

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร



นาย สรวิญญ์ เพ็ญมา

ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามปริญญาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TOURISM DEVELOPMENT GUIDELINES OF CHAO PHRAYA RIVER
IN BANGKOK METROPOLITAN

Mr. Sorathan Phiama

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายสรณ์ญ เพี้ยมา

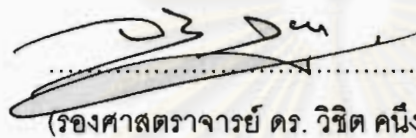
สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

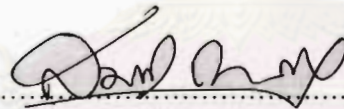
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)



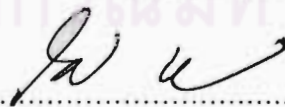
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์)



..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กำโชค เขือกสุวรรณ)

สรุทธิ เพียมมา : แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร. (TOURISM DEVELOPMENT GUIDELINES FOR CHAO PHRAYA RIVER IN BANGKOK METROPOLITAN) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ.ดร. สมบัติ กาญจนกิจ, 165 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆในแม่น้ำเจ้าพระยาในปัจจุบันโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทฤษฎีในการพัฒนา เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำในกรุงเทพมหานครจำนวน 14 เขต

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps สอบถามบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประมวล เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับมากในด้าน แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.59$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.51$) กระบวนการ ($\bar{x}=3.42$) บุคลากร ($\bar{x}=3.59$) และระดับปานกลางในด้านปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x}=3.16$) ราคา ($\bar{x}=3.28$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.25$)

จากการวิจัย เสนอเป็นแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1.จัดระบบรวบรวมข้อมูลและสถิตินักท่องเที่ยวทางน้ำ 2.ให้การศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับเยาวชนและประชาชน 3.องค์กรภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน 4.ส่งเสริมและร่วมมือส่งเสริมการขายระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน 5.ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ 6.ส่งเสริมและสนับสนุนแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและหลากหลายรูปแบบ 7.พัฒนาด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตและการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา 8. พัฒนาพื้นที่บริเวณท่าเรือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ภาควิชา วิทยาศาสตร์การกีฬาลายมือชื่อนิติ.....

ปีการศึกษา 2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

##5278814039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: TOURISM DEVELOPMENT GUIDELINES / CHAO PHRAYA RIVER IN BANGKOK METROPOLITAN

SORATHAN PHIAMA: TOURISM DEVELOPMENT GUIDELINES FOR CHAO PHRAYA RIVER IN BANGKOK METROPOLITAN.THESIS ADVISOR: PROF.SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., 165 pp.

This research aimed to study the current problems in 14 districts along Chao Phraya River using 7Ps marketing mixed to develop tourism guidelines for Chao Phraya River area.

The purpose of this research was to recommend tourism development guidelines for Chao Phraya River in Bangkok.

The samples were 400 tourists (both Thai and foreign tourist)visiting Bangkok. The research tools were marketing mixed 7Ps questionnaire. Questionnaire was used to survey tourists visiting attractions in Chao Phraya river area.In-depth interviews was also applied to 10 experts. The collected survey data was analyzed into percentage, mean, standard deviation and t-test. Interview information was collected to develop the tourism development guidelines for Chao Phraya River.

The results showed that the tourist opinion towarded marketing mixed 7Ps in term of, product elements (\bar{x} =3.59), place(\bar{x} =3.51), process (\bar{x} =3.42) and people (\bar{x} =3.59) was ranked in the high level. However, the tourist opinion towarded physical evident (\bar{x} =3.16), price (\bar{x} =3.28) and promotion (\bar{x} =3.25) was ranked in the moderate level.

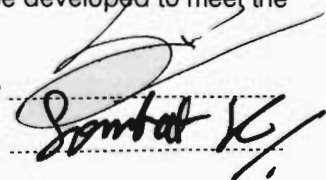
The study results suggested the tourism development guidelines as follow:
1. Tourist data must be systematically collected. 2. Educating to enhance youth and public awareness. 3. The government sector must support to develop the basic facilities. 4. Sales promotion should be cooperated between the government sector and the private sector. 5. Tourism route should be increased with the cooperation between the government sector and the private sector. 6. Public relation must be updated with variety of media. 7. Tourism image must be developed to draw attraction. 8. Quay area must be developed to meet the tourist demand.

Field of Study : Sports Science.....

Student's Signature

Academic Year : 2010.....

Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุง ให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รอง ศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณิงสุขเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ ดร. ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร. กำโชค เผือกสุวรรณ ที่ให้คำแนะนำแก้ไขในงานวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวกว่าทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือตอบในการตอบ แบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ร่วมมือให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรักและกำลังใจจากนายนิกร และนาง พิรยา เพี้ยมา บิดามารดาของผู้วิจัยผู้ที่คอยสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอยดูแลผู้วิจัยให้เป็น บุคคลที่ดี มีโอกาสได้เรียนปริญญาโทมหาบัณฑิต นายภาคิน เพี้ยมา ผู้ที่เข้ามาช่วยทำงานแทนผู้วิจัย ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา นางสาวศศิวิมล เลิศวสุรัตน์ ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในด้านการเรียนและให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เรียนด้วยกัน คอยช่วยเหลือกันเสมอมาในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และคุณค่าใดๆ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการีและครูอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันมีคุณค่ายิ่งแก่การวิจัย ทั้งได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้ประสบความสำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
วรรณคดีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	49
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น.....	80
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล.....	82
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกล ยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการบริการแบบ 7Ps.....	86
ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	95
ตอนที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	98
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ.....	101
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการบริการแบบ 7Ps จำแนกตาม ประเภทนักท่องเที่ยว.....	105
ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทนักท่องเที่ยว.....	115
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการพัฒนาและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	116
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	129
อภิปรายผลการวิจัย.....	131
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร.....	137
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งนี้.....	139
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	139
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	139
รายการอ้างอิง.....	140

ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก.....	147
ภาคผนวก ข.....	161
ภาคผนวก ค.....	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	165



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	83
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	84
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	85
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	86
ตารางที่ 7	ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการ(Products).....	86
ตารางที่ 8	ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย(Place).....	88
ตารางที่ 9	ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process).....	89
ตารางที่ 10	ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People).	90
ตารางที่ 11	ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence).....	91
ตารางที่ 12	ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price).....	92
ตารางที่ 13	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion).....	93
ตารางที่ 14	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการ บริการแบบ 7Ps.....	94
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนก ตามเพศ.....	95
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตาม อายุ.....	95
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนก ตามสถานภาพ.....	96

ตารางที่ 18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	97
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้.....	97
ตารางที่ 21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ.....	98
ตารางที่ 22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ.....	98
ตารางที่ 23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ.....	99
ตารางที่ 24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
ตารางที่ 25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	100
ตารางที่ 26	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้.....	100
ตารางที่ 27	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศและกลุ่มนักท่องเที่ยว.....	101
ตารางที่ 28	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ.....	101
ตารางที่ 29	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ.....	102
ตารางที่ 30	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102

ตารางที่ 31	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	103
ตารางที่ 32	การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้.....	104
ตารางที่ 33	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว (Products).....	105
ตารางที่ 34	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place).....	107
ตารางที่ 35	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process).....	108
ตารางที่ 36	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร(People).....	109
ตารางที่ 37	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)....	110
ตารางที่ 38	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price).....	111
ตารางที่ 39	การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion).....	113

<p>ตารางที่ 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อส่วนประกอบของการตลาด การบริการแบบ7Ps สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภท นักท่องเที่ยว.....</p>	<p>115</p>
--	------------



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย สำหรับประเทศไทยนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัดจากจำนวนสัดส่วน 14.7% ของค่าผลผลิตมวลรวม (Gross Domestic Products: GDP) ในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าทางการเงินสูงถึง 1,309,200 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2553 เป็นสัดส่วนผลผลิตมวลรวมถึง 15.6% หรือเป็นมูลค่า 3,153,500 ล้านบาท (Baumgarten and Kent, 2009)

การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจให้กับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว แต่รวมถึงประชาชนชาวไทยทั้งหมด เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ก็ต้องใช้จ่ายเงิน ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็นประเภท ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในประเทศ ค่าใช้จ่ายบันเทิง ค่าเช่ารถ และอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดการหมุนเวียนให้ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอันจะเป็นผลต่อเนื่องไปถึงความอยู่ดีกินดี และยกมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นได้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ มีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 558,821 ล้านบาท ขณะที่รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินประมาณ 235,337 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลจึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นเป็นอย่างมาก รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาการสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 คน มีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลก

เพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลงไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาใหม่ในพื้นที่ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ มีบทบาทสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะ ทำความรู้จัก และเข้าใจกัน ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจดี ต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค

ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติเพื่อรองรับการท่องเที่ยวหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติอย่างหนึ่ง ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ยกตัวอย่างเช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำเทมส์ในประเทศอังกฤษ แม่น้ำฮวงโห แม่น้ำแยงซีเกียงในประเทศจีน แม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำนานาชาติ และไหลผ่านประเทศไทย แม่น้ำเป็นสิ่งสำคัญของอารยธรรมไทย ในอดีตความเจริญทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมนั้นเติบโตขึ้นมาตามบริเวณลุ่มแม่น้ำ ดังเช่นความเจริญในปัจจุบันที่จะเกิดขึ้นตามเส้นทางของถนน ถนนไปถึงพื้นที่ใดความเจริญก็ตามไปถึงที่นั่น อย่างไรก็ตามความเจริญตามสายน้ำนั้นกลายเป็นอดีต เหลือทิ้งไว้เพียงร่องรอยของอารยธรรม ประเทศต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับเส้นทางอารยธรรมเหล่านี้ และได้อนุรักษ์ สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ให้คนในประเทศนั้นๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ศึกษาเรียนรู้และท่องเที่ยวเพื่อชมอารยธรรมลุ่มแม่น้ำที่ยังหลงเหลืออยู่

สำหรับประเทศไทยนั้นมีแม่น้ำที่สำคัญอยู่หลายสาย แต่แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่แม่น้ำเจ้าพระยา โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางน้ำของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันนี้ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นการชมศิลปวัฒนธรรมแบบโบราณ หรือการชมธรรมชาติอันสวยงามริมฝั่งแม่น้ำ จึง

กล่าวได้ว่า เส้นหรืออย่างหนึ่งของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลก็คือการท่องเที่ยวทางน้ำนั่นเอง (วันชัย ศารทูลทัต, 2545)

ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้เตรียมการขึ้นทะเบียนพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ให้เป็นมรดกโลกต่อไป โดยเฉพาะพื้นที่ตั้งแต่ท่าวาสุกรี ถึงสะพานปฐมบรมราชานุสรณ์(สะพานพุทธ) พื้นที่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงร่องรอยการเติบโตของกรุงเทพมหานคร ด้วยเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่มีอยู่นี้ ทำให้บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ในช่วงสมัยธนบุรีและต้นรัตนโกสินทร์ ชาวต่างชาติได้ขนานนามบางกอกว่าเป็น เวนิชตะวันออก “The Venice of the East” เนื่องจากเป็นราชธานีและในอดีตนั้นประชาชนชาวไทยจะนิยมอาศัยอยู่ริมแม่น้ำเป็นสำคัญและเนื่องจากชาวไทยมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จึงมีความจำเป็นต้องอยู่ใกล้น้ำเพื่อการใช้น้ำจากแม่น้ำลำคลองไปปลูกพืชผักต่างๆ นอกจากประชาชนจำนวนมากที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำลำคลองแล้ว ยังมีประชาชนชาวไทยที่นิยมอาศัยอยู่ริมแม่น้ำแต่เป็นบ้านลอยน้ำ หรือเรือนแพนั่นเอง ซึ่งหาไม่ได้ในพื้นที่แม่น้ำเจ้าพระยาในปัจจุบันในสมัยโบราณนั้นมีประชาชนอาศัยอยู่ริมน้ำ ทั้งบนบก และบนเรือนแพ วิถีชีวิตของชาวบ้านที่จะเริ่มออกมาเตรียมของลงเรือเพื่อนำไปตลาดยามเช้า ไม่ว่าจะเป็นของคาว ของหวาน ร่ม กระดาษ ปลาตากแห้ง แม้กระทั่งเสื้อผ้า และจะได้เห็นเรือพายที่พลุกพล่านบนแม่น้ำเจ้าพระยา ด้วยการใช้เรือเป็นจำนวนมากในประเทศไทยบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีประชาชนอาศัยอยู่ริมแม่น้ำอย่างหนาแน่นที่สำคัญที่สุดประชาชนในสมัยนั้นเดินทางด้วยเรือเป็นการคมนาคมหลัก เพราะมีความสบายและรวดเร็วที่สุด กาลเวลาที่ผ่านไปทำให้เหลือเพียงประชาชนริมคลอง และริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยังคงใช้เรือเดินทางอยู่บ้าง อันเนื่องจาก “ถนน” นวัตกรรมใหม่ที่มีอิทธิพลต่ออย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของชาวพระนคร ซึ่งส่วนมากนั้นหันไปใช้รถยนต์ ทำให้วิถีชีวิตแบบชาวคลองค่อยๆลดบทบาทลงจากย่านตลาดน้ำเรือนแพที่มีรูปแบบเหมาะสมกับที่ราบลุ่ม ก็กลายเป็นชุมชนบนบก “ย่านตลาด” หรือ “ย่านชุมชน” ริมถนนกลายเป็นผลผลิตจากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว วิถีชีวิตชาวคลองที่เคยได้ถูกเรียกว่าเป็นเวนิชตะวันออก คงเหลือเพียงอารยธรรมที่ยังหลงเหลืออยู่

