด้วย ประมาณ 10 – 15 คัน สภาพถนนมีการปรับปรุงให้เป็นถนนลาดยางและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยว

## 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า สภาพความเป็นอยู่ของชุมชนบางกะเจ้าคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากโฮมสเตย์ที่มีการเอื้ออำนวยอาชีพให้ชาวบ้าน เช่น หนดแผนโบราณ ร้านอาหาร ซึ่งโฮมสเตย์เปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาพักที่โฮมสเตย์ไปด้วย สวนสาธารณะและสวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์ดี ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกโฮมสเตย์เป็นบรรยากาศของกลิ่นไอชาวบ้านและชุมชนในละแวกนี้ ซึ่งเน้นการจัดภูมิทัศน์เป็นเชิงนิเวศและบ่งบอกถึงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การจัดกิจกรรมของชุมชน/หน่วยงานภาครัฐ การทำกิจกรรมในโฮมสเตย์จะมีกิจกรรมขึ้นก็ต่อเมื่อมีการเหมาพักโฮมสเตย์ทั้งหมดและมีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีวัดทั้งหมดสิบวัดมีการปั่นจักรยานเชิงนิเวศพาเยี่ยมชมสินค้า OTOP และชมหิ่งห้อยในยามกลางคืน

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีห้องสุขาไว้ให้บริการและมีความสะอาดอย่างมา เนื่องจากมีคนคอยดูแลทำความสะอาด ความสะอาดของชุมชน เส้นทางในการเดินทางเข้ามา ซึ่งทางชุมชนจะมีการรณรงค์ช่วยรักษาความสะอาดกับชาวบ้าน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทางโฮมสเตย์รับประกันความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพราะตั้งแต่มีการทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้งหรือจัดตั้งโฮมสเตย์ขึ้นมายังไม่เคยมีคดีฆ่าข่มขืน เป็นต้น

## 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีการรักษาไว้ซึ่งระบบเชิงนิเวศและมีการอนุรักษ์ไว้ซึ่งพื้นที่สงวนและคงสภาพแวดล้อมเดิมและในชุมชนเขตบางน้ำผึ้งก็ยังคงมีส่วนร่วมประสานงานภายในชุมชนด้วยตนเองและในสถานประกอบการ โดยจะมีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยจะต้องติดต่อ อบต. โดยตรง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ ร้านบางน้ำผึ้งพอเพียง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณเอี่ยมพร บรรจงเพียร

ตำแหน่ง กรรมการกลุ่ม

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

#### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ปั่นจักรยานจากหมู่ 5 มาตลาดน้ำใช้เวลาประมาณห้านาที ความสะดวกในการเดินทาง จะมีรถโดยสารสาธารณะจากตลาดพระประแดงเข้ามาถึงตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและรถสองแถวจากหน้าปากทางเข้ามาที่ตลาดน้ำ



ความชัดเจนของป้ายบอกทาง มีความชัดเจนของป้ายมีการบอกตั้งแต่ตลาดพระ  
ประแดงมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีความชัดเจนและเป็นป้ายที่ใหญ่ สถานที่จอดรถ  
มีพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถมาด้วย สภาพถนนในการเดินทางไป  
ชุมชน สภาพถนนมีการปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวได้มีการเดินทางสะดวก

## 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า สภาพความเป็นอยู่ของ  
ชุมชนบางกะเจ้า คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการรวมกลุ่มแม่บ้านน้ำผึ้ง  
พอเพียงมาจัดจำหน่ายสินค้าทำเอง โดยแต่ละหมู่บ้านจะแบ่งกันทำสินค้าออกมาคนละ  
หนึ่งอย่างหรือที่เรียกว่าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการสนับสนุนจากท่านนายก  
อบต.บางน้ำผึ้งสวนสาธารณะ และสวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์ เป็นแหล่ง  
ท่องเที่ยวที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน และชมธรรมชาติ เพราะชุมชนแห่งนี้มี  
ความสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นอย่างมาก กิจกรรมจะเกิดจากการร่วมมือของภาครัฐและ  
ภาคเอกชนที่ร่วมมือกันเพื่อให้ชุมชนแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมาพักผ่อนและ  
เรียนรู้กับธรรมชาติได้อย่างมากมาย

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

จะมีห้องน้ำไว้ให้บริการและมีความสะอาด มีคนคอยดูแลทำความสะอาด ความ  
สะอาดของชุมชน เส้นทางในการเดินทางเข้ามาสะดวกและหาง่าย ภายในชุมชนจะมี  
การรักษาความสะอาดร่วมกัน มีเจ้าหน้าที่รัฐคอยดูแลอยู่เสมอ รวมถึงความปลอดภัย  
ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนให้ความสำคัญมากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจะ  
ได้รับการเตือนเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สิน และจะมีเจ้าหน้าที่ทั้งตำรวจและ  
อาสาสมัครคอยดูแลอยู่ตลอด

## 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีการอนุรักษ์พื้นที่ภายในชุมชนให้เป็นพื้นที่สีเขียวเอาไว้เพื่อให้คง  
สภาพแวดล้อมเดิมให้มากที่สุดเกิดการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดโดยขอความร่วมมือจากภายใน  
ชุมชนด้วยกันประสานงานเพื่อเป็นการจัดการในพื้นที่ที่มีความร่วมมือกันอย่างยั่งยืน  
โดยรักษาไว้ให้คงเดิมตลอด โดยจะมี อบต.ช่วยเข้ามาดูแลจัดการข้อมูลต่าง ๆ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ 18

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ นางกรวรรณ นุชประมูล

ตำแหน่ง แม่ค้า

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้าจะเดินทางจากตลาดพระประแดงเข้ามาขายของจะใช้เวลาในการเดินทาง 20-30 นาที เพราะมีการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ตำรวจป้ายตลาดน้ำจะมีการบ่งบอกอย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด

### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว สภาพความเป็นอยู่จากความคิดของแม่ค้าเองคิดว่ามีความพร้อมและความสะอาดและมีการจัดสรรปันส่วนให้ทั้งขยะเป็นที่และภายในตลาดน้ำเองก็มีเจ้าหน้าที่ของทาง อบต. คอยเก็บกวาดขยะที่นักท่องเที่ยวทิ้ง ส่วนการจัดกิจกรรมก็จะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับทางวัดโดยทางวัดจะจัดขึ้นอย่างเช่น วันวิสาขบูชา เป็นต้น

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ในการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับห้องน้ำมีการเปิดให้บริการหลาย ๆ จุด โดยอาจจะเป็นการให้บริการจากกเจ้าหน้าที่ อบต. หรือ การเปิดให้บริการโดยชาวบ้านเองส่วนความปลอดภัยจะมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ระวังในทรัพย์สินและของมีค่าและมีเจ้าหน้าที่ตำรวจทั้งในและนอกเครื่องแบบคอยให้การดูแลอยู่โดยรอบ

สาธารณสุขปลอดภัยสูง ร้านอาหารบริเวณชุมชนถ้าเป็นวันธรรมดาจะไม่มีการขายอาหารหรือของที่ระลึกสินค้า OTOP ในเขตตลาดน้ำโดยจะต้องออกไปหาอาหารรับประทานหน้าปากทางส่วนโฮมสเตย์จะมีอยู่ 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 3 หมู่ 5 หมู่ 10 ส่วนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีการจัดทัวร์ของ อบต. ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมบ้านรูปหอมปั้นจักรยานเชิงนิเวศเป็นต้น ทั้งยังมีการรณรงค์ในเรื่องทำความสะอาดมีการอนุรักษ์มีการปลูกต้นไม้เพื่อทดแทนต้นไม้ที่ตายไป รักษาความสะอาดตามแม่น้ำลำคลองโดยทุก ๆ เดือนจะมีการทำความสะอาดชุมชนครั้งใหญ่ สุขามีการให้บริการใน อบต. และพื้นที่ภายนอกหลายจุดมีความปลอดภัยในทรัพย์สินและชีวิต โดยจะมีตำรวจนอกเครื่องแบบและในเครื่องแบบเดินตรวจและรักษาความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาและจะมีการประกาศประชาสัมพันธ์ให้ผู้มาเที่ยวได้ระวังเกี่ยวกับทรัพย์สินและของมีค่าที่นำมา

### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจัดการเชิงนิเวศได้รับการร่วมมือจากชุมชนมาโดยตลอด เพราะภายในชุมชนต้องการอนุรักษ์ไว้ซึ่งพื้นที่ธรรมชาติและให้คงสภาพแวดล้อมเดิม ความร่วมมือประสานงานภายในชุมชนด้วยกันเองและในสถานประกอบการ รวมถึงอบต.ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสารด้านต่าง ๆ ให้กับชุมชนได้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ วิสาหกิจชุมชนหัตถ์ศาสตร์ เพื่อสุขภาพ “หมอนธัญพืช  
ประคบ”

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณศิริพร พูลสุข

ตำแหน่ง ประธานกลุ่ม

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

จะเดินทางจากตลาดพระประแดงเข้ามาขายของจะใช้เวลาในการเดินทาง 20-30 นาที เพราะมีการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ป้ายตลาดน้ำจะมีการบ่งบอกอย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด

### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

มีธรรมชาติที่สวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกทำกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การไหว้พระตามวัดต่าง ๆ สวนสาธารณะ การนวดสปา และการพักผ่อนโฮมสเตย์ การจัดกิจกรรมส่วนมากจัดขึ้นตามประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ วันวิสาขบูชา การเฉลิมฉลองนครเขื่อนขันธ์ เป็นต้น

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ความสะดวกเกี่ยวกับห้องน้ำมีการเปิดให้บริการอยู่หลายแห่ง พื้นที่โดยรวมมีความสะอาดเพราะมีการช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ร้านอาหารในวันหยุดเสาร์อาทิตย์จะให้บริการมาก ถ้าวันธรรมดาจะน้อย เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวมากในวันหยุด ส่วนโฮมสเตย์จะมีอยู่ริมแม่น้ำ และตามหมู่บ้าน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมกับสินค้า OTOP การทำรูปหอม รูปสมุนไพร การทำหมอนธัญพืชประคบ การปั่นจักรยานเชิงนิเวศ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน มีการรักษาความสะอาดภายในชุมชน และมีการรักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยทุก ๆ ส่วนจะร่วมมือกันเพื่อให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ

### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจัดระบบการท่องเที่ยวจะมี อบรม. เข้ามาช่วยประสานงานการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้กับสถานประกอบการ และนักท่องเที่ยว รวมถึงการอนุรักษ์พื้นที่ให้คงสภาพเดิม มีการประสานงานกับทุก ๆ ฝ่าย มีการรักษาไว้ซึ่งระบบเชิงนิเวศให้เป็นพื้นที่สีเขียว

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ ร้านภูตะวัน

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณฉัตรชัย วงศ์มานะโรจน์ศรี

ตำแหน่ง เจ้าของ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

การเดินทางเข้ามาจะเดินทางได้หลายทาง ทางเรือ ทางรถโดยประจำทาง หรือถ้าจะสะดวกมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ก็มีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายบอกทางชัดเจน และบอกเป็นระยะ ถนนก็ได้รับการปรับปรุงทำให้เดินทางได้สะดวกมากขึ้นมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลเมื่อมาถึงจะอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ

### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

ความเป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ สภาพความเป็นอยู่ของชุมชนยังมีบรรยากาศที่ดี มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว บรรยากาศร่มรื่นเหมาะสำหรับการมาพักผ่อนในวันหยุด อีกทั้งยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรม เช่น การปั่นจักรยานการเดินทางชมธรรมชาติชมนกชมปลา การซื้อของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ของชุมชน

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ในเรื่องห้องน้ำมีการบริการที่เพียงพอและสะอาดไว้บริการนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยจะมีเจ้าหน้าที่และตำรวจคอยดูแลอยู่ตลอดของแหล่งท่องเที่ยว มีร้านอาหารให้เลือกรับประทานหลายร้าน มีสินค้าของชุมชนที่นำมาจำหน่ายตั้งแต่ผลไม้ ผักประเภทต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ OTOP ของที่ระลึกของชุมชนบางกะเจ้า มีโฮมสเตย์ให้เลือกพักผ่อนถ้าต้องการจะมาค้างคืน มีร้านจักรยานไว้คอยบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการปั่นจักรยานภายในชุมชนเพราะเส้นทางเชื่อมต่อกันได้หมดทุกตำบล

### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบางกะเจ้าได้มีการร่วมมือกันรักษาพื้นที่อนุรักษ์ไว้เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมตลอดทั้งปี ให้เป็นพื้นที่สีเขียวคงความเป็นธรรมชาติไว้ ด้วยความร่วมมือของคนภายในชุมชน อบต. และภาครัฐอื่นที่เข้ามาช่วยเหลือในการปลูกต้นไม้และประสานงานให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาพื้นที่แห่งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์กันภายในชุมชนอยู่เสมอ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ ร้านให้เช่าจักรยาน  
 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณสมหมาย แสนคำ  
 ตำแหน่ง เจ้าของ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

ถ้ามีรถยนต์ส่วนตัวก็ใช้เวลาไม่นาน รู้เส้นทางไม่นานก็ถึง บางกะเจ้ามาง่าย การเดินทางไม่ลำบากหรือก ถนนขนาด 2 เลนขับได้สบาย ๆ มีทางบอกไปที่ต่าง ๆ ไม่หลง มีที่จอดได้ตลอดแนว ถนนทำใหม่ดีกว่าเดิมเยอะ

### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สภาพความเป็นอยู่แบบบ้าน ๆ ธรรมดา ๆ ไม่มีอะไรมากมาย อยู่แบบเกื้อกูลกัน ตามสไตล์ชาวบ้าน มีสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวมีคนคอยดูแล ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวก็เข้ามาพักผ่อนกัน ที่นี่เป็นโอโซนอันดับ 3 ของเอเชียเลยนะ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติมันก็มีความพร้อมในแบบของมัน เพียงแต่ถูกล้อมรอบไปด้วยตึกสูง การจัดกิจกรรมก็มีอยู่เรื่อย ๆ ธรรมชาติเรื่องขยะ เรื่องต้นไม้ เป็นต้น

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ห้องน้ำจะมีอยู่ตามจุดแหล่งท่องเที่ยว เท่าที่ดูก็สะอาดส้าน เราช่วยกันดูแล การกำจัดขยะของเสียก็จะมีรถของเทศบาลมาเก็บเป็นประจำ อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง เส้นทางการบินจักรยานซีได้ทั่วเลยของบางกะเจ้าละลุถึงกันหมด ร้านอาหารแนะนำให้ไปในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะดีกว่า มีให้เลือกหลากหลายมากมาย รวมทั้งของที่ระลึกและสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะรวมอยู่ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพราะนักท่องเที่ยวเข้าถึงมากกว่า โฮมสเตย์ หรือ รีสอร์ท ส่วนใหญ่จะมีอยู่โดยรอบบางน้ำผึ้ง ร้านเช่าและซ่อมจักรยานส่วนใหญ่จะมีอยู่โดยรอบบางกะเจ้า เพราะเป็นอาชีพง่าย ๆ ของชาวบ้าน แหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศอยู่ในสวนศรีนครเขื่อนขันธ์เลย เข้ามาก็จะเห็น

### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีการรักษาไว้ซึ่งระบบเชิงนิเวศและมีการอนุรักษ์ไว้ซึ่งพื้นที่สงวนและคงสภาพแวดล้อมเดิมและในชุมชนเขตบางน้ำผึ้งก็ยังมีความร่วมมือประสานงานภายในชุมชนด้วยกันเองและในสถานประกอบการ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ วินมอเตอร์ไซค์ในเขตบางกะเจ้า

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณฉัตรชัย สุวรรณชาติ

ตำแหน่ง เจ้าของ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

ถ้ามารถยนต์เดินไม่นาน แต่ถ้านั่งรถประจำทางก็อาจใช้เวลาสักหน่อย ขึ้นอยู่กับระยะทางที่เดินทาง ใคร ๆ ก็รู้จักมาจ่ายรับรองไม่หลงมีป้ายบอกทางอยู่เรื่อย ๆ มีที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยว จอดได้หลายคันอยู่ สภาพถนนสบาย เรียบเนียนไม่มีหลุมมีบ่อ

### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สภาพความเป็นอยู่ของชุมชนก็ร่มรื่น ร่มเย็น เหมือนบ้านนอก ไม่มีสิ่งปลูกสร้างอะไรใหม่ ๆ ต้นไม้ น้ำ สัตว์ ความเป็นธรรมชาติหาได้ที่นี่เลย การขี่จักรยานส่วนใหญ่มีร้านให้เช่า เขาก็ชอบขี่จักรยานกันโดยเฉพาะชาวต่างชาติ

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ห้องน้ำก็มีตามแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของชุมชนทางอำเภอเขารณรงค์ เรื่องนี้เป็นประจำ เพราะเป็นหน้าตาของชุมชน การกำจัดขยะจะมีรถของเทศบาลเก็บอยู่เป็นประจำ อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง ห้องน้ำจะมีอยู่ตามจุดแหล่งท่องเที่ยว เท่าที่ดูก็สะอาด

ส้วม เราช่วยกันดูแล การกำจัดขยะของเสียก็จะมีรถของเทศบาลมาเก็บเป็นประจำ อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง เส้นทางจักรยานขี่ได้ทั่วเลยของบางกะเจ้าทะลุถึงกันหมด

### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีการอนุรักษ์ไว้ซึ่งพื้นที่ มีการรักษาไว้ซึ่งระบบเชิงนิเวศให้คงสภาพแวดล้อมเดิมและในชุมชนมีความร่วมมือประสานงานภายในชุมชนด้วยกันเองและในสถานประกอบการ โดยจะมีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเป็นหน่วยงานรัฐ

## ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในชุมชนแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณวรพงษ์ รอดปาน

ตำแหน่ง คนในชุมชน

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

#### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้ามีความสะดวกและเข้าถึงเส้นทางง่าย

เส้นทางในการเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้าไม่ซับซ้อนเท่าไรจะสามารถหาชุมชนได้ง่ายและยังสามารถเดินทางไปชุมชนบางกะเจ้าได้หลายเส้นทาง

#### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวของชุมชนบางกะเจ้าคือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนบางกะเจ้า สภาพแวดล้อมที่เปรียบเสมือนว่าเราอยู่ต่างจังหวัด ทั้ง ๆ ที่ชุมชนแห่งนี้อยู่ใกล้กรุงเทพฯ สิ่งแวดล้อมมีความร่มเย็น ทำให้รู้สึกสบายใจเมื่อมาเที่ยวที่ชุมชนบางกะเจ้า

#### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ในชุมชนบางกะเจ้านั้นมีการให้บริการจักรยานปั่นเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถปั่นจักรยานไปตามชุมชน เยี่ยมชมภูมิทัศน์ของชุมชนได้สะดวก

ในชุมชนบางกะเจ้าเปิดให้บริการที่พัก ไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ท หรือ โฮมสเตย์ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมภูมิทัศน์ของชุมชนบางกะเจ้ายามค่ำคืน และมีร้านอาหารบริเวณชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาพักในชุมชน ภายในชุมชนยังมีร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้า OTOP ให้แก่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย

#### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และยั่งยืน และการพัฒนาและการส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวให้กลายเป็นแหล่งรายได้ใหม่ให้แก่คนในชุมชน เน้นการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนเกิดการรวมกลุ่มและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการที่เป็นระบบและมีความเข้าใจกันในกลุ่มของผู้เข้าร่วมเพื่อให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณสมนึก ดีเลิศ

ตำแหน่ง คนในชุมชน

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

ไม่ไกลมากครับ ใช้เวลาไป 1-2 ชม. มีป้ายบอกทางเป็นระยะ เส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย

2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

อยู่กับแบบพึ่งพาอาศัยกัน บรรยายภาคีมีความปลอดภัย มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติเหมือนกับที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดอื่น ๆ

3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

มีห้องน้ำไว้คอยบริการสะอาดพอสมควร ค่อนข้างปลอดภัย สะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ สถานที่มีความสะอาดเนื่องจากภายในชุมชนช่วยกันรักษา โดยมีการแยกทิ้งขยะตามประเภทของขยะ มีเส้นทางปั่นจักรยาน สะดวกปลอดภัย ป้ายสื่อความหมายธรรมชาติยังมีไม่มาก