นายเท็ด เทอร์เนอร์ (Ted Turner, 2008) ประธานร่วมของการประชุมเรื่อง First-Ever Global Sustainable Tourism Criteria ณ กรุงบาเซิล ประเทศสเปน วันที่ 6 ตุลาคม ปี 2551 ได้กล่าวไว้ซึ่งเหตุผลที่นำมาสู่ความจำเป็น ที่ต้องตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยเหตุผลที่ว่า “นักท่องเที่ยวกว่า 900 ล้านคนเดินทางในปีที่ผ่านมา และ องค์การการท่องเที่ยวโลก

แห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้ประมาณการไว้ว่าภายในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางในโลกนี้ประมาณ 1.6 พันล้านคน เพื่อการจำกัดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวนี้ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรจะได้รับ การประกาศเป็นคำสั่งอย่างเป็นทางการให้แก่งานหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง” ดังนั้นการพัฒนาแม่น้ำเจ้าพระยาควรจะได้รับผลกระทบหนักถึงในความสัมพันธ์ของอารยธรรมริมน้ำ ซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวซึ่งมีแนวโน้มจะมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคตอันใกล้

การพัฒนาการท่องเที่ยวมีหลายองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การจัดการเพื่อการพัฒนาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังเช่นที่ สมศักดิ์ จันทรวงทอง (2552) ได้กล่าวไว้ว่า หากไม่มีการควบคุมน้ำเสียจากชุมชนและน้ำเสียจากอุตสาหกรรมอย่างเข้มงวดแล้ว แม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครจะเข้าสู่ภาวะเน่าเสียจนถึงขั้นปราศจากออกซิเจนได้ ดังที่ข้อมูลอ้างอิงไว้ว่าน้ำเสียจากชุมชน สูงถึง 73% นั้น ส่วนหนึ่งก็เป็นประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขับเรือหางยาว เรือข้ามฟาก เรือโดยสาร สถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำ ขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จากคำกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยา ซึ่งยังไม่มีการให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ ขาดความตระหนักถึงคุณค่าของแม่น้ำเจ้าพระยาอันเป็นแหล่งอารยธรรมที่สำคัญมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย

นอกจากปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว มาตรฐานความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นปีะเรือที่ไม่ได้มาตรฐานสากล การขาดความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงอุปกรณ์ความปลอดภัยในการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว แม้กระทั่งในปัจจุบัน จึงทำให้ นายแพทย์ชาติรี เจริญชีวะกุล เลขาธิการ สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ (สพฉ). กล่าวไว้ว่า “ในปัจจุบันนี้ อุบัติเหตุจากการจมน้ำของประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยอุบัติเหตุจมน้ำและพลัดคว่ำ มากที่สุด ร้อยละ 48 จากเหตุการณ์ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เรือชนกัน ร้อยละ 22 โดยเหตุการณ์เกิดในทะเล ร้อยละ 60 และเกิดในแหล่ง ลำคลองที่เป็นสายทางเดินเรือร้อยละ 40 ซึ่งสาเหตุของอุบัติเหตุจากการจมน้ำ มาจาก การบรรทุกผู้โดยสาร และสิ่งของเกินน้ำหนักกำหนด และบนเรือไม่มีเสื้อชูชีพหรือเครื่องช่วยชีวิตไม่เพียงพอ อีกทั้งการควบคุมกำกับ ป้องกัน ขาดความเข้มงวด อย่างจริงจัง จึงเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุอย่างต่อเนื่อง

จนมีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตสูงขึ้นทุกปี” (สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ, 2553) เช่นเหตุการณ์
ปีระลัมที่ท่าพรานนก เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2538

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในกรุงเทพมหานครนั้น ยังขาดการจัดการที่
เหมาะสม ทั้งในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ความไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
และความหลากหลายของเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำ ไม่ว่าจะเป็นตัวอย่งในปัจจุบันซึ่งมี
ปัญหานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถูกเอาเปรียบในการใช้บริการเช่าเรือหางยาวเหมาลำ ที่ไม่ได้มี
การปฏิบัติการมาตรฐานของสมาคมเรือหางยาว

นอกจากนี้แล้วการส่งเสริมการท่องเที่ยวของบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา ไม่ได้รับ
งบประมาณและนโยบายการสนับสนุนอย่างเพียงพอ งบการประชาสัมพันธ์ของแม่น้ำเจ้าพระยา
เป็นงบเดียวกับกับการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นไม่มีการชี้ชัด
ถึงความสำคัญของแม่น้ำเจ้าพระยา แหล่งท่องเที่ยวบนแม่น้ำเจ้าพระยาในบริเวณ
กรุงเทพมหานครนั้น มีมากกว่า 57 แห่ง(โชคชัย ปิยวนิชพงษ์, 2550)

ดังที่ทราบว่แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นจุดเริ่มต้นแห่งอารยธรรมตั้งแต่ครั้งอดีตของ
ประเทศไทย ย้อนไปเมื่อ 200 กว่าปีก่อน พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชได้ทรง
ก่อสร้างเมืองตามรอยกรุงศรีอยุธยา เป็นต้นกำเนิดกรุงรัตนโกสินทร์ และวิวัฒนาการเป็น
กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน แม่น้ำเจ้าพระยาและบริเวณ 2 ริมน้ำแม่น้ำก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่
แสดงถึงคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมชุมชนเรือนแพ ร้านค้าตลาดที่ไม่
หนาแน่น กลายมาเป็นตึกแถวสมัยใหม่ปนเก่า มีการต่อเติมพื้นที่ใช้สอยเดิมเพิ่มขึ้น สภาพทรุด
โทรมปะปน และอาคารสภาพสุดโทรมเหล่านั้นทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่สวยงาม เนื่องจากพื้นที่
ดังกล่าวเป็นพื้นที่ซึ่งมีความสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของทั้งชาวไทยและชาว
ต่างประเทศ ดังนั้นจึงไม่ควรปล่อยให้ปล่อยปละละเลย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา
ยังขาดการให้ความรู้แก่ชุมชนอย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ ไม่ตระหนักถึงคุณค่า
ของแม่น้ำเจ้าพระยาอันเป็นแหล่งอารยธรรมที่สำคัญมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย
นอกจากนั้นการท่องเที่ยวทางน้ำในกรุงเทพมหานครนั้น ยังขาดการจัดการที่เหมาะสม ทั้งในเรื่อง
มาตรฐานความปลอดภัย ความไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และความไม่
หลากหลายของเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำ พื้นที่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ควรที่จะต้องได้รับ

การพัฒนาเพื่อให้เกิดความสมดุล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา เพื่อเรียนรู้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ว่ามีผลกระทบต่อเอกลักษณ์และวัฒนธรรมบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบทั้งการให้บริการการท่องเที่ยว ที่มีอยู่ในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร และความต้องการทางการตลาดของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการและแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กันอย่างมีความเหมาะสม ระหว่างประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เพื่อให้เหมาะสมกับแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของเลฟล็อก และ เวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2007) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นำมาผสมกับแนวคิดการพัฒนา และศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แนวทางการพัฒนาสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวภายใต้การใช้ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เหมาะสมที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
เนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การศึกษาถึงสภาพส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เข้าใจถึงปัจจัยที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้อง ดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ได้แก่
 1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
 2. ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร
 กลุ่มตัวอย่างได้แก่
 1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
 2. ผู้เชี่ยวชาญและนักพัฒนาทั้งหมด 10 คน
3. พื้นที่การวิจัย

พื้นที่ทำการวิจัยในพื้นที่แม่น้ำเจ้าพระยาเขตบางซื่อ จนถึงเขตพระโขนง รวมทั้งหมด 14 เขต ซึ่งรวมคลองบางกอกน้อย คลองชักพระ และ คลองบางกอกใหญ่ด้วย เนื่องจากสามคลองนี้แต่เดิมเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาแต่ถูกเปลี่ยนให้เรียกเป็นคลองหลังจากมีการขุดคลองลัดบางกอกในปีพ.ศ. 2065 รัชสมัยสมเด็จพระไชยราชาธิราช

4. ระยะเวลาในการศึกษา

การทำวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดังแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 – มีนาคม พ.ศ. 2554

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยประชาชนได้มีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อศักยภาพของพื้นที่และความสามารถของชุมชน เพื่อป้องกันมิให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ามาทำลายสภาพแวดล้อมและธรรมชาติและวิถีชีวิตเดิมของชุมชน

แม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บริเวณสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาจากเขตเหนือสุดที่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา คือเขตบางซื่อ จนถึงใต้สุดของกรุงเทพมหานครที่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา คือเขตพระโขนง และรวมอีกสามคลองได้แก่ คลองบางกอกน้อย คลองชักพระ และ คลองบางกอกใหญ่

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้ได้แนวทางที่ก่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาที่ไม่ทำลายความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชน และเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มแม่น้ำแห่งอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. วรรณคดีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วรรณคดีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของแหล่งพื้นที่ศึกษา

ประวัติของแม่น้ำเจ้าพระยา (คลังปัญญาไทย, 2552: ออนไลน์)

แม่น้ำและลำคลองน้อยใหญ่ล้วนมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของทุกชีวิต เป็นแหล่งน้ำใช้อุปโภคบริโภคและการเกษตร ในอดีตใช้เป็นเส้นทางคมนาคม และยังเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของไทยในปัจจุบัน มีคลองหลายแห่งที่ขุดขึ้นเพราะเหตุผลนี้ จำนวนคลองที่มากมายนั้นทำให้เราได้รับการขนานนามว่าเป็น “เวนิสตะวันออก” ลำคลองเหล่านี้มีแหล่งกำเนิดมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา

แม่น้ำเจ้าพระยาเกิดจากแม่น้ำปิงและแม่น้ำน่านไหลมาบรรจบกันที่ตำบลปากน้ำโพ บริเวณด้านหน้าเขื่อนในตัวเมือง จ.นครสวรรค์ บริเวณนั้นจะมองเห็นความแตกต่างของสายน้ำทั้งสองได้อย่างชัดเจน คือ แม่น้ำน่านจะมีสีค่อนข้างแดง และแม่น้ำปิงจะเป็นสีค่อนข้างเขียว เมื่อไหลมาบรรจบกันแล้วจึงค่อย ๆ รวมตัวกันกลายเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่สำคัญของประเทศ ไหลผ่านจังหวัดต่างๆ ในภาคกลางมาจนถึงกรุงเทพมหานครและลงสู่ทะเลอ่าวไทยที่ อ.ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ มีความยาวประมาณ 370 กิโลเมตร แม่น้ำเจ้าพระยาสายปัจจุบันนั้นบางช่วงคือคลองที่ขุดลัดแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า เนื่องจากสายน้ำไหลคดเคี้ยวมากจึงต้องขุดคลองลัดขึ้นมาเพื่อให้เดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น การขุดคลองนั้นมีอยู่สามสมัย

ครั้งแรก ชุดในสมัยของสมเด็จพระชัยราชา ชุดตั้งแต่คลองบางกอกน้อยบริเวณหน้าสถานีรถไฟบางกอกน้อย ไปถึง คลองบางกอกใหญ่ บริเวณหน้าวัดอรุณราชวราราม เพื่อความสะดวกในการค้าขายซึ่งสมัยนั้นจะติดต่อกับโปรตุเกส และจีน

ครั้งที่สอง ชุดในสมัยพระมหาจักรพรรดิ ชุดคลองบางกอกน้อยเชื่อมสายในระหว่างคลองบางกอกน้อย ส่วนที่เป็น แม่น้ำเจ้าพระยาเดิมตรงวัดสุวรรณคีรีกับคลองบางกวยตรงวัดชลอ

ครั้งที่สาม ชุดในสมัยพระเจ้าปราสาททองจากวัดเฉลิมพระเกียรติมาเชื่อมกับปากคลองบางกวยในปัจจุบัน (แม่น้ำ เจ้าพระยาเดิม) สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยามีสถานที่ที่น่าสนใจมากมาย เราอาจจะเคยล่องเรือไปตามแม่น้ำสายนี้และชื่นชมกับวิถีของชีวิต ผู้คน บ้านเรือนรูปร่างแปลกตาตามชุมชนต่างๆ วัดวาอารามและบรรยากาศที่เย็นสบาย แต่ก็เป็นความประทับใจ เพียงแค่ ช่วงเวลาหนึ่งแล้วก็ผ่านไป หากพวกเราทราบความเป็นมา หรือความสำคัญของสิ่งเหล่านั้น

ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

จุดเริ่มของแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ที่จังหวัดนครสวรรค์ โดยการรวมของแม่น้ำน่านและแม่น้ำปิง ที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามีพื้นที่รับน้ำ 20,125 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ชลประทาน 5,731,375 ไร่ และมีความยาวถึง 372 กิโลเมตร โดยแยกออกเป็นแม่น้ำท่าจีนที่จังหวัดชัยนาท

สะพานข้ามแม่น้ำ แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศ จึงมีสะพานข้ามแม่น้ำจำนวนมาก และในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นสะพานที่มีชื่อ เช่น (เรียงจากต้นน้ำ)