มีร้านให้บริการที่หลากหลายเกือบทุกประเภทอาหาร ร้านของของที่ระลึกยังมีไม่มากส่วนใหญ่เป็นของกิน แต่ร้านขายสินค้า OTOP จะมีอยู่มากภายในชุมชนบางกะเจ้า และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่จะมีร้านให้เช่าจักรยานมากแต่ร้านซ่อมจักรยานมีน้อย

4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คนในชุมชนต้องร่วมมือกัน โดยมีการจัดทำเป็นโครงการที่นักท่องเที่ยวสนใจจะให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมให้สถานที่ท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับคนในชุมชน ควรมีวิถุกระจายเสียงประจำชุมชน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณศุภกฤต ราชประดิษฐ์

ตำแหน่ง คนในชุมชน

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้าใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นานเนื่องจากอยู่ชานเมืองไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีที่จอดรถรองรับจำนวนผู้ที่จะมาท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางมีป้ายบอกการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว



เชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้าตลอดเส้นทางเข้ามายังชุมชนบางกะเจ้า ทำให้เดินทางในการเดินทางมากขึ้น

## 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศบางกะเจ้า มีทรัพยากรที่ยังคงไว้ซึ่งธรรมชาติ มีเหล่า หมู่อก ปลา นานาพันธุ์ อาศัยอยู่มากมาย สามารถล่องเรือเพื่อเยี่ยมชมความงามแบบ ไกลชิดธรรมชาติ หรือขี่จักรยานลัดเลาะไปตามชุมชน ศึกษาวิถีสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนก็เป็นการท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติที่สนุกสนาน มีบรรยายกาศร่มรื่น

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

จะมีเส้นทางเดินหรือปั่นจักรยานเยี่ยมชมธรรมชาติ สามารถศึกษา รายละเอียดต่าง ๆ ข้างทางได้จากป้ายสื่อความหมายธรรมชาติ อีกทั้งยังมีห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงมีระบบการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและทรัพย์สิน

มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวไว้ให้คำปรึกษาสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่จะสัมผัสบรรยายกาศยามค่ำคืนสามารถพักรีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ ท่านใดไม่ได้นำจักรยานมา สามารถมาเช่าจักรยานไว้ปั่นเยี่ยมชมธรรมชาติ ถ้าต้องการสินค้าไว้เก็บความทรงจำจะมีร้านขายของที่ระลึก ร้านขายสินค้า OTOP ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหามากมาย หลากหลายรูปแบบ

## 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีการรักษาคงไว้ซึ่งระบบนิเวศธรรมชาติที่สวยงาม ผู้ประกอบการ คนในชุมชนช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ แต่ยังคงไว้ซึ่งธรรมชาติที่สวยงาม ไม่กระทบต่อระบบนิเวศที่อยู่เดิม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณวศิวรรณ กาญจนชูสกุล

ตำแหน่ง คนในชุมชน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

ผู้ที่จะเดินทางมาเยี่ยมชมธรรมชาติที่นี่ การเดินทางจะมีป้ายบอกทางตลอดเส้นทางเข้ามา มีสถานที่จอดรถ เส้นทางถนนคอนกรีตทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก และก็ใช้ระยะเวลาการเดินทางเข้ามาไม่นานนักจากถนนใหญ่

## 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

มีธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่น สามารถเป็นที่พักผ่อนของครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีฝูงนก ปลาให้ได้ชมความสมบูรณ์ของธรรมชาติสำหรับผู้ชื่นชอบการปั่นจักรยานก็สามารถปั่นเยี่ยมชมวิถีของคนชุมชน

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ผู้ที่มาท่องเที่ยวจะได้รับบริการ การดูแลของเจ้าหน้าที่ดูแลชุมชนคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา มีเส้นทางให้นักท่องเที่ยวได้ชมธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นการเดินหรือการปั่นจักรยานก็สนุกไปอีกแบบพร้อมทั้งมีคำอธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่น่าสนใจเป็นป้ายบอกไว้สำหรับผู้สนใจ

## 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เพื่อให้ยังคงไว้ซึ่งระบบนิเวศที่สวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ทางผู้ประกอบการ คนในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยกันบริหารงานให้ยังคงอยู่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบศึกษาธรรมชาติ ที่มีระบบนิเวศที่สมบูรณ์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณสมเกียรติ มงคลยิ่ง

ตำแหน่ง คนในชุมชน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

การเดินทางใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ถ้าใช้รถยนต์ส่วนตัว เข้ามาประมาณ 200 เมตร มีป้ายบอกเป็นระยะ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอต่อการจอดรถ โดยเฉพาะวันหยุด

### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

อยู่กันแบบบ้านไม่รบกวน ร่มเย็น เหมาะกับการพักผ่อน ปัจจุบันมีต้นไม้น้อยลง ส่วนใหญ่จะมีการจัดกิจกรรมเฉพาะประเพณีต่าง ช่วงหน้าฝนนกปลาแถบไม่มีให้เห็น การปั่นจักรยานส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ การล่องเรือน้อย มีธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่น สามารถเป็นที่พักผ่อนของครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีฝูงนก ปลาให้ได้ชมความสมบูรณ์ของธรรมชาติสำหรับผู้ชื่นชอบการปั่นจักรยานก็สามารถปั่นเยี่ยมชมวิถีของคนชุมชน

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ร้านอาหารไม่ค่อยมี ความปลอดภัยต้องดูแลตัวเองดีที่สุด การติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ต้องไปที่ศูนย์ประจำหมู่บ้าน ความสะอาดของชุมชนมีความสะอาดกว่าในกรุงเทพฯ มีถังขยะตามจุดต่าง ๆ หาไม่ยาก เส้นทางศึกษาธรรมชาติ

แถบไม่เห็นแล้วในปัจจุบัน มีพื้นที่ในการปั่นจักรยาน ร้านอาหารมีเยอะมาก ร้านขายของที่ระลึกจะอยู่ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งรวมถึงร้านขายของที่ระลึก โฮมสเตย์หรือรีสอร์ทที่มีมากส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้านจักรยานส่วนใหญ่เป็นร้านเช่า แหล่งข้อมูลหาได้จากห้องสมุดในชุมชน ศูนย์บริการข้อมูลหาจากอินเทอร์เน็ตจะสะดวกกว่า

#### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การรักษาระบบนิเวศแต่ไม่ทำลายธรรมชาติก็พอแล้ว คนในชุมชนต้องช่วยกัน รัฐต้องช่วยจัดสรรงบประมาณให้กับชุมชนบางกะเจ้า เพื่อให้ชาวบ้านได้มีการประกาศการท่องเที่ยว มีวิทยุกระจายเสียงภายในชุมชนในการประชาสัมพันธ์ จะมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นถ้าช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้ยั่งยืน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณอุษาพร นุชประมูล

ตำแหน่ง คนในชุมชน

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

#### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

การเดินทางจากไม่ไกลมากประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง แล้วแต่อยู่ใกล้อยู่ไกล ถ้ามีรถส่วนตัวจะสะดวก มีป้ายบอกทางเป็นระยะ การจอดรถสะดวกมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความสะดวก เมื่อก่อนเป็นลูกรัง เดี่ยวนี้สะดวกสบายขึ้นมาก

#### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

อยู่แบบสบาย ๆ อากาศดี มีความเป็นธรรมชาติมาก ต้นไม้เยอะค่อนข้างสมบูรณ์ ในชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นสวน การจัดกิจกรรมมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่ต้องรอเทศกาลเช่น ปีใหม่ สงกรานต์ การดูนกดูปลาหาดูได้ง่าย เพราะชุมชนบางกะเจ้าเป็นเกาะ การปั่นจักรยานจะมีพื้นที่ให้ปั่น การล่องเรือเมื่อก่อนเยอะมาก ตอนนี้น้ำล่องเรือไม่ค่อยมี ชุมชนบางกะเจ้ามีอะไรให้นำค้นหาเยอะ

#### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ห้องน้ำสะอาดหาง่าย มีกล่องวงจรปิดเกือบทุกมุม มีศูนย์ติดต่อการท่องเที่ยวอยู่ในชุมชน สะอาดมากไม่เคยเห็นขยะเลย ถึงขยะในชุมชนจะแบ่งตามสี่คะเส้นทางศึกษาธรรมชาติไม่ค่อยมีแล้ว การปั่นจักรยานมีให้เลือกหลายเส้นทางในชุมชน มีป้ายบอกธรรมชาติว่าต้นไม้ชนิดไหนอะไร ร้านอาหารมีเรียง ๆ ติดกัน ร้านขายของที่ระลึกและสินค้า OTOP จะอยู่ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โฮมสเตย์หรือรีสอร์ทมีหลายที่เหมือนกัน ร้านเช่าและซ่อมจักรยานมีอยู่หลายที่ตามจุดต่าง ๆ ในชุมชน มีห้องสมุดให้เปิดหาความรู้ ในชุมชนมีศูนย์ให้นักท่องเที่ยวถามได้ตลอด

#### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ต้องช่วยกันดูแลความสะอาดนักท่องเที่ยวจะได้มาแถวชุมชนเยอะ ๆ ช่วยกันปลูกป่าและฟื้นฟูธรรมชาติ มีการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ มีวิทยุชุมชน และลำโพงรอบชุมชน การจัดการท่องเที่ยวมีคุณภาพมากค่ะ

### ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ อบต./เทศบาลตำบล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณประธานสิทธิ์ กมล

ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติสวนศรีนคร

เชื่อนชั้น

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

##### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

ถ้าเดินทางด้วยรถยนต์จากกรุงเทพฯและปริมณฑลจะอยู่ในราว ๆ ชั่วโมงกว่า ๆ นอกจากนั้นระยะเวลาจะขึ้นอยู่กับระยะทาง แต่ถ้าเป็นการเดินทางโดยรถโดยสารก็อาจจะเพิ่มเวลามากขึ้นอีกหน่อยขึ้นอยู่กับระยะทาง การเดินทางจากตัวเมืองพระประแดง ไม่ยุ่งยากอะไร มีป้ายบอกทางอยู่ตลอด เราจะมีป้ายบอกทางอยู่เป็นระยะ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา ป้ายบอกทางของเราจะรองรับทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและคนต่างชาติ สถานที่จอดรถจะให้จอดทางด้านหน้าของสวนศรีฯ เพื่อไม่เป็นการสร้างมลภาวะทางเสียงและทางอากาศ สภาพถนนเรามีนโยบายการปรับพื้นถนนให้เท่ากันเมื่อหลายปีก่อน เพื่อเป็นหน้าตาแก่ชุมชน

##### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สภาพความเป็นอยู่ทางเราพยายามคงไว้ในความเป็นธรรมชาติ ให้เป็นพื้นที่สีเขียวไว้มากที่สุด ในสวนศรีฯ เป็นสวนสาธารณะที่ใหญ่และร่มรื่นที่สุดในจังหวัดสมุทรปราการ มีโอโซนอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออก ความสมบูรณ์ของธรรมชาติเราพยายามคงไว้และฟื้นฟูต้นไม้ให้เป็นพื้นที่สีเขียวอยู่เสมอ การจัดกิจกรรมเรามีกิจกรรมได้อย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อคอยกระตุ้นชาวบ้านและนักท่องเที่ยว ภายในสวนศรีฯ ของเราจะมีปลานา ๆ ชนิด และนกต่างพันธุ์อยู่มากมาย เราจะมีหอดูนกไว้รองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย สามารถขึ้นไปดูได้เลย แต่จะเห็นนกอะไรแล้วแต่ดวงจริง ๆ การชี้จักรยายเป็นกิจกรรมรณรงค์การท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ เพื่อไม่เป็นการสร้างมลภาวะทางเสียง ทางอากาศ สามารถขึ้นไปได้ทุกที่ทุกชอยเลยในบางกะเจ้าสามารถทะลุถึงกันหมด

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

เราจะมีห้องน้ำไว้รองรับนักท่องเที่ยวอยู่ภายในสวนศรีฯ มีแม่บ้านคอยทำความสะอาดอยู่บ่อย ๆ ความปลอดภัยเราจะมีหน่วยความเรียบร้อยในเรื่องนี้อยู่แล้ว แต่ในบางกะเจ้าไม่เคยมีเรื่องเสียหายเลย การให้บริการและติดต่อประสานงานเจ้าหน้าที่สามารถโทรสอบถามเบอร์ประชาสัมพันธ์ได้เลย หรือติดต่อเจ้าหน้าที่หน้าสวนศรีฯ ได้เลย ความสะอาดของชุมชนทางรัฐและชาวบ้านจะร่วมมืออยู่เป็นประจำในการดูแลความสะอาด ระบบการกำจัดขยะเรามีรถของเทศบาลมาเก็บอยู่เป็นประจำ ในการดูแลความสะอาด มีรถเทศบาลมาเก็บอยู่เป็นประจำอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง เส้นทางในการปั่นจักรยานสามารถปั่นได้ทั่วรอบบางกะเจ้า สามารถทะลุซอยได้ถึงทั้งหมด ป้ายสื่อความหมายธรรมชาติ เราจะมีป้ายอยู่ตลอดเส้นทางในสวนศรีฯ จะเป็นป้ายบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต หรือพันธ์พืชและต้นไม้ต่าง ๆ มีร้านอาหารบริเวณชุมชนร้านขายของที่ระลึก ร้าน OTOP และโฮมสเตย์ จะจัดอยู่ในชุมชนข้างเคียง ก็คือชุมชนบางน้ำผึ้ง ร้านเช่าจักรยานเป็นร้านตามข้างทางทั่วไป สามารถหาได้ง่าย แหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศ ทางเราจัดทำห้องแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศเกี่ยวกับสวนศรีฯ เอาไว้สามารถเข้ามาชมเรียนรู้ได้เลย

### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน เราจะมีหน่วยงานพัฒนาระบบเชิงนิเวศอยู่ ต้นไม้จะถ้าเราไม่ไปตัดเขา เขาก็จะอยู่ยืนชั่วลูกชั่วหลาน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เรื่องแบบนี้เราทำเองหน่วยงานเดียวไม่ได้ เราต้องขอความร่วมมือกับชุมชนและนักท่องเที่ยว การร่วมมือประสานงานระหว่างชุมชนมันเป็นเหมือนการพึ่งพาอาศัยกันเสียมากกว่า ทุกอย่างมันคือชุมชนของเราบ้านเราที่ต้องรักษาไว้ให้ลูกหลาน การจัดการระบบข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโซเชียลสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมา และประชาสัมพันธ์ทางชุมชน สำหรับชาวบ้าน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ อบต.บางน้ำผึ้ง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณสุธาสนี ชัยเชื่อนพันธ์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน/ผู้จัดการ

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

#### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

การเดินทางสะดวกสบาย เนื่องจากการคมนาคม ปัจจุบันได้มีสะพานภูมิพล 1 และสะพานภูมิ 2 ทางด่วนกาญจนาภิเษก ทางด่วนมาทางพระราม 9 และลงตรงสุขสวัสดิ์ การเดินทางสะดวกสบาย ปัจจุบันเนื่องจากป้ายบอกทางแต่ละตำบลในอำเภอบางกะเจ้า ก็ยังไม่ค่อยชัดเจนเท่าไร ในการติดป้ายบอกทาง แต่ป้ายบอกทางตลาด

น้ำบางน้ำผึ้งถึงซอยเพชรหึง 26 จะชัดเจน และปัจจุบันก็มีหลายหน่วยงานได้เข้ามาทำเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์อยู่ตลอด

ในจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอบางกะเจ้า ที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ตำบล การคมนาคมมีเส้นทางเดียว จึงสะดวกสบาย ส่วนเรื่องสถานที่จอดรถทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีสถานที่ให้บริการที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ส่วนคนในชุมชนการเดินทางก็จะใช้จักรยานหรือมอเตอร์ไซค์

## 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อมในตำบลบางน้ำผึ้งมีความสมบูรณ์และยังเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตั้งแต่ปี 2520 ให้เป็นพื้นที่สีเขียว ซึ่งมีกฎกระทรวง ในตำบลจะไม่ปลูกอาคารสูงเกิน 15 เมตร ถ้าสังเกตอำเภอบางกะเจ้าจะไม่มีการก่อสร้างอาคารสูง ไม่มีบ้านเรือนสูง ๆ เนื่องจากเป็นพื้นที่สีเขียว ตำบลบางน้ำผึ้งยังเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ เป็นดินมีต้นไม้เขียวขจีล้อมรอบ และยังมีพื้นที่ที่เป็นสวนป่า ซึ่งเป็นหนึ่งในอีกโครงการพระราชดำริ ซึ่งปัจจุบันมีพื้นที่กว่าไรในอำเภอบางกะเจ้า

สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชน คนในอำเภอบางกะเจ้ามีนิสัยที่เอื้ออารี มีน้ำใจ มีจิตอาสาอีกทั้งคนในชุมชนยังมีประเพณีวัฒนธรรมในการตักบาตรทำบุญ อีกทั้งยังนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ฟุ้งเฟ้อ ถ้าที่อยู่อาศัยมีพื้นที่บริเวณกว้างก็จะปลูกผัก ทำการเกษตร

สวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์ เป็นสวนที่สวยงามมาก สมเด็จพระเทพฯ ได้เสด็จที่สวนนี้ด้วย ซึ่งเป็นสถานที่สามารถออกกำลังกายได้อีกแห่ง และยังเป็นสถานที่เรียนรู้ด้วย

ความสมบูรณ์ของธรรมชาติและการจัดกิจกรรมของชุมชน/หน่วยงานภาครัฐ ในการจัดกิจกรรมตำบลบางน้ำผึ้งจะมีการจัดศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง อีกทั้งยังมีฐานการเรียนรู้มากมาย ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังเป็นอีกหนึ่งสถานที่ ที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชอบคือ การปั่นจักรยานชมธรรมชาติ รอบเกาะบางกะเจ้า ซึ่งในบางกะเจ้ามีทั้งหมด 12 วัด ที่มีความสวยงาม ส่วนเส้นทางรอบ ๆ ก็จะมีโอบล้อมไปด้วยพื้นที่สีเขียวรอบ ๆ ก็จะมีที่พักเรียกว่าโฮมสเตย์หรือ รีสอร์ทที่อยู่รอบ ๆ

การดูนกดูปลา และล่องเรือ ในชุมชน สถานที่ในการล่องเรือชมธรรมชาติ คือ การล่องเรือดูหิ่งห้อยในแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนจักรยานก็จะมีให้เช่าหลายจุดไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะมีตำรวจและเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้ความปลอดภัยอยู่ตลอดกับนักท่องเที่ยว ส่วนห้องน้ำก็อาจจะมีปัญหาบางเนื่องจากว่าไม่สามารถเข้าไปสร้างห้องน้ำได้ เนื่องจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีพื้นที่จำกัด ขณะนี้การให้บริการแก่

นักท่องเที่ยวก็ยังมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอยู่ มีการประสานงานและประชาสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และชุมชน มีการดูแลความสะอาดและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ให้มีคุณภาพตลอดเวลา ทั้งนี้ในตำบลบางน้ำผึ้งยังมีบ่อน้ำบาดาลเสียก่อนที่จะปล่อยลงสู่คลองสาธารณะ เส้นทางในการศึกษาธรรมชาติช่วงนี้อาจมุ่งไปบ้าง เพราะช่วงนี้ฝนตก ต้นไม้อาจล้มไปบ้าง ส่วนป้ายสื่อธรรมชาติก็มีมานานมากแล้ว อาจจะไม่ค่อยชัดเจนเท่าไร

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจุดเด่นของตลาดน้ำคือ อาหารคาว อาหารหวาน สินค้าเกษตร ต้นไม้ สิ่งของรับประทาน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาซื้อของ มากิน และถ่ายรูป ซึ่งเหมาะแก่นักท่องเที่ยวมาก ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเปิดมา 10 ปี มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกรวมถึงสินค้า OTOP อยู่หลายจุดในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในเรื่องของโฮมสเตย์ก็มีอยู่รอบ ๆ บางกะเจ้า ไว้ให้บริการ มีร้านเช่าจักรยานตามตำบลต่าง ๆ ในบางกะเจ้า รวมถึงการรับซ่อมจักรยานตามบ้านของคนในชุมชนต่าง ๆ ศูนย์บริการข้อมูลต่าง ๆ ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งสามารถศึกษาได้ที่ อบต.บางน้ำผึ้ง

#### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในการบริหารการท่องเที่ยวในตำบลบางน้ำผึ้งจะมีจิตอาสาและกลุ่มที่ทำงานจิตเข้มแข็ง ดูแลเรื่องธรรมชาติ การปลูกต้นไม้ ดูแลสัตว์ต่าง ๆ จะมีหน่วยงานพวกนี้เข้ามาบริหารดูแลสิ่งแวดล้อม ในการจัดระบบด้านการประชาสัมพันธ์ จะประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับใบปลิวมากกว่าในเว็บไซต์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ อบต.บางน้ำผึ้ง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณไพฑูรย์ ศรีโห

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

#### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

เส้นทางจากแยกบางนา มาที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งใช้เวลา 6 กิโลเมตรครึ่ง มีด้วยกัน 2 เส้นทาง คือ มาทางเรือตรงทำนบบางนาหน้าวัดบางนาออกค่าโดยสารเรือคนละ 4 บาท อีกเส้นทางมาทางอำเภอพระประแดง เข้ามาทางถนนเพชรหึงษ์ ซอยที่ 26 เลี้ยวขวาเข้ามาก็โลเศษ ๆ ก็จะถึงวัดบางน้ำผึ้งในแล้วก็จะเจอตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ป้ายบอกทางมีตลอดเส้นทาง บางครั้งป้ายบอกทางอาจมองไม่เห็นเพราะกระเพาะหมูประกอบไปด้วย 6 ตำบล ซึ่งเป็นสถานที่สีเขียว อนุรักษ์ธรรมชาติ จึงทำให้กิ่งไม้อาจจะมีการบดบังเส้นทางไปบ้าง แต่ก็จะมีเจ้าหน้าที่ไปตัดแต่งดูแล ที่จอดรถมีหลายที่ด้วยกัน วัด ที่อบต.บางน้ำผึ้ง ที่หมู่ที่ 3 ซึ่งสถานที่จอดรถสามารถรองรับได้ประมาณพันกว่าคัน สภาพถนนเป็นปูนซีเมนต์และถนนลาดยางเป็นถนน 2 เลน

## 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดเชิงนิเวศมีมากมายเพราะเป็น 6 ตำบลที่ปลอดมลพิษจาก กรุงเทพฯ เพราะในชุมชนบางกะเจ้าจะอนุรักษ์พื้นที่ เพราะเป็นนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่ คุณสมัคร สุทรเวช และปัจจุบันการตื่นตัวของคนในตำบลบางน้ำผึ้งและตำบลใกล้เคียงก็พยายามปลูกป่าทดแทนสิ่งที่สูญเสียไปให้มีความร่มเย็นขึ้น

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ได้ทรงเสด็จมาที่สวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์บ่อยมาก เพราะเป็นสวนที่สวยงาม อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของนกหลาย นานาชนิด มีหอดูนก มีที่ปั่นจักรยาน เป็นต้น ความสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นตำบล และชุมชนที่เขียวชอุ่มตลอดเส้นทาง ในตำบลบางน้ำผึ้งได้ถ้วยรางวัลมาหลายชนิดมาก เพราะที่ชุมชนตื่นตัวเรื่องธรรมชาติมาและที่ชุมชนยังมีปราชญ์ดิน ปราชญ์ต้นไม้ อยู่ใน ชุมชนบางน้ำผึ้งนี้หมด และชุมชนยังมีการส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนกิจกรรมของ หน่วยงานภาครัฐ คือ การปลูกป่า เช่น ปตท. กรมท่าเรือ กรมศุลกากร ก็ได้มาจัด กิจกรรมร่วมกันปลูกป่าในชุมชนประมาณเกือบ 60ไร่ เข้ามาช่วยชุมชน การดูแลดูแล สามารถดูธรรมชาติเหล่านี้ได้ที่สวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์ เพราะมีหอดูนกไว้ ให้บริการอยู่ ส่วนอีกหนึ่งสถานที่ที่จะเป็นด้านหลัง อบต.บางน้ำผึ้ง สามารถดูนกได้ เช่นเดียวกัน

การที่จักรยานชมภูมิประเทศส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีให้ เห็นเกือบทุกวัน สามารถปั่นไปตามตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางยอ ในตำบลเหล่านี้สามารถปั่นจักรยานได้ต่างประเทศจะเข้ามาเยอะ หรือไม่ก็เป็นพวกทัวร์ ที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน รอบ ๆตำบลก็มีสถานที่ให้เช่าจักรยานมากมาย การ ล่องเรือชมธรรมชาติสามารถล่องเรือชมหิ่งห้อยได้แต่เหลือน้อย

## 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

มีห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นลานจอดรถ วัด อนามัย สวนดนตรี เป็นต้น ที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีกล้องวงจรปิดตลอดทาง มีเจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัยประมาณ 20-30 นายไว้บริการ มีเจ้าหน้าที่ในการบริการนักท่องเที่ยวใน การบรรยายเรื่องความเป็นมาของกระเพาะหมู หรือความเป็นมาในตำบลบางน้ำผึ้ง

ความสะอาดของชุมชนเรื่องนี้เราจะเน้นหนักมาก เช่น ร้านในตลาดน้ำบาง น้ำผึ้งถ้ามีร้านไหนสกปรก และนักท่องเที่ยวติมา ว่าร้านไหนพูดไม่เพาะ ร้านไหนไม่ อร่อย ทางเจ้าหน้าที่จะลงไปเตือนทางร้าน และถ้าเกิดเหตุในสถานการณ์ครั้งที่สามขึ้น อีก ทางอบต.บางน้ำผึ้งจะเข้าไปจัดการไม่ให้ค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอีก ซึ่งเป็น กฎระเบียบที่เน้นเรื่องความสะอาด เช่นขายของในเรือจามทุกใบไม่ให้ล้างในคลอง จะมีเจ้าหน้าที่คอยนำจามตามร้านค้าทุกร้าน นำไปล้างทำความสะอาดที่บ่อบำบัด น้ำเสีย ซึ่งเราจะรักษาความสะอาดมาก



เส้นทางศึกษาธรรมชาติมีตลอดเส้นทาง มีเส้นทางในการปั่นจักรยานรอบอำเภอบางกะเจ้า 6 ตำบลในเกาะพญา อำเภอบางกะเจ้า 6 ตำบลในเกาะพญา หมู่บ้านอาหารมีจำนวนมาก สะอาดและอร่อย ร้านขายของที่ระลึกมีไม่มากแต่ร้าน OTOP จะอยู่บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีโฮมสเตย์และรีสอร์ทไว้คอยบริการตามริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งร้านเช่าจักรยานที่มีตลอดเส้นทาง มีศูนย์บริการข้อมูลใน อบต.บางน้ำผึ้ง

#### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนบางน้ำผึ้งให้เป็นชุมชนสีเขียวไปตลอด ต้องได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน และการร่วมมือของคนภายในชุมชนตลอดจนนักท่องเที่ยวที่จะต้องประสานงานและร่วมมือกันโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความยั่งยืนตลอดไป

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ โรงพยาบาล สด.บางน้ำผึ้ง

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณกรองแก้ว หมวกเหล็ก

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่แผนไทย

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

#### 1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

เดินทางสะดวกสบาย บ่ายบอกทางค่อนข้างน้อย แต่หน่วยงานราชการก็กำลังพยายามที่จะปรับปรุงให้มีมากขึ้นแต่ก็ต้องรอนบประมาณปีต่อไป มีที่จอดรถให้ถึงบริเวณจะไม่กว้างมากก็เพียงพอให้นักท่องเที่ยวสับเปลี่ยนหมุนเวียนมาจอดรถได้เพียงพอ

#### 2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเรียบง่าย มีประเพณีวัฒนธรรมภายในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ การตักบาตรในตอนเช้าที่ทำกันแทบทุกบ้านเย็นเรียงรายรอดักบาตรพระทำให้มองเห็นถึงประเพณีวัฒนธรรมที่สวยงามของชาวชนบท มีความเรียบง่าย อยู่กันอย่างธรรมชาติ และเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสเหมือนพี่น้องกัน ภายในชุมชนร่มรื่นดี แต่แหล่งน้ำในช่วงนี้แห้งขอดทำให้ไม่เห็นความสวยงาม มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำ การปั่นจักรยาน เดินท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตการกินอยู่ของคนในชุมชน

#### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

มีห้องน้ำให้ไปไหนมาไหนคนในชุมชนคอยเป็นหูเป็นตาไม่ต้องห่วงเรื่องทรัพย์สินเสียหาย การติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของรัฐก็ง่าย ชุมชนสะอาด การกำจัดขยะทุกครั้งเรือก็จะนำขยะมาทิ้งถึงหน้าบ้านและเทศบาลก็จะมาเก็บขยะไปกำจัดให้ มีร้านอาหารการกินในชุมชนให้เลือกมากมาย มีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวมาเช่าพัก และในชุมชนก็มีร้านขายสินค้า OTOP อีกด้วย

#### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ภายในชุมชนมีการรณรงค์ปลูกต้นไม้ ทั้งไม้ประดับและไม่ยืนต้น จัดกิจกรรมอยู่เสมอๆ และมีหอกระจายข่าวประชาสัมพันธ์เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงและเรื่องแจ้งที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็ยังทำกันอยู่เสมอ การบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือว่ามีประสิทธิภาพ เพราะได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวยังมีมากขึ้นอีกด้วย



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหัวข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการศึกษา
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า
4. เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า
5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ” สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จำนวน 400 ราย โดยมีรายละเอียดข้อมูลทั่วไปดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร

##### 2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จำนวน 400 ราย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน มีสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวจำนวน 2-3 คน ซึ่งเดินทางมากับเพื่อน มีรูปแบบการเดินทางโดยเดินทางมาเอง มีวิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และจะกลับมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบางกะเจ้าอีก

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกด้าน คือ ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว และด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว

3.1 ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ มีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมเป็นพื้นที่สีเขียว มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงสภาพเดิม การจัดด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่แตกต่างกันตามลำดับ

3.2 ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก คือ ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และกิจกรรมของการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสมตามลำดับ

3.3 ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ชุมชนบางกะเจ้า มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ชุมชนบางกะเจ้ามีป้ายสื่อความหมายทางธรรมชาติ บอกความรู้ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว และมีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ มีสื่อการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ แต่ละกิจกรรมได้นำเสนอผ่านสื่อต่างๆอย่างน่าสนใจ มีแผ่นพับ โบรชัวร์ และมีการบอกรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม ตามลำดับ

3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความคงอยู่ของธรรมชาติ ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบ มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย ความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพถนนทางเข้า สถานที่จอดรถ และจุดที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอตามลำดับ

3.6 ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือเจ้าหน้าที่ทุกคนในวัดมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค จำนวนเจ้าหน้าที่ของวัดมีเพียงพอในการให้บริการ และมีัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเสนอแนะว่าชุมชนบางกะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงด้านใดบ้าง ด้านการเดินทางควรปรับปรุงเป็นอันดับแรก ด้านจุดบริการเป็นอันดับที่สอง ด้านที่พักผ่อนเป็นอันดับสาม ด้านป้ายบอกทางเป็นอันดับสี่ ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับห้า และด้านอื่น ๆ เช่น ทางเดินที่ควรเชื่อมต่อกัน เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องการให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวเห็นว่าให้คงความเป็นธรรมชาติไว้เป็นอันดับแรก อนุรักษ์ความเป็นไทยเป็นอันดับที่สอง ด้านที่พักผ่อนเป็นอันดับสาม ด้านป้ายบอกทางเป็นอันดับสี่ ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับห้า และด้านอื่น ๆ เช่น จัดทำเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ เป็นอันดับสุดท้าย

4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงสิ่งใดเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการบริการ อำนวยความสะดวกควรปรับปรุงเป็นอันดับแรก ด้านความสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับที่สอง ด้านความสะอาดภายในชุมชนเป็นอันดับสาม ด้านพื้นที่พักผ่อนเป็นอันดับสี่ การบริหารจัดการร่วมกับผู้นำท้องถิ่นเป็นอันดับห้า และด้านอื่น ๆ เช่น ผู้นำท้องถิ่น เป็นอันดับสุดท้าย

## อภิปรายผล

อภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

### 1. ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว

จากการนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านของการมีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมเป็นพื้นที่สีเขียว มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงสภาพเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะต้องการความเป็นธรรมชาติและเป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่อันเป็นเสมือน “ปอด” ที่ช่วยฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ ซึ่งพื้นที่แห่งนี้มีชื่อเรียกขานกันว่า “กระเพาะหมู” ด้วยมีรูปร่างคล้ายบ่วงหรือกระเพาะหมู ล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นประกอบด้วย 6 ตำบล คือ ตำบลทรงคะนอง ตำบลบางยอ ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกะเจ้า และตำบลบางกอบัว และได้จัดการอนุรักษ์ให้เป็นพื้นที่สีเขียว จนได้รับการยกย่องให้เป็นโอโซนอันดับ 3 ของเอเชีย ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในดูแลอนุรักษ์ธรรมชาติแบบยั่งยืน เพื่อเป็น “ปอด

กลางกรุง” และยังคงไว้ซึ่งความมีชีวิตชีวาและการผสมผสานของวัฒนธรรมไทย-รามัญ มีความเป็นอยู่แบบเครือญาติที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีไว้อย่างเหนียวแน่น ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติที่ยังคงความเป็นสีเขียว ความร่มรื่นของพืชพรรณแบบบ้านสวนดั้งเดิม แวดล้อมด้วยแม่น้ำลำคลองที่มีความงดงาม จึง จึงทำให้ชุมชนบางกะเจ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จึงเหมาะสำหรับการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้หลายหลาย เช่น วัตวาทารามในชุมชนบางกะเจ้ามีวัดทั้งสิ้น 12 วัด เรียนรู้วิถีวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมให้ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์และความเป็นมาอันยาวนานของพื้นที่ การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนนำผลผลิตจากสวน และอาหารจากครัวเรือนมาวางจำหน่ายที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยการรวมกลุ่มกันของ อบต.บางน้ำผึ้ง และคนในชุมชน ท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวที่นิยมในชุมชนบางกะเจ้า คือการขี่จักรยานไปตามเส้นทางสัญจรเล็ก ๆ ของชุมชน ผ่านรองสวน ลำคลองน้อยใหญ่ ลัดเลาะเลียบริมน้ำ เส้นทางจักรยานมีหลายเส้นทางในทุกตำบล ทั้งนี้เส้นทางทุกเส้นทางสามารถเชื่อมต่อกันได้ ทำให้การขี่จักรยานยิ่งรื่นรมย์เพลิดเพลิน ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรส่งเสริมให้มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ ธรรมชาติให้คงสภาพเดิม มีการจัดด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ และมีส่วนในการอนุรักษ์ชุมชนบางกะเจ้าให้เป็นให้คงอยู่คู่เมืองไทย ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่แตกต่างจากที่อื่น เนื่องมาจากลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละตำบลภายในชุมชนบางกะเจ้า ซึ่งทั้ง 6 ตำบลมีสถานที่และความเป็นธรรมชาติที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน สร้างความรู้สึกพึงพอใจอย่างมากแก่นักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ภายในชุมชนบางกะเจ้า

สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติชัย เจริญชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี” ที่ได้เสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิย กุลทา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าด้านกระบวนการให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นในการศึกษาหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จึงควรให้ความสำคัญต่อการบริการของแหล่งท่องเที่ยว เพราะส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

## 2. ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว

จากการนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในชุมชนบางกะเจ้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จะดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งนักท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความสนใจและอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นแต่ก็ขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสมซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการความสนุกสนานและได้พักผ่อนไปกับธรรมชาติ ส่วนระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จะดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งนักท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นเหมาะสมและสมเหตุสมผลกับการบริการที่ได้รับ ส่วนระดับความคิดเห็นในเรื่องของการที่ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากของที่ระลึกเป็นอีกปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ทั้งนี้ราคาของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในชุมชนบางกะเจ้าให้แก่ นักท่องเที่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และมีคุณค่าทางจิตใจ นักท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นของฝากแก่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และคนใกล้ชิด ดังนั้นราคาสินค้าประเภทของที่ระลึกจึงได้รับการพิจารณาจากนักท่องเที่ยว เพราะหากคุณค่าที่ได้รับกับราคาสินค้าที่ต้องจ่ายมีความเหมาะสม ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวย่อมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติชัย เจริญชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี” ที่ได้เสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งพบว่า ส่วนประสมด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกัญญา กุลหา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านราคา ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด

ที่สำคัญของธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นในการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ นั้น จึงควรให้ความสำคัญต่อราคาแหล่งท่องเที่ยว เพราะส่วนประสมในด้านดังกล่าวส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

### 3. ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว

จากการนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทางมากที่สุด เนื่องมาจากชุมชนบางกะเจ้ามีที่ตั้งอยู่ใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ซึ่งอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ และใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งนี้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก เส้นทางคมนาคม และสภาพการจราจรที่มีความสะดวกสบายสามารถเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง ไม่ว่าจะเป็นทางน้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถโดยสารทางเรือก็มาถึงชุมชนบางกะเจ้าได้สะดวกและรวดเร็วเพราะชุมชนบางกะเจ้าล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นระยะทาง 15 กิโลเมตร หรือจะเลือกโดยสารด้วยรถขนส่งมวลชนก็สามารถเข้ามาถึงชุมชนได้โดยสะดวก รวมถึงการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่สามารถมาได้หลายเส้นทาง ถนนอยู่ในสภาพที่ดีทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทางเป็นอย่างมาก สามารถท่องเที่ยวได้ภายในวันเดียว จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวภายในชุมชนบางกะเจ้า สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนบางกะเจ้า มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นนั้น เนื่องมาจากชุมชนบางกะเจ้าได้ถูกจัดให้เป็นพื้นที่สีเขียวที่มีกรอนุรักษ์ไว้ให้เป็นเสมือนปอดของคนกรุงเทพฯ และสมุทรปราการ ซึ่งจะช่วยทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิต ตลอดจนสภาพจิตใจและสุขภาพกายที่สมบูรณ์ ท่ามกลางความเจริญเติบโตของเมืองหลวง โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 11,818.75 ไร่ เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่ที่เกิดจากการสะสมของดินตะกอนแม่น้ำ เป็นระบบนิเวศที่มีโครงสร้างของสังคมพืชและสัตว์ที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่าไม่ว่าจะเป็น ป่าบึงน้ำจืดที่มีไม้พื้นถิ่นดั้งเดิมมากมาย สวนป่าชุมชนเมือง สวนป่าเกดน้อยเกล้า สวนป่าลำพู มีลำคลองธรรมชาติที่สามารถชมหิ่งห้อยได้ในยามค่ำคืน มีสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ มีตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รวมถึงให้พื้นที่ในชุมชนแห่งนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและห้องเรียนธรรมชาติ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อนหย่อนใจและได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สมบูรณ์และเรียนรู้ธรรมชาติไปพร้อม ๆ กัน นอกเหนือจากนั้นภายในชุมชนบางกะเจ้ายังคงมีวิถีชีวิตและการผสมผสานของวัฒนธรรมไทย-รามัญ มีความเป็นอยู่แบบเครือญาติที่ยังคงรักษาประเพณีไว้อย่างเหนียวแน่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะศึกษาและเรียนรู้ในวิถีวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิม มีป้ายบอกมีป้ายสื่อความหมายทางธรรมชาติ บอกความรู้ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ให้ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์และความเป็นมาอันยาวนานของพื้นที่ มีวัดวาอารามในชุมชนบางกะเจ้าทั้งสิ้น 12 วัด ได้แก่ วัดคันลัด วัดจากแดง วัดป่าเกด วัดบางขมิ้น วัดบางกะสอบ วัดบางกะเจ้ากลาง วัดบางกะเจ้านอก วัดกองแก้ว วัดบางน้ำผึ้งใน วัดบางน้ำผึ้งนอก วัดบางกอบัว และวัดราษฎร์รังสรรค์ พิพิธภัณฑ์คลองลัดโพธิ์ พิพิธภัณฑ์มอญวัดคันลัด หมู่บ้านมอญทรงคะนอง หอวัฒนธรรมวัดบางกะสอบความรู้ รวมถึงมีป้ายให้ความรู้ด้านธรรมชาติ ชื่อต้นไม้ นกชนิดต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเกิดการเรียนรู้ และจัดให้มีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเนื่องจาก



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า มีพื้นที่ครอบคลุม 6 ตำบล ทั้ง 6 ตำบลมีพื้นที่เชื่อมต่อถึงกันหมดการที่ทําป้ายบอกเส้นทางให้แก่นักท่องเที่ยวจะทําให้สามารถท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นรวมทั้งสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติชัย เจริญชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี” ที่ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ระยับศรี. (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวมีความความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤทัย กุลษา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นในการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จึงควรให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว เพราะส่วนประสมในด้านดังกล่าวส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว

จากการนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีสื่อการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีกิจกรรมอันหลากหลายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมได้อย่างสนุกสนาน โดยมีการประชาสัมพันธ์เสนอผ่านสื่อต่างๆอย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะกิจกรรมเชิงนิเวศไม่ว่าจะเป็นการปั่นจักรยานชมธรรมชาติ การพักผ่อนชมธรรมชาติด้วยการเรียนรู้และศึกษาธรรมชาติ การชมนก การเรียนรู้การเกษตรพื้นบ้านและป่าไม้แบบผสมผสาน การชมวิถีชุมชนในคังบางกะเจ้า การศึกษาวัฒนธรรมแบบมอญ การพักในโฮมสเตย์เพื่อสัมผัสชีวิตชาวบ้าน การล่องเรือชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืน รวมถึงประเพณีสำคัญต่างๆ ของชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะประเพณีสงกรานต์พระประแดง ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ นั้น หากเสนอสิ่งที่น่าสนใจที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยว ย่อมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการมีแหล่งค้นคว้าของแต่ละ

กิจกรรม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อต่างๆ เหล่านี้ นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณชุมชนบางกะเจ้า ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลข่าว รายละเอียด ได้ด้วยตนเอง และเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม และได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีภาพประกอบและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ไว้อย่างละเอียด ดังนั้นการจัดทำสื่อต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีแผนพับ โบรชัวร์ บอกรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากแผนพับ โบรชัวร์ ซึ่งข้อมูลจากสื่อเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวความเข้าใจและได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากแหล่งที่เชื่อถือ และมั่นใจในความถูกต้อง

สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติชัย เจริญชัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี” ที่ได้เสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

##### 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

จากการนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ/ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความคงอยู่ของธรรมชาติ ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดเพราะปัจจุบันพื้นที่สีเขียวแห่งนี้ได้ชื่อว่าเป็นปอดของกรุงเทพฯ และเป็นพื้นที่โอโซนอันดับ 3 ของเอเชีย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติให้คงเดิมและยั่งยืนมากที่สุด ดังนั้นการดูแลสภาพแวดล้อมภายในชุมชนให้มีความร่มรื่น และมีการจัดพื้นที่ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจนดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในชุมชนจะต้องได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยคอยดูแล เพื่อมิให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว หรือการสูญหายของทรัพย์สิน การมีจำนวนจุดที่นั่งพักผ่อนเพียงพอที่นักท่องเที่ยวจะได้หยุดพักชมธรรมชาติตามเส้นทางท่องเที่ยวทำให้เกิดความผ่อนคลายและสามารถนั่งชมธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพถนนทางเข้า สถานที่จอดรถซึ่งสร้างความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วัชรภรณ์ ระยัศรี. (2551: บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวมีความความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของเกาะรัตนโกสินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณฤทัย กุลษา (2547: บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นในการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการนั้น จึงควรให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว เพราะส่วนประสมในด้านดังกล่าวส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

#### 6. ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว

จากการนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค เพราะงานด้านบริการเป็นงานที่จะต้องใช้บริการที่มีศักยภาพในการให้บริการซึ่งในส่วนของบริการหมายถึง จำนวน ทัศนคติ และบุคลิกภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า และรวมถึงการพัฒนาและการฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้ด้วย การมีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีผู้แนะนำเรื่องการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเรียนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น รวมถึงความพึงพอใจที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอในการให้บริการ เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากย่อมต้องการการบริการที่ทั่วถึง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดหาเจ้าหน้าที่ด้านการบริการไว้ให้เพียงพอ

สอดคล้องกับแนวคิดของ **กิตติชัย เจริญชัย (2548: บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี” ที่ได้เสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้าในครั้งนี้ อบต./เทศบาลตำบล ผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ผู้อยู่ในชุมชนบางกะเจ้า และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า สามารถนำไปวางแผนการท่องเที่ยวในด้านประชากรศาสตร์ได้ เพราะจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน เพศ ศาสนา อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ ศาสนาที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน สิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องการคือการพักผ่อนอยู่กับธรรมชาติที่แท้จริง เกิดความรู้สึกผ่อนคลายไปกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ทำให้เกิดความสุข ความสบายใจพักผ่อนทั้งกายและใจ ดังนั้นหากมีการวางแผนกลยุทธ์รูปแบบด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชนบางกะเจ้าให้ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือนชุมชนบางกะเจ้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต้องการมาชมธรรมชาติและปั่นจักรยานท่องเที่ยวภายในชุมชนบางกะเจ้า ซึ่งจะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติต่อไป

2. ควรมีพัฒนารูปแบบและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า โดยให้มีการรักษาสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์พื้นที่สีเขียว เน้นความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตามวิถีชาวบ้าน เพิ่มระดับความพึงพอใจสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้อีกครั้ง

3. ควรมีการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่อื่น ๆ และมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น

4. ควรมีการเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตระหนักถึงคุณค่าของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและต้องการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้อยู่อย่างยั่งยืน

5. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า ในด้านต่าง ๆ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า มีปัจจัยเกี่ยวข้องและ เชื่อมโยงหลายด้าน ดังนั้นแนวคิดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน ควรสร้างความเข้าใจแก่ชุมชนเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่

ของชุมชนที่มีอยู่เดิม และด้านอื่นๆ ดังนั้น หน่วยงานของรัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการจัดการชุมชน โดยกระบวนการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้ชุมชนใช้ศักยภาพที่มีอยู่บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติของตนเอง ร่วมกับการพัฒนาด้านอื่นๆอย่างเป็นระบบและยั่งยืนตลอดไป

6.ด้านการรวมกลุ่มทางสังคมของชุมชนในพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ดังนั้น หน่วยงานของรัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญและสนับสนุน เพื่อให้ชุมชนเข้าใจจุดเด่น รู้จักคุณค่าในสิ่งที่ตนมีอยู่และมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและประเพณี เพื่อเป็นให้ร่วมมือกันในการพัฒนาให้ภายในชุมชนบางกะเจ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่คงอยู่คู่กับชุมชนตลอดไป รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ในพื้นที่อนุรักษ์ ให้คงความเป็นพื้นที่สีเขียวตามแนวราชดำริ

7. ข้อเสนอต่อองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในชุมชนบางกะเจ้า เนื่องจากเป็นการศึกษาวิจัยโดยการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของชุมชน สถานประกอบการ

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สอดคล้องกับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขอความร่วมมือจากราษฎรในพื้นที่ช่วยกันอนุรักษ์
2. ควรสนับสนุนให้มีการวิจัยผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ควรทำการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มเติม เพื่อเป็นการตรวจสอบความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า หรือแหล่งอื่นๆ ที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. ควรมีการศึกษาการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ควบคู่และพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนบางกะเจ้าต่อไป

### บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (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](http://www.mol.go.thHome/statistic_01.html)
- กรุณา เดชาดิวงค์ ณ อุษยา. (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](http://www.bangkoktourist.com/thai_places_wat_thepthidaram.php)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4.
- กาญจนา อเนกาศินชัย. (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](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](http://www.dhammathai.org)
- \_\_\_\_\_. (2550). *วัดบวรนิเวศวรวิหาร ราชวรวิหาร*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2550. จาก [www.dhammathai.org/watthai/bangkok/watbowon.php](http://www.dhammathai.org/watthai/bangkok/watbowon.php)
- ธีรพร อุวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นัยนา คุปติมนัส. (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 : รวมสาสน์ (1997).
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ภราเดช พยัฒวิเชียร. (2539). *พัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน*. จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับประจำเดือน มกราคม-มีนาคม.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. ในกองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. กรุงเทพฯ : กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ยุพดี เสตพรรณ. (ม.ป.ป.) *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย* กรุงเทพมหานคร พิธีพิมพ์

- รสิกา อังกูล และผู้อื่น. (2545). ความพร้อมของวัดในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรม. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช 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 ชีโรชาติ เกิดแก้ว. (2549). ท้าววัด : วิธีการท่องเที่ยวเชิงอรรถประโยชน์. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์ ฉบับประจำเดือน กันยายน - ธันวาคม



# ภาคผนวก



แบบสอบถาม (สำหรับนักท่องเที่ยว)  
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :  
กรณีศึกษา ชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ

สำหรับนักวิจัย

□□□

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ SEX □
- 1) ชาย □ 2) หญิง
2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด AGE □
- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี □ 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี □ 4) 41 - 50 ปี
- 5) 51 - 60 ปี □ 6) 61 ปี ขึ้นไป
3. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับใด EDU □
- 1) ระดับประถมศึกษา □ 2) ระดับมัธยมศึกษา
- 3) ระดับอนุปริญญา / ปวส. □ 4) ระดับปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าระดับปริญญาตรี
4. ท่านประกอบอาชีพอะไร OCC □
- 1) นักเรียน / นักศึกษา □ 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงาน / บริษัทเอกชน □ 4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) เกษียณการทำงาน □ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
5. รายได้ต่อเดือนของท่านข้อใด SAR □
- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท □ 2) 5,001 - 10,000 บาท
- 3) 10,001 - 15,000 บาท □ 4) 15,001 - 20,000 บาท
- 5) 20,001 - 25,000 บาท □ 6) 25,001 บาท ขึ้นไป
6. ที่อยู่ปัจจุบัน PRE □
- 1) กรุงเทพมหานคร □ 2) จังหวัดอื่น (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ**

7. วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน                 | <input type="checkbox"/> 2) ออกกำลังกาย | V7.1 <input type="checkbox"/> V7.2 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) ศึกษาวิถีชีวิตคนในชุมชน | <input type="checkbox"/> 4) ชมธรรมชาติ  | V7.3 <input type="checkbox"/> V7.4 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 5) คุณก/คุปลา              | <input type="checkbox"/> 6) ปั่นจักรยาน | V7.5 <input type="checkbox"/> V7.6 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 7) ล่องเรือ                | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ _____ | V7.7 <input type="checkbox"/> V7.8 <input type="checkbox"/> |

8. จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

- |  |   |                             |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) 2 - 3 คน    |                             |
| <input type="checkbox"/> 3) 4 - 5 คน       | <input type="checkbox"/> 4) 6 - 7 คน    | V8 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 5) 8 - 9 คน       | <input type="checkbox"/> 6) 10 คนขึ้นไป |                             |

9. ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเดินทางมาพร้อมกับใคร

- |  |   |                             |
|--|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว                | <input type="checkbox"/> 2) มากับเพื่อน |                             |
| <input type="checkbox"/> 3) มากับคนในครอบครัว      | <input type="checkbox"/> 4) มากับญาติ   | V9 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |   |                             |

10. รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางมาเอง                | V10 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 2) ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว |                              |

11. ท่านใช้การเดินทางด้วยวิธี

- |  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) มอเตอร์ไซด์                              | <input type="checkbox"/> 2) รถยนต์ส่วนตัว          |                              |
| <input type="checkbox"/> 3) รถบัสหรือรถตู้ที่เช่ามาเอง               | <input type="checkbox"/> 4) รถโดยสารประจำทาง       | V11 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 5) รถบัสหรือรถตู้ ของบริษัทนำเที่ยว/ ชมสมก. | <input type="checkbox"/> 6) รถจักรยาน              |                              |
| <input type="checkbox"/> 7) เรือ                                     | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |                              |

12. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในรอบปี

- |   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 ครั้ง   | V12 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 7 ครั้งขึ้นไป |                              |

13. ท่านรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อใดบ่อยที่สุด

- |   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) วิทยุ                 | <input type="checkbox"/> 2) โทรทัศน์                |                              |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์          | <input type="checkbox"/> 4) นิตยสาร/วารสาร          |                              |
| <input type="checkbox"/> 5) สื่อรถประจำทาง        | <input type="checkbox"/> 6) เว็บไซต์                | V13 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 7) บุคคล / การบอกต่อ     | <input type="checkbox"/> 8) แผ่นพับ                 |                              |
| <input type="checkbox"/> 9) ประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |                              |

14. ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตาม โปรแกรมเดิมอีกหรือไม่

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) กลับมา เพราะ _____    |                              |
| <input type="checkbox"/> 2) ไม่กลับมา เพราะ _____ | V14 <input type="checkbox"/> |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หมายถึง ระดับผลที่ได้รับจากเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

- 5 หมายถึง ระดับผลที่ได้รับที่ท่านเห็นว่ามากที่สุด  
 4 หมายถึง ระดับผลที่ได้รับที่ท่านเห็นว่ามาก  
 3 หมายถึง ระดับผลที่ได้รับที่ท่านเห็นว่าปานกลาง  
 2 หมายถึง ระดับผลที่ได้รับที่ท่านเห็นว่าน้อย  
 1 หมายถึง ระดับผลที่ได้รับที่ท่านเห็นว่าน้อยที่สุด

ปัจจัยที่กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว					สำหรับ นักวิจัย
	5	4	3	2	1	
<b>ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยว</b>						
15. การจัดด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ						15 <input type="checkbox"/>
16. สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่แตกต่างกัน						16 <input type="checkbox"/>
17. มีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมเป็นพื้นที่สีเขียว						17 <input type="checkbox"/>
18. มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงสภาพเดิม						18 <input type="checkbox"/>
<b>ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว</b>						
19. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						19 <input type="checkbox"/>
20. กิจกรรมของการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม						20 <input type="checkbox"/>
21. ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						21 <input type="checkbox"/>
<b>ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว</b>						
22. ชุมชนบางกะเจ้า มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น						22 <input type="checkbox"/>
23. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทาง						23 <input type="checkbox"/>
24. มีป้ายสื่อความหมายทางธรรมชาติ บอกความรู้ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว						24 <input type="checkbox"/>
25. มีป้ายให้ความสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว						25 <input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1	

ปัจจัยที่กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว					สำหรับนักวิจัย
	5	4	3	2	1	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว</b>						
26. มีสื่อการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว						26 <input type="checkbox"/>
27. มีแผ่นพับ โบรชัวร์ บอกรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม						27 <input type="checkbox"/>
28. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้						28 <input type="checkbox"/>
29. แต่ละกิจกรรมได้นำเสนอผ่านสื่อต่างๆอย่างน่าสนใจ						29 <input type="checkbox"/>
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ / บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว</b>						
30. สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความคงอยู่ของธรรมชาติ ความเงียบสงบ ความร่มรื่น มีความสะอาดเป็นระเบียบ						30 <input type="checkbox"/>
31. จุดที่นั่งพักผ่อนมีจำนวนเพียงพอ						31 <input type="checkbox"/>
32. มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องน้ำ การกำจัดขยะมูลฝอย						32 <input type="checkbox"/>
33. ความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพถนนทางเข้า สถานที่จอดรถ						33 <input type="checkbox"/>
<b>ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว</b>						
34. เจ้าหน้าที่ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวมีความสุภาพ มีมารยาท และเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาค						34 <input type="checkbox"/>
35. มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว						35 <input type="checkbox"/>
36. จำนวนเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอในการให้บริการ						36 <input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1	

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนบางกะเจ้า**

**อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ**

1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าควรได้รับการปรับปรุงในด้านใดบ้าง

---

---

---

---

2. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านต้องการให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้าเป็นอย่างไร

---

---

---

---

3. ถ้าท่านเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่านจะปรับปรุงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

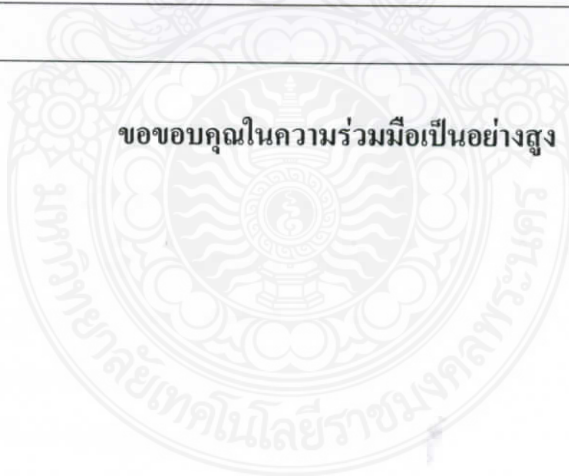
---

---

---

---

ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง



ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยว

คนในชุมชนบางกะเจ้า และ อบต./เทศบาลตำบล

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :

กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อสถานประกอบการ \_\_\_\_\_

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_ ตำแหน่ง \_\_\_\_\_

วันที่สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_ เวลา \_\_\_\_\_ น.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว

1. การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกะเจ้า

1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

1.2 ความสะดวกในการเดินทาง

1.3 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง

1.4 สถานที่จอดรถ

1.5 สภาพถนนในการเดินทางไปชุมชน

2. สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า

(1) สภาพความเป็นอยู่ของชุมชนบางกะเจ้า

(2) สวนสาธารณะ และสวนพฤกษศาสตร์ศรีนครเขื่อนขันธ์

(3) ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

(4) การจัดกิจกรรมของชุมชน/หน่วยงานภาครัฐ

(5) การดูแล/อุปถัมภ์

(6) การจัดการยานชมภูมิประเทศ

(7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สิ่งที่กล่าวมานี้ มีหรือไม่มีคุณภาพอย่างไร ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็น

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่

#### 3.1 สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน มีดังนี้

- (1) ห้องน้ำ
- (2) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- (3) การให้บริการและการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่ดูแลชุมชน
- (4) ความสะอาดของชุมชน
- (5) ระบบการกำจัดของเสีย/ขยะมูลฝอย
- (6) เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ
- (7) เส้นทางจักรยาน
- (8) ป้ายสื่อความหมายธรรมชาติ

#### 3.2 สาธารณูปโภคขั้นสูง มีดังนี้

- (1) ร้านอาหารบริเวณชุมชน
- (2) ร้านขายของที่ระลึก
- (3) ร้านขายสินค้า OTOP
- (4) โฮมสเตย์ หรือ รีสอร์ท
- (5) ร้านเช่าและซ่อมจักรยาน
- (6) แหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศสวนศรินครเขื่อนจันทน์
- (7) ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

สิ่งที่กล่าวมานี้ มีหรือไม่มีคุณภาพอย่างไร ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็น

### 4. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- 4.1 การรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน
- 4.2 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม
- 4.3 การร่วมมือประสานงานระหว่างชุมชน, ผู้ประกอบการและหน่วยงานของรัฐ
- 4.4 การจัดการระบบข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

สิ่งที่กล่าวมานี้ มีหรือไม่มีคุณภาพอย่างไร ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็น



## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. หัวหน้าโครงการ
  1. ผศ.ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ  
Mrs. Kwanrutai Wongkamhaengharn
  2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 5019 00159 80 5
  3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
  4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
โทรศัพท์ 02-2829101-2 โทรสาร 02-281 0093
5. ประวัติการศึกษา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัยหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย  
-เป็นผู้ช่วยงานวิจัย “การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี
2. ผู้ร่วมโครงการวิจัย
  1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย)  
ผศ. สุริยา นิตยมี  
Mr. Suriya Nitmee
  2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3920600408830
  3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
  4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 โทรสาร 02-281 0093

5.ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

6.สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิมหาบัณฑิต) ระบุสาขาวิชาการ

7.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

-เป็นผู้ช่วยงานวิจัย“พัฒนาศักยภาพการผลิตการเกษตรและรูปแบบการตลาด เครือข่ายสำหรับชุมชน อบต.คลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ภายใต้การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนในเขตภาคกลางตอน สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2546

3. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)

ผศ. จิรพร มหาอินทร์

Mrs. Jiraporn Mahain

2.เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 8099 00099 93 9

3.ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4.หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 โทรสาร 02-281 0093

5.ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

6.สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิมหาบัณฑิต) ระบุสาขาวิชาการ

7.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

-หัวหน้าโครงการวิจัย การศึกษาความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิต คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร “ความต้องการของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”

-หัวหน้าโครงการวิจัย การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี

4. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

อาจารย์ผุสสดี วัฒนเมธา

Mrs. Phussadee Wattanametha

2.เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1201 000753 94 2

3.ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4.หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 โทรสาร 02-281 0093

5.ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

6.สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

-

7.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

-หัวหน้าโครงการวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยวการจัดการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม: กรณีศึกษาการไหว้พระ 9 วัด บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์