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1. สะพานเดชาดิวงศ์ | 2. สะพานตะเคียนเลื่อน |
| 3. สะพานพระวันรัต | 4. เขื่อนเจ้าพระยา |
| 5. สะพานกษัตริธราช | 6. สะพานเกาะเรียน |
| 7. สะพานบางไทร | 8. สะพานเชียงราก |
| 9. สะพานปทุมธานี | 10. สะพานนนทบุรี |
| 11. สะพานพระราม 4 | 12. สะพานพระนั่งเกล้า |
| 13. สะพานพระราม 5 | 14. สะพานพระราม 7 |
| 15. สะพานพระราม 6 | 16. สะพานกรุงธน |
| 17. สะพานพระราม 8 | 18. สะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า |

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 19.สะพานปฐมบรมราชานุสรณ์ | 20.สะพานพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว |
| 21.สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน | 22.สะพานพระราม 3 |
| 23.สะพานกรุงเทพ | 24.สะพานพระราม 9 |
| 25.สะพานที่ป้อมกรศรีมีโชติ | 26.สะพานสุขสวัสดิ์ |

ทำน้า แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นเส้นทางคมนาคมอีกเส้นทางสำหรับคน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้มีการสร้างทำน้าจำนวนมากเพื่อรองรับการขนส่งทางน้ำ โดยทำน้าในการเดินเรือโดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| 1.ปากเกร็ด | 2.พิบูลสงคราม 4 |
| 3.บางศรีเมือง | 4.นนทบุรี พิบูลสงคราม 3 |
| 5.พิบูลสงคราม 2 | 6.วัดเขยอน |
| 7. วัดตึก | 8. วัดเขมา |
| 9.พิบูลสงคราม 1 | 10.พระราม 7 |
| 11.วัดสร้อยทอง | 12.บางโพ |
| 13.เกียกกาย | 14.เขี้ยวไขก้า |
| 15.กรมชลประทาน | 16.พัยัพ |
| 17.วัดเทพนารี | 18.สะพานกรุงธน (ซังฮี้) |
| 19.วาสุกรี | 20.วัดคฤหบดี |
| 21.เทเวศร์ | 22.สะพานพระราม 8 (บางขุนพรหม) |
| 23.พระอาทิตย์ | 24.พระปิ่นเกล้า |
| 25.รถไฟ | 26.พรานนก (ศิริราช) |
| 27.วังหลัง | 28.พระจันทร์ |
| 29.มหาราช | 30.ท่าช้าง |
| 31.วัดระฆัง | 32.ราชวรดิฐ |
| 33.ท่าเตียน | 34.วัดอรุณ |
| 35.ราชินี | 36.ปากคลองตลาด |
| 37.วัดกัลยาณมิตร | 38.ช่างตาครุฑ |
| 39.สะพานพระพุทธยอดฟ้า | 40.ราชวงศ์ |
| 41.ท่าดินแดง | 42.กรมขนส่งทางน้ำ (กรมเจ้าท่า) |
| 43.สี่พระยา | 44.คลองสาน |

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 45. วัดม่วงแค | 46. วัดสุวรรณ |
| 47. โอเรียนเต็ล | 48. สาทร |
| 49. ตากสิน | 50. วัดเศวตฉัตร |
| 51. วัดราชสิงขร | 52. ถนนตก |
| 53. วัดจรรยาवास | 54. บิ๊กซีราษฎร์บูรณะ |
| 55. ราษฎร์บูรณะ | 56. สาธุประดิษฐ์ |
| 57. เพชรหิรัญ | 58. บางนา |
| 59. เกตรา | |

แม่น้ำเจ้าพระยาสายน้ำแห่งชีวิต (บ้านจอมยุทธ, 2547: ออนไลน์)

เจ้าพระยา เป็นชื่อแม่น้ำที่สำคัญ โดยแม่น้ำเจ้าพระยาเกิดจากการรวมตัวของแม่น้ำสาขาอันยิ่งใหญ่จำนวนมากซึ่งแม่น้ำสายหลัก 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำปิง แม่น้ำวัง แม่น้ำยม และแม่น้ำน่าน ไหลมาจากภูเขาสูงจากทางภาคเหนือ แม่น้ำวังไหลมาบรรจบกับแม่น้ำปิงที่จังหวัดตาก แม่น้ำยมไหลมาบรรจบกับแม่น้ำน่านที่อำเภอชุมแสง จากนั้นแม่น้ำทั้ง 4 สายก็ไหลมาบรรจบเป็นสายเดียวกันที่ตำบลปากน้ำโพ ด้านหน้าเขื่อนในตัวเมือง จ.นครสวรรค์ เมื่อไหลมาบรรจบกันแล้ว จึงค่อย ๆ รวมตัวกันกลายเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่สำคัญของประเทศ ไหลผ่านจังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง เรื่อยมาจนถึงกรุงเทพมหานคร และลงสู่ทะเลอ่าวไทยที่ อ.ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ สำหรับคนไทย แม่น้ำเจ้าพระยาคือวงจรชีวิต

เหตุการณ์สำคัญมากมายในประวัติศาสตร์ไทย เกิดขึ้นบนสองฝั่งปากแม่น้ำนี้ ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงมาถึง สามยุคสมัย คือ อโยธยา ธนบุรี และกรุงเทพมหานคร แม่น้ำเจ้าพระยาไม่เป็นเพียงเส้นทางคมนาคม และขนส่งที่สำคัญของประเทศเท่านั้น ตลอดเส้นทางที่ไหลผ่าน กระแสน้ำได้พัดพาตะกอนอันอุดมสมบูรณ์มาด้วย จึงก่อให้เกิดที่ราบลุ่มอันกว้างใหญ่และเหมาะแก่การเพาะปลูก ซึ่งได้ผลดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ที่ราบลุ่มอันอุดมสมบูรณ์ดึงดูดผู้คนให้มาตั้งถิ่นฐาน และไม่นานที่ราบลุ่มนี้ก็ได้รับการขนานนามว่า บางกอก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นแหล่งที่มีต้นมะกอกอยู่มาก หรืออาจจะเป็นเพราะสภาพทางภูมิศาสตร์ของแผ่นดิน ที่มีรูปร่างคล้ายเกาะ โดยมีแม่น้ำลำคลองต่างๆ ห้อมล้อม เมื่อผู้คนอพยพมาอยู่กันมากขึ้น ก็เกิดเป็นเมืองใหญ่ชื่อ ธนบุรีศรีมหาสมุทร ทางด้าน

ตะวันตกของเกาะเป็นที่ดอน มีบริเวณพื้นที่สูงกว่าอุดมสมบูรณ์กว่า ฝั่งตะวันออกที่เมื่อหลายร้อยปีก่อนยังเป็นเพียงที่ลุ่มต่ำ มีป่าชายเลนสลักับหนองบึง นับจากศตวรรษที่ 14 บางกอกเป็นที่รู้จักของนักเดินเรือ และพ่อค้าซึ่งเดินทางมาค้าขายกับสยามประเทศ โดยมีศูนย์กลางการค้าอยู่ที่เมืองหลวงคืออยุธยา

บรรดานักเดินเรือและพ่อค้า จะต้องแวะที่บางกอกก่อนการเดินทางอันยาวไกลตามเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยาที่คดเคี้ยว ไปสู่จุดหมายปลายทางคืออยุธยา สมัยก่อนการเดินทางจากปากอ่าวไทย ตามเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยา ตามสภาพปัจจุบันคือจากปากน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ไปยังจังหวัดนนทบุรี ต้องใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งวัน เพราะแม่น้ำเจ้าพระยาสมัยนั้นไหลคดเคี้ยวเป็นรูปเกือกม้า รอบเกาะบางกอก ในปี 2085 สมเด็จพระไชยราชาธิราช กษัตริย์องค์ที่ 15 แห่งกรุงศรีอยุธยา ทรงเห็นความลำบากที่เกิดขึ้นกับนักเดินเรือและพ่อค้า จึงมีพระบัญชาให้ขุดคลองลัดตัดโค้งรูปเกือกม้า เชื่อมแม่น้ำเจ้าพระยา ตรงที่ปัจจุบันเป็นปากคลองบางกอกน้อย กับคลองบางกอกใหญ่เข้าด้วยกัน

กระแสน้ำที่ปรับเปลี่ยนไหลไปทางคลองลัด ชัดเซาะตลิ่งสองข้างให้กว้างขึ้น กลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่ ย่นระยะเวลาการเดินทางจากสมุทรปราการ ถึงนนทบุรี ที่เคยใช้เวลาหนึ่งวัน เป็น ชั่วโมงข้าวเดีอด คือไม่เกินชั่วโมง เป็นที่ปลาบปลื้มของบรรดาพ่อค้า โดยเฉพาะชาวต่างประเทศ เช่น จีน และโปรตุเกส ซึ่งทำให้กิจการค้าของอยุธยารุ่งเรืองมากขึ้น คลองลัดนี้คือแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน ซึ่งไหลผ่านวัดอรุณราชวราราม และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตท่าพระจันทร์

แม่น้ำเจ้าพระยาเดิมกลายเป็นคลองบางกอกน้อย และคลองบางกอกใหญ่ ส่วนเกาะบางกอกถูกตัดแยกออกจากกันเป็นสองส่วน มีเมืองธนบุรีศรีมหาสมุทร ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันตก ซึ่งในสมัยอยุธยานั้น ธนบุรีศรีมหาสมุทร เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้าแห่งหนึ่งของสยาม ดึงดูดผู้คนจากที่ต่างๆ ทั้งที่มีฐานะ และเพ็งก่อร่างสร้างตัว มาช่วยกันสร้างชุมชนขึ้น ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี วัดสำคัญๆหลายแห่งทางบางกอกฝั่งตะวันตก เช่น วัดแจ้งหรือวัดอรุณราชวราราม วัดท้ายตลาด หรือวัดโมลีโลกยาราม และวัดระฆังโฆสิตาราม รวมทั้งฝั่งตะวันออกคือ วัดโพธารามหรือวัดพระเชตุพน และวัดสลัก หรือวัดมหาธาตุ สร้างขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับการเจริญเติบโตของชุมชน คือประมาณ พ.ศ. 2143 หรือก่อนหน้านั้นไม่นานนัก สมัยพระนารายณ์มหาราช (2199-2231) ธนบุรีศรีมหาสมุทร ไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางทางการค้าเท่านั้น ยังเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญ เพื่อถ่วงดุลย์อำนาจระหว่างฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์ สมเด็จพระ

นารายณ์มหาราช ทรงโปรดให้ฝรั่งเศสสร้างป้อมทหารขึ้นสองป้อมริมแม่น้ำเจ้าพระยา คือ ป้อมวิชัยประสิทธิ์ ปัจจุบันอยู่หน้ากองทัพเรือในฝั่งธนบุรี และป้อมวิชาเยนทร์ ปัจจุบันถูกรื้อไปแล้ว อยู่ตรงบริเวณใกล้เคียงกับปากคลองตลาด ฝั่งกรุงเทพฯ

หลังจากอยุธยาล่มสลายในปี พ.ศ. 2310 พระเจ้าตากสินมหาราช ได้ทรงเลือกธนบุรีศรีมหาสมุทร เป็นที่ตั้งของเมืองหลวงแห่งใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากความสำคัญของเมือง ประกอบกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งอุดมสมบูรณ์ และมีชัยภูมิเหมาะสม แต่ความสำคัญของธนบุรีศรีมหาสมุทรก็ค่อยๆ ลดลงนับจากปี พ.ศ. 2325 เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี ทรงสถาปนากรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงแห่งใหม่ ในสังคมไทยสมัยใหม่ สถานะของกรุงเทพฯ และกรุงธนบุรี ถือเป็นอิสระแก่กันจนกระทั่งปี พ.ศ. 2514 เมื่อรัฐบาลในสมัยนั้นยุบรวมสองจังหวัดที่ตั้งอยู่ตรงข้ามสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นจังหวัดเดียวกันคือ กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย

ลุ่มน้ำเจ้าพระยามีพื้นที่ลุ่มน้ำ 20,125 ตร.กม. ครอบคลุมพื้นที่ 11 จังหวัดในภาคกลาง ได้แก่ นครสวรรค์ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง อยุธยา สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และ กรุงเทพฯ ปริมาณน้ำท่าของลุ่มน้ำเจ้าพระยา นอกจากได้รับน้ำจากลำน้ำสาขาทอนบน (ปิง วัง ยม น่าน) ที่จังหวัดนครสวรรค์แล้ว ยังได้รับปริมาณน้ำท่าจากลุ่มน้ำอื่นอีก ได้แก่ ลุ่มน้ำสะแกกรัง และลุ่มน้ำป่าสัก มีปริมาณน้ำท่ารายปีเฉลี่ย 22,016 ล้าน ลบ.ม. มีพื้นที่ชลประทานรวมทั้งสิ้น 7.5 ล้านไร่ (รวมทั้งพื้นที่ของลุ่มน้ำท่าจีน ฝั่งตะวันออกและพื้นที่ลุ่มน้ำป่าสักตอนใต้) จากการประเมินความต้องการใช้น้ำในปัจจุบัน พบว่าร้อยละ 80 ของปริมาณน้ำใช้เพื่อการเกษตร ซึ่งปัจจุบันได้ส่งน้ำให้แก่พื้นที่ชลประทานเฉลี่ยปีละ 11,400 ล้าน ลบ.ม. ช่วยเหลือพื้นที่นาปีได้เฉลี่ยปีละ 6.0 ล้านไร่ และนาปรังเฉลี่ยปีละ 2.5 ล้านไร่

แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นแหล่งเพาะปลูก ทำการเกษตร เป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย รวมถึงเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในสมัยก่อนด้วยเนื่องจากบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา มีผู้คนอาศัยอยู่มาก ทำให้เกิดความสกปรกและมลพิษทางน้ำที่ชาวบ้านแถวนั้นทิ้งขยะ รวมถึงการเทน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาลจึงได้มีนโยบายที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้ด้วย

ในพิธีสำคัญ หรือการประกอบพิธีทางน้ำ เช่น การทอดกฐิน จะมีการล่องเรือพระที่นั่งที่แม่น้ำเจ้าพระยา เรือพระที่นั่งออกแบบด้วยความประณีต ดูสวยงามเป็นอย่างมาก ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

แม่น้ำเจ้าพระยา ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาด้วยเรือท่องเที่ยว เป็นที่นิยมมาก นอกจากจะได้ชมทัศนียภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังเป็นการย้อนนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ต่าง ๆ บนสายน้ำเจ้าพระยาแห่งนี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีบริษัทนำเที่ยว บริษัททัวร์ต่าง ๆ มากมาย ทำธุรกิจเกี่ยวกับการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยา รวมถึงธุรกิจร้านอาหาร และโรงแรมที่พักแถวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา

ประวัติศาสตร์ไทยกับแม่น้ำเจ้าพระยา

พลาโตcius สิทธิธัญเจริญ (2547) ได้กล่าวถึงรายละเอียดประวัติศาสตร์ไทยว่า ชาวไทย หรือในอดีตที่เรียกว่าชาวสยาม มีความผูกพันกับแม่น้ำเจ้าพระยามาตั้งแต่อดีต เมื่ออารยธรรมของอินเดียโบราณที่มีรากฐานจากศาสนาฮินดู พราหมณ์และพุทธศาสนานั้น ได้เผยแพร่เข้ามาบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จนทำให้ชุมชนต่างๆรับเอารูปแบบและวัฒนธรรมนั้น จนมีการปรับเปลี่ยนการดำรงชีพ นำมาผสมผสานให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ในวิถีชีวิตจนได้เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมของตนในที่สุด

ภาคกลางของดินแดนสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยานั้น เมื่อ 4,000 ปีมาแล้วได้มีร่องรอยการตั้งชุมชนโบราณในสังคมเกษตรกรรม ซึ่งมีการพัฒนาต่อมาจนถึงสมัยก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย หรือยุคโลหะ เมื่อ 3,000-2,000 ปีมาแล้ว ต่อมานั้นได้มีการขยายตัวของประชากรเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดชุมชนแพร่กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆในบริเวณภาคกลางตอนล่าง เป็นที่ราบกว้างใหญ่และมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลัก และมีแม่น้ำสาขาไหลผ่านพื้นที่ต่างๆไปทั่วภาคกลาง

แม่น้ำเจ้าพระยาเกิดจากต้นน้ำบนเทือกเขา คือ ลำน้ำปิง ลำน้ำวัง ลำน้ำยมและลำน้ำน่าน เมื่อไหลมารวมกันเป็นแม่น้ำโพ (จากแม่น้ำปิง) และแควใหญ่ (จากแม่น้ำน่าน) ที่ปากน้ำโพนั้นได้กลายเป็นต้นแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายใหญ่ที่ไหลลงสู่อ่าวไทย จนทำให้ดินตะกอนที่พามาขึ้นทับถมจนหนาขึ้น และกลายเป็นแผ่นดินในที่สุดนั้น เริ่มจากเมืองนครสวรรค์ ลงมาถึงอ่าวไทย นานนับพันๆปี ดินตะกอนนั้นได้กลายเป็นดินที่ราบของลุ่มน้ำเชื่อมอ่าวไทยเดิมเป็น

แผ่นดินใหม่ สำหรับการเพาะปลูกที่เหมาะสม สำหรับการทำนาปลูกข้าวที่อาศัยการท่วมของน้ำหลาก กลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยากลายเป็นแหล่งที่ชุมชนหลายยุคหลายสมัยของไทยนั้น ตั้งหลักปักฐานเป็นดินแดนหลัก

ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 16 จนถึงพุทธศตวรรษที่ 18 นั้น พื้นที่ตรงบริเวณที่แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี ไหลลงมาพบกันนั้นได้กลายเป็นทำเลที่เหมาะสมต่อการใช้เป็นเส้นทางน้ำไปมาติดต่อได้สะดวก ทำให้บริเวณที่ราบของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่างถูกปรับให้เป็นชุมชนขนาดใหญ่ และมีการสร้างชุมชนเมืองขึ้น คือตั้งแคว้นสุพรรณภูมิ ต่อมาในพุทธศตวรรษที่ 19 พระเจ้าอู่ทองได้อพยพสร้างกรุงศรีอยุธยา ซึ่งในยุคนั้น แม่น้ำเจ้าพระยามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการค้าขายของกรุงศรีอยุธยา โดยตลาดในของกรุงศรีอยุธยานั้นมีท่าเรือสินค้าสำคัญตั้งอยู่ในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา

ในช่วงสุดท้ายของกรุงศรีอยุธยานั้น พม่าได้บุกตีกรุงศรีฯแตกอยู่ภายใต้พม่าเป็นเวลา 7 เดือน ก่อนที่พระยาตากได้รวบรวมผู้คนและศาสตราวุธเพื่อไปตีพม่าทำให้สยามเป็นอิสระจากอำนาจของพม่า หลังจากนั้นอาณาจักรสยามจึงให้กรุงธนบุรี นั้นเดิมเป็นเมืองหน้าด่านทางทะเลที่สำคัญของสยาม มาตั้งแต่ก่อนสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยเมืองนี้ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาเดิม (คลองบางกอกน้อย) ซึ่งเป็นเส้นทางเดินเรือเข้าไปยังกรุงศรีอยุธยา ราชธานีของอาณาจักรสยาม ในแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ พ.ศ. 2091 ได้ปรากฏชื่อเมืองในพงศาวดารว่า “เมืองธนบุรีศรีมหาสมุทร” ต่อมา พ.ศ. 2077-2089 สมัยสมเด็จพระไชยราชาธิราช มีการขุดคลองลัดที่แม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างปากคลองบางกอกน้อย และคลองบางกอกใหญ่ที่หน้าวัดแจ้ง ทำให้เกิดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาเส้นทางใหม่ (ระหว่างคลองบางกอกน้อยกับคลองบางกอกใหญ่ช่วงหน้าโรงพยาบาลศิริราชในปัจจุบัน)

ตลอดระยะเวลาที่กล่าวมานั้น เป็นช่วงเวลาที่ชาวไทยใช้ชีวิตร่วมกับแม่น้ำเจ้าพระยามาโดยตลอด และการพัฒนาประเทศตลอดเวลาที่ผ่านมานั้น ก็ได้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางเชื่อมต่อกับอารยธรรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นอินเดีย จีน จนกระทั่งชาวยุโรปที่เข้ามา แม่น้ำเจ้าพระยาเองเป็นส่วนหนึ่งของการกำเนิดขึ้นของกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ หรือกรุงเทพมหานครเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน

ประวัติศาสตร์ไทยฉบับบูรณะ

ฟรังซัว อังรี ตูรแปงได้เขียนบันทึกสังคมและวัฒนธรรมชาวสยามสมัยกรุงธนบุรี ซึ่งเกี่ยวกับวิถีชีวิตชาวสยามไว้ว่า “ชาวสยามชอบตั้งบ้านเรือนเฉพาะอยุธยาแม่น้ำ ส่วนที่ห่างแม่น้ำลำคลองจะมีคนอาศัยน้อย ชอบเดินทางและขนส่งด้วยเรือในแม่น้ำลำคลองมากกว่ารถม้า” (สยามเรคคอร์ดเดอร์, 2547: ออนไลน์)

เจ้าพระยาสาयน้ำแห่งชีวิต (ไทยโคลัมเบีย, 2553: ออนไลน์)

แม่น้ำสายสำคัญที่รู้จักกล่าวขานผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน แม่น้ำเจ้าพระยา เส้นเลือดใหญ่สายนี้ นอกเหนือจากบอกเล่าถ่ายทอดประวัติศาสตร์เหตุการณ์วันวานในความเคลื่อนไหวที่ก่อเกิดขึ้นกับแม่น้ำสายหลักแห่งนี้ยังเปรียบได้ดั่งหนังสือเล่มใหญ่ให้ศึกษาจากการศึกษาข้อมูลจัดทำรายงานความพร้อมเสนอรายชื่อพื้นที่ทางวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ ต่อองค์การยูเนสโกเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกทาง วัฒนธรรมในบัญชีชั่วคราวตามที่มีรายงานข่าวซึ่ง 1 ใน 7 รายการมีชื่อของ แม่น้ำเจ้าพระยาริมฝั่งน้ำนับแต่เชิงสะพานพุทธถึงสะพานพระราม 8 รวมอยู่ด้วย

ธราพงศ์ ศรีสุชาติ ผู้อำนวยการสำนักโบราณคดี กรมศิลปากร ให้ความรู้เล่าถึงความสำคัญความโดดเด่นของสายน้ำแห่งนี้ที่กำลังดำเนินการ ยื่นขอขึ้นเป็นบัญชีชั่วคราว ว่าการเสนอแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่ริมฝั่งน้ำเจ้าพระยาขอขึ้นเป็นบัญชีชั่วคราวของมรดกโลกก่อนหน้านี้ในปี 2547 ได้มีการดำเนินการ แต่ช่วงเวลานั้น อนุมัติให้ 2 รายการคือ อุทยานประวัติศาสตร์ ภูพระบาท เส้นทางวัฒนธรรมพืชมายพนมรุ้ง ขึ้นเป็นบัญชีชั่วคราว ส่วนรายการที่เหลือยังไม่ได้คำตอบที่ผ่านมาจึงมีการนำมาเสนออีกครั้งซึ่งแม่น้ำเจ้าพระยานั้นมีสาระความโดดเด่น โดย แม่น้ำเจ้าพระยาและพื้นที่ทั้งสองฝั่งบริเวณกรุงรัตนโกสินทร์แสดงถึงจุด เริ่มต้นแห่งอารยธรรม การกำเนิดของกรุงรัตนโกสินทร์และมี วิวัฒนาการเป็นกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่ยังคงคุณค่าความสำคัญทางด้าน ประวัติศาสตร์ และคุณค่าด้านวัฒนธรรมปรากฏในรูปของภูมิทัศน์ วัฒนธรรมที่ควรอนุรักษ์

จากการศึกษาทางโบราณคดีและโบราณสถานบริเวณสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา แสดงให้เห็นถึงการจัดการทรัพยากรน้ำ ภูมิปัญญาการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนรวมถึงความเข้าใจในการจัดการ แก้ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำ ฯลฯ

ส่วนที่เข้ากฎเกณฑ์ จะนำเสนอสู่วัฒนคติที่ชั่วครวของมรดกโลก แม่น้ำเจ้าพระยา แสดงถึงผลงานสุดยอดที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์อันเป็นเลิศ ของมนุษย์ อีกข้อหนึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงยุคสมัยอิทธิพลของวัฒนธรรมถ่ายเทออกมาใน รูปแบบของ การพัฒนาของ สถาปัตยกรรม เทคโนโลยี ศิลปะอันยิ่งใหญ่ของการวางผังเมืองหรือของการรังสรรค์เชิงภูมิสถาปัตยกรรม อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างการก่อสร้างหรือแบบสถาปัตยกรรม เทคนิค ภูมิทัศน์ที่แสดงให้เห็นถึงยุคใดยุคหนึ่งหรือหลายยุค อันเป็นเครื่องบ่งบอกถึงประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ

นอกจากนี้สองฝั่งแม่น้ำยังปรากฏ วัฒนาอารามสง่างาม ชุมชนต่างๆ อย่างพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณกรุงรัตนโกสินทร์นับแต่สะพานพุทธถึงสะพานพระราม 8 ฝั่งตะวันตกเป็นที่ตั้งของ วัดอรุณราชวราราม โบสถ์ซางตาครุส วัดกัลยาณมิตร พระราชวังเดิมมีป้อมวิชัยประสิทธิ์ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยพระนารายณ์ กรมอู่ทหารเรือ อีกทั้งยังมีสถานีรถไฟกรุงธนบุรีซึ่งก็มีเรื่องราวของสงครามโลกครั้งที่ 2 ฯลฯ

ขณะที่ทางฝั่งตะวันออกปรากฏป้อมพระสุเมรุ พระที่นั่งสันติชัยปราการวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ฯลฯ ให้ศึกษาเที่ยวชมและจากที่เจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลัก แม่น้ำสายนี้นับแต่อดีตจวบปัจจุบันยังมีความสำคัญเป็นเส้นทางคมนาคมเส้นทาง พาณิชยนาวิและด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาผูกพันกับวิถีชีวิตไทยมาเนิ่นนาน

จุลภัสสร พนมวัน ณ ออยุธยา นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประชานชมรมสยามทัศน์ให้มุมมอง บอกเล่าถึงคุณค่าความสำคัญของแม่น้ำเจ้าพระยาอีกว่า หากพูดถึงมิติประวัติศาสตร์ของแม่น้ำเจ้าพระยานั้นมีอยู่มากมายเช่นเดียวกับ เรื่องของระบบนิเวศศึกษาถึงการเกิดขึ้นของแม่น้ำซึ่งเกิดจากการรวมตัวของแม่น้ำสายหลักทางภาคเหนือไหล จากพื้นที่สูงผ่านมายังพื้นที่ ต่าง ๆ ในแต่ละลุ่มน้ำ ซึ่งแต่ละพื้นที่นั้นมีวิถีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

อีกทั้งยังไหลผ่านเมืองเก่าอย่าง ลุ่มน้ำปิงไหลผ่านเมืองเชียงใหม่ ผ่านเมืองสุโขทัย ในลุ่มน้ำยม ผ่าน เมืองน่านในลุ่มน้ำน่าน ฯลฯ การศึกษาถึงวัฒนธรรมของต้นน้ำสิ่งนี้จึงมีความสำคัญ จากนั้นเมื่อไหลมาบรรจบกันยังแสดงให้เห็นถึงความงดงามของสายน้ำที่ร้อยเกล้า ความหลากหลายของวิถีชีวิตผู้คนที่ยลอมรวมเข้าไว้ด้วยกัน

“แม่น้ำเจ้าพระยาไหลมาบรรจบรวมกันที่ปากน้ำโพจังหวัดนครสวรรค์ จากนั้นไหลเรื่อยผ่านต่อมายังอีกหลายจังหวัด แต่ละจังหวัดต่างก็มีรูปแบบทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ก่อเกิดวัฒนธรรมหลากหลาย แขนงงดงามมีเอกลักษณ์ อย่างเช่น พ่อเพลงแม่เพลง ฯลฯ แม่น้ำสายหลัก

เส้นนี้จึงมีความหมายความสำคัญนับแต่ต้นทางจบปลายสายน้ำที่ แม่น้ำสายนี้ไหลผ่านแสดงให้เห็นถึงความเป็นแม่น้ำเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงผู้คนมายาวนาน ถ้าจะเปรียบก็ถือได้ว่าเป็นสมุดเล่มใหญ่ที่บันทึกเรื่องราวหลากหลายไว้ให้ ศึกษา”

ส่วนในเส้นทางช่วงสะพานพุทธถึงสะพาน พระราม 8 ก็มากด้วย เรื่องราว น่าสนใจ ถ้ายทอดบันทึกความคิด ความทรงจำของผู้คนบอกเล่าเหตุการณ์ของแต่ละช่วงเวลา อย่าง บริเวณสะพานพุทธ สะพานพระราม 8 แสดงให้เห็นถึงการขยายเมือง ดังที่ทราบถ้าไล่มานับแต่สะพานพระราม 8 ก็จะมีให้เห็นทั้งเรื่องราวของชุมชน ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่มีสวนผลไม้ คลองบางกอก น้อย บางกอกใหญ่บริเวณนี้ถ่ายทอดประวัติศาสตร์ อีกทั้งวิถีชีวิตผู้คนที่พักสร้างบ้านเรือนอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ

นอกจากนี้แม่น้ำเจ้าพระยาংশเชื่อมโยงให้เห็นถึงความเป็นปัจจุบันให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ สะพานที่ปรากฏต่อเชื่อมเมืองสองฝั่งเข้าด้วยกันไม่เพียงมีความหมายต่อการคมนาคมขนส่ง การก่อสร้างสะพานยังแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีการก่อสร้าง อย่างสะพานพระราม 8 มีรูปแบบโดดเด่นสวยงามออกแบบเป็นสะพานซึ่งแบบผสมมาตร ฯลฯ

แม่น้ำสายนี้ยังบอกเล่าการคมนาคมขนส่งซึ่งช่วงหนึ่งที่ใช้เส้นทางน้ำใช้เรือ สัจจริงก็จะได้พบเห็นเรื่องราวของอาชีพที่ยังคงอยู่และห่างหายไปอย่าง การล่องแพซุง ประดาน้ำหาของ การขนส่งข้าว เรือจ้างข้ามฟาก ฯลฯ ซึ่งถ้าศึกษาก็จะยิ่งเห็นถึงความยิ่งใหญ่ของแม่น้ำสายนี้ ดังคำกล่าวแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นสายเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงหลอมรวมเรื่องราว การอยู่ร่วมกันของผู้คนหลากหลายซึ่งมากมายด้วยคุณค่า

เป็นแหล่งการศึกษาสำคัญที่ต้องร่วมใจกันดูแลรักษาสภาพนิเวศ ความสะอาด สวยใสของสายน้ำให้แม่น้ำสายนี้คงความอุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภคและมีใช้ในภาคการเกษตรอย่างยั่งยืน

แม่น้ำเจ้าพระยากับการเตรียมตัวเป็นมรดกโลก (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2551: ออนไลน์)

น.ส.อัญชลี ปัทมาสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักผังเมือง กทม. แจ้งว่า สำนักผังเมือง กทม.ได้เตรียมการขึ้นทะเบียนพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นมรดกโลก โดยเฉพาะพื้นที่ตั้งแต่ ท่าวาสุกรี ถึง สะพานปฐมบรมราชานุสรณ์ (สะพานพุทธ) เพื่อเป็นการแสดงถึงคุณค่าทางด้าน

ประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมในรูปของภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นแห่งอารยธรรม การกำเนิดกรุงรัตนโกสินทร์และวิวัฒนาการการเป็นกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

สำหรับการเตรียมการนั้น ผอ.สำนักผังเมือง ระบุว่า กำลังจัดเตรียมเอกสารที่ใช้ในการนำเสนอเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เข้าสู่บัญชีรายชื่อของคณะกรรมการมรดกโลก พร้อมกับ การจัดทำแผนการบริหารจัดการ ที่สำคัญกรุงเทพมหานคร จะเร่งอนุรักษ์ บูรณะสถานที่สำคัญ รวมถึงสภาพแวดล้อมในรูปแบบโครงการ รวมถึง จะประสานการทำงานร่วมกับโครงการเจ้าพระยา และคณะกรรมการกองทุนเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแม่น้ำเจ้าพระยาที่กำลังผลักดันเป็นข้อบัญญัติอยู่ในขณะนี้ เพื่อให้แม่น้ำเจ้าพระยาสะอาด สวยงาม สิ่งแวดล้อมดี เป็นสมบัติและมรดกที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์สืบไป

อย่างไรก็ตาม หลังเตรียมรายละเอียดต่างๆ แล้ว กรุงเทพมหานครจะประสานงานกับกรมศิลปากร สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก และเตรียมจัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานของกรุงเทพมหานคร นำพื้นที่ริมฝั่งเจ้าพระยาเป็นมรดกโลกนั้น กทม.จะรับฟังความคิดเห็นประชาชนในทุกชั้นตอน เพื่อให้เกิดเครือข่ายและการมีส่วนร่วมต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” (Stevens, 1990)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัย ชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว (Holloway, 2004)

ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (Mc Intosh and Goeldner, 1986 อ้างใน บุชบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2541)

กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill and Morrison, 1985)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสบายในการเดินทาง (Pond, 1993)

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการ(Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง(Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (Mc Intosh, 1972 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมชมอุทยานธรรมชาติ เพื่อความเบิกบานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Mc Intosh and Goeldner, 1984 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆที่ไม่ใช่การใช้ชีวิตประจำวัน เป็นการเดินทางที่มีความคาดหวังจะได้ความรู้สึกละผ่อนคลาย และเป็นการเดินทางที่สร้างประสบการณ์ที่ไม่ได้เจอบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นิยามความหมายโดยแยกเป็น

“นักท่องเที่ยว” (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

“นักทัศนาจร” (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามมิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่พักรวมในเรือสำราญจะถูกรับว่าเป็นนักทัศนาจร แต่ผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินจะไม่นับว่าเป็นนักทัศนาจร

นอกจากนี้ยังจะพบคำว่า “ ผู้มาเยือน ” (Visitor) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นนักทัศนศึกษาก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

นักท่องเที่ยวคือผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน หรือ เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย ในขณะที่นักทัศนศึกษามีความหมายแตกต่างออกไป ได้แก่ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียวหรือน้อยกว่า โดยที่มิได้พักแรม รวมทั้งผู้โดยสารทางเรือประเภทเรือสำราญ สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน(ดูย ชุมสาย และ คณะ, 2527 อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล, 2551)

ในปี พ.ศ. 2479 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาว่า คำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน ให้เน้นคำที่กินความกว้างขวางขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไปโดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ที่มีไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้นคำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อกธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

นักท่องเที่ยวและนักทัศนศึกษามีความหมายที่เหมือนกันคือผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยที่นักศึกษารจะอยู่ในพื้นที่ไม่เกิน 24 ชั่วโมงในขณะที่นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้

เป็นนักท่องเที่ยวที่ค้างคืนและไม่ค้างคืนโดยการแบ่งระยะเวลาที่เยือนในพื้นที่ โดยทั้งนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรต้องเป็นผู้ที่เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เดินทางเพื่อการทำงาน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลด์เลอร์ (McIntosh and Goeldler, 1986 : อ้างถึงในบุษบา สุธีธร และ ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร, 2541) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหารภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวาง ครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องข้องกับการซื้อการขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

3.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของคำว่า ตลาด (Market) กับ การตลาด (Marketing) (ศุภฤกษ์ วงศ์สาม, 2552)

นักปราชญ์หลายท่านได้ให้ความหมายของตลาด (Market) ไว้ดังนี้

1. บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายของตลาด ว่าตลาด หมายถึง “สถานที่ ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการ”

2. นักเศรษฐศาสตร์ให้ความหมายของตลาด ไว้ว่า

2.1 ตลาด หมายถึง “กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้น ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง”

2.2 ตลาด หมายถึง “กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไป เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมา ทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ”

2.3 ตลาด หมายถึง “ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งคูนิตของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย”

3. นักการตลาดให้ความหมายของตลาด ไว้ดังนี้

3.1 ตลาด หมายถึง “บุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อหรือมีเงินและความพอใจที่จะจับจ่ายใช้สอย”

3.2 ตลาด หมายถึง “กลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งมีอำนาจซื้อและมีการปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์”

3.3 ตลาด หมายถึง “ความต้องการรวม (Aggregate Demand) ของผู้ซื้อ”

จากความหมายที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่านักการตลาด กำหนดขอบเขตของตลาด เฉพาะด้านผู้ซื้อด้านเดียว โดยศึกษาถึงขนาด อำนาจซื้อ และความพอใจของผู้ซื้อ ส่วนด้านผู้ขาย นักการตลาดจะเรียกอุตสาหกรรม (Industry) หรือการแข่งขัน (Competition) ส่วนนักเศรษฐศาสตร์นั้นกำหนดขอบเขตตลาดทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย

มัลลิกา ต้นสน (2543) มีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีจุดรวมความสนใจ หรือความสำคัญชัดเจน กลยุทธ์ ต้องยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทัน และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ต้องได้รับการยอมรับจากสมาชิก

เลิฟล็อก และ เวิร์ตซ์ (Lovelock and Wirtz, 2007) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการแบบ 7Ps ดังนี้

1. สินค้า (Product element) สินค้าการบริการเป็นหัวใจของหน่วยงานในการวางกลยุทธ์ หากสินค้าถูกออกแบบอย่างไม่เหมาะสมก็จะไม่สร้างคุณค่าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า และไม่ว่าอีก 6 ด้านที่เหลือจะทำได้ดีเท่าไรก็ไม่มีความหมายหากตัวสินค้าเองไม่มีคุณค่ากับลูกค้า สินค้าการบริการประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือตัวสินค้าและส่วนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่วนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าเพิ่มนี้ จะมีผลในการส่งเสริมให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันอาจเป็นได้ทั้งทางกายภาพและทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือควบคู่ทั้งสองด้าน เช่นการทำธุรกรรมที่ธนาคารจะต้องประกอบไปด้วยช่องทางทางกายภาพได้แก่เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำในการทำธุรกรรม ในขณะที่ลูกค้าอาจจะต้องใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย แม้กระทั่งการสร้างช่องทางการขายสินค้าไปถึงบ้านของลูกค้า

3. ราคา (Price) ดังเช่นมูลค่าของสินค้า การนำเสนอราคาเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีความเหมาะสมต่อมูลค่าของสินค้าเอง ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมจะทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าให้ทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันราคาที่แพงกว่าความเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อช้าลง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion and education) สิ่งที่ต้องสื่อให้ลูกค้าทราบเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง การตลาดจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า การสื่อสารข้อมูลที่ดีจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลา รับประทานการให้บริการที่ช้า เสียเวลา และจะเป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. สภาพลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้นจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นจากการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสะอาด เริ่มตั้งแต่อาคาร สิ่งแวดล้อม สิ่งพิมพ์รอบด้าน การตกแต่งสถานที่ ดังนั้นหน่วยงานต้องทำการดูแลสภาพลักษณะทางกายภาพให้สวยงามอยู่เสมอ

7. บุคลากร (People) แม้ในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีมากมายเข้ามาช่วยในการทำงาน แต่การให้บริการหลายอย่างยังจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารผ่านบุคลากรของหน่วยงาน เริ่มตั้งแต่พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการ ตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้พบหน่วยงานที่มีสินค้าและบริการต้องทำการฝึกพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างเต็มที่ และต้องมีการอบรมรวมไปถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2009) ได้มองการตลาดว่าเป็นงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม การผ่านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคและธุรกิจ โดยนักการตลาดจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในเรื่องต่าง ๆ ที่จำแนกออกได้ เป็น 10 ประเภทด้วยกัน คือ

1. สินค้า (Goods) การผลิตสินค้าทุกประเทศ เป็นการผลิตเพื่อการจำหน่ายให้กับ ผู้บริโภคให้มีความครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความพยายามการตลาด ในประเทศที่มีการพัฒนา สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม สินค้าการเกษตร และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจของประเทศ

2. บริการ (Services) ในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทาง เศรษฐกิจหรือประเทศ ที่มีประชากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจะเน้นที่การผลิตบริการ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์บริการ บริการดังกล่าวรวมถึง กิจการการบิน การโรงแรม กิจการเช่ารถ กิจการตัดผมและเสริมสวย การซ่อมบำรุง การฝึกสุนัข การบริการทางวิชาชีพ เช่น การบัญชี หนายความ วิศวกรรม การแพทย์ และการ ให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านการจัดการ

3. ประสบการณ์ (Experiences) การขายสินค้าและบริการจะต้องอาศัยประสบการณ์ทางด้านการตลาดทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตลาด เช่น การจัดจำหน่าย เทปเพลง และการบันเทิงต่าง ๆ จะต้องมีการสร้างสรรค์ผลงาน ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จะต้อง ใช้ประสบการณ์ทั้งในส่วน ที่สร้างสรรค์ผลงานและผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการตลาด ซึ่งหมายถึง ผู้ดำเนิน การทางการตลาด ต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาด ในด้านนั้น ๆ

4. เหตุการณ์ (Event) นักการตลาดต้องรู้จักใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด เช่น โอลิมปิกเกมส์ งานฉลองครบรอบของประเทศของเมืองหรือของบริษัท งานแสดงสินค้าต่าง ๆ และงานแสดงศิลปะ เป็นต้น

5. บุคคล (Persons) การดำเนินการการตลาด นักการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับติดต่อกับบุคคลในอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด การติดต่อดังกล่าว เช่น การติดต่อกับบริษัทโฆษณา นักหนังสือพิมพ์ ตัวแทนของหนังสือพิมพ์ วารสาร ประชาสัมพันธ์ นักกฎหมาย ที่ปรึกษา ผู้ผลิตและลูกค้า เป็นต้น

6. สถานที่ (Place) การดำเนินการการตลาดนักการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการเลือกสถานที่ทำการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า สถานที่ดังกล่าวอาจเป็นเขตเป็นเมืองและจังหวัด เป็นต้น

7. ทรัพย์สิน (Properties) นักการตลาดจะต้องมีการเกี่ยวข้องโดยการเป็นเจ้าของ ทรัพย์สิน และการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของทรัพย์สินระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการของการซื้อขายทรัพย์สิน

8. องค์กร (Organizations) กิจกรรมขององค์กรเป็นส่วนที่สร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ให้เป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชน ซึ่งในทางการตลาดกิจการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จะพยายามแสวงหาการยอมรับและความเชื่อถือของสาธารณชนดังจะเห็นได้จากการดำเนิน กิจกรรม ของกิจการอย่าง เป็นระบบ มีขนาดองค์กรที่ใหญ่โตจะได้รับการกล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับ ความยิ่งใหญ่ของกิจการนั้นซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการเกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว

9. สารสนเทศ (Information) การดำเนินการการตลาดจะต้องอาศัยข้อมูลข่าวสาร ในการวางแผนการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและเป็นปัจจุบันมาใช้ ความสำเร็จของการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศเป็นสำคัญ

10. ความคิด (Ideas) การนำเสนอในตลาด โดยพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเป็นสำคัญ ฉะนั้นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้มีความคิดแปลกแหวกแนวและทันต่อเหตุการณ์เสมอ

แมคคาร์ที (McCarthy, 1975) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง “กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น พอที่จะแยกพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความหมายการตลาดดังนี้

1. กิจกรรม กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการวิจัยการตลาดอื่นๆ

2. การตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ไม่ใช่เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพราะว่าอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นไม่ได้ นักการตลาดควรที่จะทราบในความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดขึ้นจะดีกว่าไปสร้างความต้องการ

3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าเป็นสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้นซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ การตลาดจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิด การแลกเปลี่ยน ซึ่งขายเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) กับผู้ขาย (ผู้ผลิตหรือคนกลาง)

ในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว จะต้องมีการนำแนวคิดส่วนผสมทางด้านการตลาดเข้ามาบูรณาการจัดการท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมประสบความสำเร็จ

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น เรือสำราญ การได้ชื่นชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

2. ช่องทางในการส่งสินค้า ได้แก่ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว

3.ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นราคาตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และค่าเดินทางในการเที่ยวชม

4.กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

5.สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า ได้แก่บริษัทตัวแทนนำเที่ยว สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบริโภค ได้แก่ ที่พักของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6. กระบวนการในการซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูลและการเลือกผลิตภัณฑ์

7. สิ่งที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เช่นอาหารและที่พัก

8. การเข้าร่วมในการดำเนินงานหรือร่วมประสบการณ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ความสำคัญของการตลาดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนอง ความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้ มาตรฐาน การครองชีพของบุคคล ในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ความหมายและความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีส่วนประกอบหลักดังนี้ (พจน์ ศกุนตะลักษณ์, 2546: ออนไลน์)

1. มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย ปิรามิดในประเทศอียิปต์ ฯลฯ จุดสนใจนี้สามารถที่จะเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น บั้งไฟพญานาค สุริยุปราคา หรือในบางกรณีอาจเป็นตัวบุคคลก็ได้ เช่น หลวงพ่อคุณ อย่างไรก็ตามก็จุดสนใจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว

2. มีจุดหมาย (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมือง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศอังกฤษ เป็นประเทศที่บุคคลสนใจไปเรียนภาษาอังกฤษ บาห์ลีมีชายหาดที่สวยงาม

3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวนี้อาจเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ใจกลางป่าอเมซอน ซึ่งไม่สามารถเดินทางไปถึงได้ หรือ ใต้ทะเลลึก ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้นี้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งตราบใดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงก็จัดอยู่ในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว

4. สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอื่นจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ฯลฯ สิ่งปลูกสร้างนี้อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออาจทำขึ้นชั่วคราว เช่น บ้านพักบนต้นไม้

5. ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยวและจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

จากปัจจัยของธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าว จะเห็นได้ว่าล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไรก็ได้ปัจจัยดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต้องมีครบทั้ง 5 ข้อในเบื้องต้น แต่หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปควรจะมีครบทั้ง 5 ข้อ

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

ธุรกิจที่เป็นธุรกิจโดยตรง (Tourism Industry) กล่าวคือเป็นธุรกิจที่จัดเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism Related Industry) เป็นธุรกิจที่ให้บริการหรือขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านบริการล้าง-อัดรูป ร้านเสื้อผ้า ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ และบุคคลจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของเศรษฐกิจได้

การตลาดและการท่องเที่ยว(Tourism and Marketing) (พจนี ศกุนตะลักษณะ, 2546: ออนไลน์)

การจัดแผนการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สินค้า (Product)

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้(Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัส ก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวคือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง

คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม

ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยงที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด(Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด(Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

2.1 ฤดูกาล (Seasonal) ความปรกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2 มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

2.2.1 ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้

-ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา

-ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้นและจะสลับ สับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง

-ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด.

-ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

2.2.2 ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุกปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (BtoC - Business To Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มีต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (BtoB - Business to Business) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อมั้ตรโดยสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นลูกค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (BtoB) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นลูกค้าทางธุรกิจแบบ (BtoC) การจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่ง

ถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน(Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อดีของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้งที่

3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ(BtoBtoC – Business to Business to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทย เจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง(BtoC) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า(Product Position)ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวนี้สามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบที่มีการเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product

Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

4.2 การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น(Joint Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ชื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ชื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ชื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

4.3 การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือส่วนประสมการตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริการ หรือกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

ส่วนประสมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายบุคลากร การจัดโปรแกรม และรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งขออธิบายส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. การจัดสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่า บริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว

2. จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

3. นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากบริการที่เราจัดขึ้น

4. มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่ใช้แทนภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น และสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. ราคาที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด

2. ราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดคือราคาใด

3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึง

1. สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง

3. จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่างๆ อย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที

4. ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า

5. จำเป็นจะต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือไม่ หากจำเป็นต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวได้บ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

1. โปรแกรมทางการท่องเที่ยวใดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบและสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใด เพื่อจะไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

บุคลากร (People) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุด เพราะบุคลากรในที่นี้ นอกเหนือจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวเองแล้วยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงานของบริษัทให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีให้บริการที่ดีและจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยว จะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะ เป็นด้วยวิธีใด เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่ากิจกรรมต่างๆ ในขณะท่องเที่ยว ฯลฯ โดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือก เช่น การท่องเที่ยววันเดียว การท่องเที่ยวแบบ 2-3 วัน เป็นต้น

กระบวนการในการให้บริการ (Process) ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้น จะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัททำธุรกิจด้านคมนาคม ขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้นักท่องเที่ยวเอง ธุรกิจสถานบันเทิงต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น วนอุทยานแห่งชาติ ด้านตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้อำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อนึ่งยังมีข้อปลีกย่อยของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ อีก นอกเหนือจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางแผนหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน โดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงานโดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว
- Outbound Tour หรือคนไทยในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ

- Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่ง

โดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่

- Marketing presentation Agent รับผิดชอบและบริหารการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่นสายการบิน โรงแรม

1.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก (World Organization of Hotel) จัดแบ่งดังนี้

1.2.1 โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป

1.2.2 โรงแรมระดับ 4 ดาว

1.2.3 โรงแรมระดับ 3 ดาว

1.2.4 ห้องเช่าหรือบ้านเช่า

1.3 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีมากมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์ประกอบได้ถูกต้องก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

2. การจัดบุคลากร

บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. การจัดเตรียมสินค้า

นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรจะวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะสั้นรายเดือนหรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นิ่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้างเช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ

4. การจัดวางแผนการขายล่วงหน้า และการใช้สื่อการขาย

ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้าสามารถ วางแผนด้านราคา แบ่งตลาดเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมีห้องพัก จำนวน 100 ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวน 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีก 40% ของจำนวนห้องทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาถึงจำนวนห้องที่เหลือว่าสามารถที่จะจำหน่ายในระดับราคาใดเพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และความเสี่ยงต่อการยกเลิกการจองอย่างน้อยเพียงใด

4.แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ราชบัณฑิตยสถาน (2542: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของศักยภาพ หมายถึงภาวะแห่งอำนาจ หรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ศักยภาพ” หมายถึงความสามารถหรือความพร้อมในตัวเองของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุงการจัดการหรือการเข้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขึ้น ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพหรือความสำคัญของตัวเองแตกต่างกันออกไป การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆจำเป็นต้องพิจารณาถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวว่าสมควรปรับปรุงหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใดก่อนในลำดับแรก โดยได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลักๆ ดังนี้

1.) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ ทางธรรมชาติและวิถีชีวิตโดยรอบ เป็นต้น

2.) สภาพการเข้าถึง ได้แก่สภาพของเส้นทางลักษณะการเดินทางใช้วิธีใด ระยะทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3.) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ที่พักแรม ร้านอาหารเครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์สถานรักษาพยาบาล การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4.) สภาพแวดล้อม ได้แก่สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง

5.) ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ข้อจำกัดทางพื้นที่ ข้อจำกัดทางการบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6.) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ความเป็นผู้รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวแต่ละแห่ง

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นที่แต่ละพื้นที่นั้น จำเป็นต้องมีการจัดการบริหารพื้นที่หรือสถานที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์กับทุกฝ่าย ทั้งคนในชุมชน นักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยที่มนัส สุวรรณ (2538) ได้กล่าวว่าต้องประเมินองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างน้อย 4 ประการคือ

1. ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้ท่องเที่ยว ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องทราบความต้องการถึงประเภทและบริการการท่องเที่ยวของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่นแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน-โบราณวัตถุ สถานที่และสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักวิชาการและค่อนข้างจะเป็นผู้สูงอายุได้มาก ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวยงามตามธรรมชาติ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวคนในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่า

2. ความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ความสามารถด้านนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายค่าบริการที่สมเหตุสมผล การตั้งค่าธรรมเนียมที่ไม่เหมาะสมจะทำให้นักท่องเที่ยวหันไปสนใจแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าได้

3. ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวใดที่อยู่ไกลเกินไป ถึงแม้มีการคมนาคมที่สะดวกย่อมทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความท้อแท้ที่จะไปใช้บริการ เว้นแต่ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งดึงดูดใจหรือท้าทายนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษเช่นการผจญภัย

4. ความสามารถที่จะรับได้ของสถานที่ พิจารณาออกเป็น 3 ประเด็น คือ

4.1 ความสามารถในการรองรับเชิงกายภาพ หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวมีพื้นที่ทางกายภาพที่สามารถพัฒนาให้เหมาะสมและอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวได้

4.2 ความสามารถการรองรับในทางสังคม หมายถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถรองรับหรือการบริการแก่ผู้มาเที่ยวจำนวนมากสูงสุด

4.3 ความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศวิทยา หมายถึงความสามารถของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในแต่ละบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ซึ่งจะรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยา

5.แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้รับเอาแนวคิดและแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 อันเป็นผลของการประชุมสุดยอดของโลกทางด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ที่เมืองริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล และการจัดประชุมสุดยอดของโลกทางด้านสิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่งในปีพ.ศ.2545 ที่เมืองโยฮันเนสเบิร์ก ประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ โดยในการประชุมครั้งนี้ได้กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติที่กว้างขวางกว่าเดิม โดยครอบคลุมการให้ความสำคัญกับมิติด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจไปพร้อมกันภายใต้การปฏิบัติตามแนวทางของแผนแม่บทโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือแผนปฏิบัติการ 21 (จักรมณท์ ผาสุกวณิช, 2545) ว่าด้วย เรื่องสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นวาระการประชุมที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คณะที่ปรึกษาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council) และคณะที่ปรึกษาโลก

(EarthCouncil) ร่วมกันบัญญัติในการประชุมเรื่องการท่องเที่ยวควรเป็นตัวช่วยสนับสนุนการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสันติ และการท่องเที่ยวควรมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ ปกป้องรักษาพื้นฐานระบบนิเวศของโลก การท่องเที่ยวควรอยู่ในพื้นฐานของแบบแผนที่ยั่งยืนของผลผลิตและเครื่องอุปโภคบริโภคการท่องเที่ยว การพัฒนา และการรักษาสีงแวดล้อมควรกระทำได้อย่างอิสระ (กองบริการวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2540) กล่าวถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่าเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่นำเอาทรัพยากรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ มนุษย์ การเงิน และกายภาพมาจัดการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นคง ความอยู่ดีกินดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดการทางสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องโดยสรุปเป็นการพัฒนาที่อยู่ภายใต้ขีดจำกัดทางนิเวศแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นประกอบด้วยคำ 2 คำหลักคือ การพัฒนา และยั่งยืน โดยแยกความหมายดังนี้

1.การพัฒนา (Development) มีความหมายตามราชบัณฑิตยสถาน (2542: ออนไลน์) หมายถึง ทำให้เจริญ

2.ยั่งยืน (Sustainable) มีความหมายตามราชบัณฑิตยสถาน (2542: ออนไลน์) หมายถึง ยืนยง อยู่ยาวนาน

เมื่อนำคำว่า “ การพัฒนา ” มารวมกับคำว่า “ ยั่งยืน ” จะเป็น “ การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Sustainable development) หมายถึงการดำเนินการใดๆที่ทำให้เกิดความเจริญหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและมีลักษณะอยู่คงทนถาวร เพราะมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ถ้าใช้คำว่าพัฒนาอย่างยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมนั้นพิจารณาจากความหมายที่คณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development: WCED, 1987: online) ได้ให้ความหมายคือ “การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นอนาคตต้องประนีประนอม เพื่อลดขีดความสามารถที่จะสนองความต้องการของเขาต่อไป” ความหมายคือการพัฒนาเป็นสิ่งจำเป็นต้องให้เกิดขึ้น จะห้ามหรือหยุดยั้งการพัฒนาประเทศไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนา เพราะการพัฒนาเหล่านี้มีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน แต่การพัฒนาต้องไม่ทำลายโอกาสในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และสิทธิในสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นอนาคต จากความหมายของแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนดังกล่าวเป็น

เพียงความหมายนามธรรมไม่อาจก่อให้เกิดผลจริงได้ในทางปฏิบัติ จะต้องนำมาตรการทางด้านเทคโนโลยี มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ มาตรการทางสังคม และมาตรการทางกฎหมายมาใช้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีความยั่งยืนมากที่สุด (สุนีย์ มัลลิกะมาลย์, 2545)

แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาทุกสาขา ซึ่งแนวคิดนี้สืบเนื่องมาจากแนวคิดด้านการอนุรักษ์ โดยการอนุรักษ์นั้นหมายถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ในสิ่งที่มีอยู่ เป็นอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนาน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นครอบคลุมถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม ระบบนิเวศ และการประสานสัมพันธ์ในสาขาการพัฒนาต่างๆ การพัฒนาแบบยั่งยืนได้กลายเป็นเป้าหมายพึงประสงค์ร่วมกันของการจัดการสิ่งแวดล้อม การพัฒนา และความร่วมมือระหว่างประเทศ จึงได้เสนอลักษณะแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับลักษณะของการพัฒนาแบบยั่งยืน (วราพร ศรีสุพรรณ, 2534)

ส่วน เอ็ดเว็ต บาร์บีเยอร์ (Barbier, 1987) ได้เสนอถึงการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนว่าเป็นรูปแบบการพัฒนาที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของระบบ 3 ระบบด้วยกัน คือ

1. เป้าหมายระบบทางชีววิทยา (Biological system) คือการนำไปสู่ความหลากหลายทางพันธุกรรม ความสามารถในการกลับคืนสู่สมดุลในกรณีที่ถูกรบกวน หรือการถูกใช้ และความสามารถในการให้ผลผลิตทางชีวภาพ

2. เป้าหมายระบบเศรษฐกิจ (Economic system) คือการนำไปสู่การได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างพอเพียง ส่งเสริมให้เกิดการทำเทียมกันและมีสินค้าบริการเพิ่มขึ้น

3. เป้าหมายระบบสังคมคือ (Social system) คือการนำไปสู่ความหลากหลายในวัฒนธรรม โดยมีสถาบันที่ยั่งยืนยาวนาน มีความเป็นธรรมทางสังคม และมีส่วนร่วมจากผู้คนต่างๆ ในสังคม

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้นำมาจากแนวทางพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ ในการประชุม Globe'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันโดยปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ

ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศ โดยมีหลักการดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรทั้งทรัพยากรธรรมชาติและ สังคม และวัฒนธรรม อย่างพอดี เน้นธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็น ลดของเสียเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มคุณภาพด้านการท่องเที่ยว
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรมซึ่งจะช่วยขยายฐานของการท่องเที่ยวในอนาคต
4. การประสานการพัฒนาด้านท่องเที่ยวให้เข้ากับแผนการพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่นและการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวควรรองรับกิจกรรมท้องถิ่น โดยพิจารณาราคาให้เกิดการประหยัดแต่คงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม
6. เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ในด้านการจัดการ ผลตอบแทนแก่ประชาชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และการจัดการการท่องเที่ยว
7. การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่น และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดการขัดแย้ง ช่วยกันแก้ปัญหา
8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาอย่างยั่งยืน แก่บุคลากรทุกระดับเพื่อยกระดับด้านการบริการการท่องเที่ยว
9. ด้านข้อมูลข่าวสารที่สื่อกับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจ เรื่องเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง
10. การวิจัย ติดตามผลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ ปัญหาเพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีลักษณะคือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักในด้านการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์ันทนาการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) โดยเน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ันทนาการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) กับความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนในท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร (ดรรชนี เอ็มพันธุ์, 2544)

ศรีพร สมบุญธรรม (2537) รายงานว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมแรงจูงใจให้ชุมชนท้องถิ่นได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อชุมชนทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ
2. ควรมีนโยบายและวัตถุประสงค์แนวทางในการพัฒนา ที่ให้ความสำคัญต่อชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก ทั้งนี้ควรสนับสนุนให้มีการอนุรักษ์วิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไว้
3. การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในชุมชนนั้น ควรคำนึงถึงความเห็นชอบของคนในพื้นที่ด้วย
4. หลีกเลี่ยงการพัฒนาที่จะมีผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์และสัตว์ป่าในพื้นที่ท่องเที่ยว รวมทั้งทรัพยากรที่หายาก ตลอดจนสิทธิของชุมชนในการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ
5. ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้คนท้องถิ่นก่อตั้งธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นมา เพราะธุรกิจที่ดำเนินการจากคนภายนอกอาจนำไปสู่ความขัดแย้งในชุมชนได้
6. ชักจูงและสนับสนุนให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆด้านการท่องเที่ยว เพื่อความเข้าใจระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
7. รณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในคุณค่าวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมท้องถิ่นในกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

8. ปัญหาการขาดแคลนโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในชุมชนควรได้รับการแก้ไขก่อนที่จะพัฒนาโครงการและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ

จากความหมายด้านบนนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้เดินทางมาเที่ยวประชาชนในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และต้องมีการให้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาทุกฝ่ายเพื่อความเข้าใจในการร่วมมือที่สอดคล้องกัน

6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมประโยชน์มากมายจากทรัพยากรการท่องเที่ยวก่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม การสร้างจิตสำนึกรวมถึงการมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวคงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

6.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

6.1.1 ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

คำว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource)” หรือ “ทรัพยากรนันทนาการ (Recreation resource)” นั้น หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ (จิราภรณ์ อัมพรพรวดี, 2547: ออนไลน์) ส่วนนิภาพร หนูอักษร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นวัตถุและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้นักท่องเที่ยว อาจจะถูกกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งของสินค้า เช่นเดียวกับ ราณี อิลิชัยกุล (2546) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

6.1.2 ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากบริการการท่องเที่ยว (Tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market) องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และแต่ละองค์ประกอบก็มีความเกี่ยวข้องกัน อีกมากมาย ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของการท่องเที่ยว การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศต่างๆ ทำให้ท้องถิ่นที่มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางบวกและทางลบหลายประการนั้น นับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (จิราภรณ์ อัมพรพรวดี, 2547: ออนไลน์) หรืออาจจะกล่าวอีกอย่างว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถานและศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

- ความสำคัญด้านจิตวิทยา คือ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นหรือไม่ และสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ

- ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือ เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยอ้อมก่อให้เกิดการสร้างงาน อาชีพ ให้กับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึก จำหน่ายนักท่องเที่ยว การจัดการที่พักให้ลักษณะโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เมื่อนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยอ้อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง รวมทั้งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ภาครัฐ รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรัฐสามารถนำไปใช้พัฒนาประเทศ

- ความสำคัญด้านสังคม คือ ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์แข็งแรง และยังช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นด้วยจากการมีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้มีอำนาจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในสังคม และช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชนมีโอกาสได้เรียนรู้ได้สัมผัสของจริง ได้รับประสบการณ์ตรงย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่กว้างไกล เกิดความประทับใจ และช่วยเสริมสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก

- ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ สามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และสะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน

- ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นการนำเอาทรัพยากรขึ้นมาใช้ประโยชน์ จากประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมายที่ได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่เสื่อมสลาย การนำทรัพยากรไปใช้อย่างระมัดระวัง มีจิตสำนึกและมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2550 ออนไลน์)

แบรนฟอร์ดและลี (Branford and Lee, 2004) กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการด้านแหล่งทางวัฒนธรรมและมรดกเป็นเรื่องที่มีหลักประสานกันหลายรูปแบบ คือการบริหารทางธุรกิจ การจัดการรักษาสถานที่ซึ่งเป็นมรดก การท่องเที่ยวทางมรดก อุตสาหกรรมด้านขนส่ง โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่มองเห็นสัมผัสได้ และผลผลิตต่างๆ ทางวัฒนธรรม จุดประสงค์ได้ถูกแยกมาจากการศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่เกี่ยวข้องทั้งในด้านผลกำไรทางเศรษฐกิจ

6.2 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะเป็น 3 ประเภทได้แก่

6.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism resources) หมายถึง ทรัพยากรทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ป่า สัตว์ป่า น้ำตก ถ้ำ ชายหาด เกาะแก่ง และปะการัง เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความงดงามโดดเด่น เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษาธรรมชาติ

6.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (Archeological and historical resources) หมายถึง พื้นที่หลักฐานและร่องรอยทางกายภาพที่เหลืออยู่ เช่น โบราณสถานและโบราณวัตถุซึ่งอาจบ่งบอกถึงสภาพความเป็นมา และพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์ และยุคประวัติศาสตร์ รวมถึงวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น

6.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม (Cultural tourism resources) เช่น ศิลปะการแสดง การแต่งกายแบบโบราณ ภาษาพื้นเมือง ความเชื่อเรื่องวิญญาณ กิจกรรมการยังชีพแบบดั้งเดิมของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ทั้งนี้ยังรวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์เดิมนั้นอาจไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น เชื้อน โรงงานผลิตเบียร์ โรงงานเครื่องปั้นดินเผา สวนองุ่น และหมู่บ้านของชาวนาชาวไร่ เป็นต้น (จิราภรณ์ อัมพรพรรค, 2547: ออนไลน์)

ส่วนราณี อธิชัยกุล (2546) ได้จำแนกประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะของทรัพยากรได้ 4 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองและมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา และระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ป่า พรรณพืช เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมของท้องถิ่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่

เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้าง กิจกรรมใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่ที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการ ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ กอดเฟรย์ และคลาร์ค (Godfrey and Clarke, 2000) ได้จัดทรัพยากรการ ท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรหลัก คือมีอำนาจดึงดูดนักท่องเที่ยวสูง และทรัพยากรสนับสนุน คือ ทรัพยากรที่ช่วยเสริมแรงดึงดูดให้แก่ทรัพยากรหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ทรัพยากรทาง ธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทรัพยากรด้านงานมหกรรมเทศกาล ทรัพยากรด้านกิจกรรม และทรัพยากรด้านงานบริการ

6.3 คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือเรียกว่า 4As (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2550: ออนไลน์) คือ

6.3.1 ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากความงาม ตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ ป่าที่มี พันธุ์ไม้นานาชาติหรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา หรือมีลักษณะ ของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัด ชบวน บุปผชาติหรือการตกแต่งชบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่างๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

6.3.2 การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสใน การท่องเที่ยวได้มาก แหล่งท่องเที่ยวแม้มีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่ นักท่องเที่ยว

6.3.3 ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความ ประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่

ปราสาท ราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

6.3.4 องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

6.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวัด

วัด หมายถึง สถานที่ทางศาสนา ซึ่งมีเสนาสนะและอาคารถาวรวัตถุต่างๆ เป็นที่พำนักอยู่อาศัยศึกษาปฏิบัติธรรมวินัย และประกอบศาสนกิจของพระภิกษุสงฆ์ตลอดจนเป็นที่บำเพ็ญกุศลต่างๆ ของพุทธศาสนิกชนทั้งทางด้านจิตใจ และกิจกรรมตามประเพณีนิยม รวมทั้งเป็นศูนย์กลางบริการทางการศึกษาและทางสังคม (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550: ออนไลน์)

6.4.1 ชนิดของวัด

ตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ในประเทศไทย พุทธศักราช 2505 กำหนดไว้ว่า วัดมี 2 ชนิด คือ วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา และสำนักสงฆ์ ซึ่งวิสุงคามสีมา หมายถึง เขตพื้นที่ที่พระภิกษุสงฆ์ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตเพื่อใช้จัดตั้งวัดขึ้น แต่ในทางปฏิบัตินั้นเป็นการขอพระบรมราชานุญาตเฉพาะแต่บริเวณที่ตั้งพระอุโบสถเท่านั้น ส่วนสำนักสงฆ์ หมายถึง สถานที่ตั้งสำนักอาศัยของหมู่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งไม่ได้ขอพระบรมราชานุญาตใช้ผืนที่ดินแห่งนั้นเพื่อจัดตั้งเป็นวัดขึ้น ดังนั้นสำนักสงฆ์จึงไม่มีโรงพระอุโบสถเพื่อใช้เป็นที่ทำสังฆกรรม วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา ถือว่าเป็นวัดที่ถูกต้องและมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย

6.4.2 ประเภทของวัด

วัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัดหลวงหรือพระอารามหลวง หมายถึง วัดที่พระมหากษัตริย์หรือพระบรมวงศานุวงศ์ทรงสร้าง หรือวัดที่รัฐบาลหรือราษฎรทั่วไปสร้างขึ้นแล้วทรงรับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ และวัดราษฎร์ หมายถึง วัดที่ราษฎรทั้งหลายสร้างขึ้นตามศรัทธา

และได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาถูกต้องตามกฎหมายจากทางราชการแล้ว และช่วยกันทำนุบำรุงวัดสืบต่อกันมา

6.4.3 พระอารามหลวงแบ่งตามระดับออกเป็น 3 ชั้น

1. พระอารามหลวงชั้นเอก หมายถึง เป็นวัดที่บรรจุพระบรมอัฐิหรือวัดที่มีเกียรติอย่างสูง มี 3 ชนิด คือ ราชวรมหาวิหาร ราชวรวิหาร และวรมหาวิหาร
2. พระอารามหลวงชั้นโท หมายถึง วัดที่มีเจดีย์สถานสำคัญ หรือวัดที่มีเกียรติ มี 4 ชนิด คือ ราชวรมหาวิหาร ราชวรวิหาร วรมหาวิหาร และวรวิหาร
3. พระอารามหลวงชั้นตรี หมายถึง วัดที่มีเกียรติ วัดประจำหัวเมืองหรือวัดสามัญ มี 3 ชนิด คือ ราชวรวิหาร วรวิหาร และสามัญ ไม่มีสร้อยต่อท้ายชื่อ

6.4.4 พระอารามหลวงแบ่งตามฐานันดรศักดิ์ออกเป็น 4 ชนิด คือ

1. ราชวรวิหาร หมายถึง พระอารามที่พระมหากษัตริย์ สมเด็จพระราชินี สมเด็จพระยุพราช ทรงสร้างหรือปฏิสังขรณ์เป็นการส่วนพระองค์
2. วรวิหาร หมายถึง พระอารามที่พระมหากษัตริย์ สมเด็จพระราชินี สมเด็จพระยุพราช ทรงสร้างหรือปฏิสังขรณ์พระราชทานเป็นเกียรติยศแก่ผู้ต่ำศักดิ์ลงมา หรือแก่วัดรวมทั้งวัดที่ประชาชนสร้างหรือปฏิสังขรณ์และทรงรับไว้เป็นพระอารามหลวง และยกเป็นเกียรติยศจัดว่าเป็นวัดมีเกียรติ
3. ราชวรมหาวิหาร หมายถึง พระอารามที่พระมหากษัตริย์ สมเด็จพระราชินี สมเด็จพระยุพราช ทรงสร้างหรือปฏิสังขรณ์เป็นการส่วนพระองค์ เป็นพระอารามใหญ่ โดยที่สิ่งปลูกสร้างมีขนาดใหญ่โตสมพระเกียรติ มีความสำคัญมาก
4. วรมหาวิหาร หมายถึง พระอารามลักษณะเดียวกับชนิดราชวรมหาวิหาร แต่มีความสำคัญน้อยกว่า และทรงสร้างหรือปฏิสังขรณ์แล้วพระราชทานเป็นเกียรติแก่ผู้อื่น

6.4.5 การใช้พื้นที่ของวัด โดยทั่วไปนิยมแบ่งเขตพื้นที่ภายในออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. เขตพุทธาวาส เป็นพื้นที่สำหรับพระสงฆ์ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นเสมือนสัญลักษณ์แห่งสถานที่ประทับขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า เพราะคำว่าพุทธาวาส มีความหมายเป็น สถานที่ประทับของพระพุทธเจ้า เขตพุทธาวาสมักประกอบด้วยสถาปัตยกรรมหลักสำคัญ ที่เกี่ยวเนื่องกับพระพุทธองค์และพิธีกรรมต่างๆ คือ พระเจดีย์ พระมณฑป พระปราสาท: เป็นอาคารที่สร้างเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางหลักของวัด พระอุโบสถ: เป็นอาคารที่ใช้ประกอบพิธีกรรมในการทำสังฆกรรม พระวิหาร: เป็นอาคารที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ระหว่างพระสงฆ์และฆราวาส เจดีย์ราย เจดีย์ทิศ: เป็นอาคารที่ใช้บรรจุอัฐิ หรือประกอบเพื่อให้ผังรวมสมบูรณ์ หอระฆัง : คืออาคารที่ใช้เป็นเครื่องตีบอกเวลาสำหรับพระภิกษุสงฆ์ ศาลาต่างๆ เช่น ศาลาราย : เป็นอาคารที่ใช้เป็นที่นั่งพักของผู้มาเยือน ศาลาทิศ: เป็นอาคารที่ใช้ล้อมอาคารสำคัญสำหรับให้คฤหัสถ์นั่งพัก หรือประกอบเพื่อให้ผังรวมสมบูรณ์ พระระเบียง: เป็นอาคารที่ล้อมอาคารหลักสำคัญหรือล้อมแสดงขอบเขตแห่งพุทธาวาส พลับพลาเปลื้องเครื่อง: เป็นอาคารที่ใช้สำหรับเป็นที่พระมหากษัตริย์เปลี่ยนชุดฉลองพระองค์ในวาระที่ทรงเสด็จพระราชดำเนินเพื่อบำเพ็ญพระราชกุศล

2. เขตสังฆาวาส หมายถึงขอบเขตบริเวณพื้นที่ส่วนหนึ่งของวัดที่กำหนดไว้ให้เป็นที่อยู่อาศัยของพระภิกษุสงฆ์ เพื่อให้สามารถปฏิบัติภารกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับพิธีการใดทางศาสนาโดยตรง คำว่า สังฆาวาส มาจาก คำว่า สงฆ์ เชื่อมกับคำว่า อาวาส แปลว่า ที่อยู่แห่งหมู่สงฆ์ พื้นที่บริเวณนี้จึงมักมีขอบเขตที่มิดชิดและประกอบด้วยอาคารสถานที่สัมพันธ์เฉพาะกับกิจกรรมและวัตรปฏิบัติที่เป็นวิถีแห่งการดำเนินชีวิตของเพศสมณะเท่านั้น อันได้แก่ กุฏิ: เป็นอาคารที่ใช้สำหรับอาศัยจำวัดหลับนอน กับปิยกุฏิ: คือโรงเก็บอาหาร หอฉัน: เป็นอาคารที่ใช้สำหรับฉันภัตตาหาร วัจจกุฏิ: เป็นอาคารสำหรับใช้ขับถ่าย ศาลาการเปรียญ: เป็นอาคารที่ใช้สำหรับเรียนหนังสือของพระสงฆ์ หอไตร: เป็นอาคารที่ใช้สำหรับเก็บรักษาคัมภีร์ทางศาสนา ชันดาฆร: คือโรงไฟและต้มน้ำ เรือนไฟ (เปลื้อง ณ นคร, 2551) ธรรมศาลา: คือโรงเทศนาธรรม ห้องสรงน้ำ: ห้องสำหรับชำระกาย ศาลาท่าน้ำ: เป็นอาคารที่ใช้เป็นท่าและทางเข้าสู่วัดทางน้ำ

3. เขตธรณีสงฆ์ หมายถึงเขตพื้นที่ในพระอารามที่วัดกำหนดพื้นที่บางส่วนที่หลีกเลี่ยงการจัดแบ่งเขตสำคัญ คือ เขตพุทธาวาส และเขตสังฆาวาส ให้เป็นเขตพื้นที่สำหรับเชื้อประโยชน์ใช้สอยในเชิงสาธารณประโยชน์ในลักษณะต่างๆ ของวัด เช่น ใช้เป็นพื้นที่เปิดโล่งเพื่อสร้างความร่มรื่นให้วัด หรือใช้เป็นสถานที่ก่อสร้างอาคารอื่นๆ เช่น สร้างเมรุสำหรับฌาปนกิจศพ

ชุมชน ตั้งโรงเรียนเพื่อให้การศึกษาแก่สังคม แบ่งเป็นพื้นที่ให้คฤหัสถ์เช่าเพื่อใช้เป็นแหล่งทำมาหากิน อาทิ การสร้างตึกแถว หรือทำเป็นตลาด เป็นต้น

การแบ่งพื้นที่วัดออกเป็น 3 ส่วนนี้ ในเชิงการออกแบบทางสถาปัตยกรรมจึงหมายถึงส่วนหนึ่งคือเขตพุทธาวาสถูกใช้เป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi-public zone) อีกส่วนหนึ่งคือ เขตสังฆาวาส ที่ใช้เป็นพื้นที่ส่วนตัว (Private zone) เฉพาะของพระสงฆ์ ส่วนเขตธรณีสงฆ์ก็เป็นเสมือนเขตพื้นที่สาธารณะ (Public zone) สำหรับคนทั่วไป (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550: ออนไลน์)

ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งประเภทที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่มีคุณค่าของประเทศนับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีความสำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

ความสำคัญด้านจิตวิทยา คือ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขลดความตึงเครียด

ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือ เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาครัฐความสำคัญด้านสังคม คือ ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน และช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชน รวมถึงช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่

ความสำคัญด้านวัฒนธรรม คือ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน

ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นการนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์

หลักการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนประกอบด้วยหลักการ 7 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่าโดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ลดการบริโภค ใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing overconsumption and waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติหากลดการใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สังเคราะห์ประกอบ จะเป็นการช่วยลดการตัดไม้ลงได้ เป็นต้น

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคมและวัฒนธรรม (Maintain diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก การปีนหน้าผา หรือหมู่บ้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีอาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ จะต้องประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาชาติ แผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น(Supporting local economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่นนั้น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรวมโดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหา เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น

7. ประชุมปรึกษากับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ประชุมปรึกษาทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดการขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การใช้ที่สาธารณประโยชน์ การใช้น้ำดื่มเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูสิทธิ์ ชูชาติ(2543)ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโครงการ “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำวาว ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่”การวิจัยครั้งนี้เปิดโอกาสให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นนักวิจัย ชาวบ้านและผู้ประกอบการรวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ในลักษณะการวางแผน การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบแก้ไขและการกระทำใหม่ ซึ่งใช้พื้นที่และประชากรของหมู่บ้านโป่งสมิ ลุ่มแม่น้ำวาว ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่กรณีศึกษา เป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของการวิจัย คือ การสร้าง

กระบวนการวิจัยให้ชาวบ้าน เกิดการเรียนรู้ กระบวนการปฏิบัติงานเพื่อแสวงหาหนทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นการสร้างกระบวนการวิจัยเพื่อให้ชาวบ้านเกิดการเรียนรู้ ในการกำหนดปัญหา ค้นหาสาเหตุของปัญหา แก้ปัญหา จึงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน

จากการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมของกะเหรี่ยงมีความสัมพันธ์กับระบบดิน น้ำ ป่า เพราะดิน น้ำ ป่า มีความสำคัญต่อชีวิต ดังนั้นเพื่อการอนุรักษ์จึงมีข้อห้าม กฎกติกาในการใช้และบดทอนโทษผู้ฝ่าฝืน ซึ่งนอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรม และการอนุรักษ์ระบบนิเวศของกะเหรี่ยง โครงการวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำวอานี้ต้องการใช้กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นเครื่องมือในการสร้างชุมชนกะเหรี่ยงให้มีความเข้มแข็งในการปรับตัว ส่งเสริมให้บุคคลภายนอกเกิดความเข้าใจดีในวิถีชีวิตของกะเหรี่ยงเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและผลการจัดสร้างชุดโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องการให้เป็นตัวอย่างกับหมู่บ้านอื่น ในการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการพัฒนาแบบยั่งยืน สำหรับวิธีการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ คือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและส่งเสริมความเข้าใจอันดีกับสังคมภายนอก โดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมในการปฏิบัติงาน ทำให้ชุมชนรู้จักคิด วางแผน ทบทวน ไตร่ตรอง แก้ปัญหาและให้ข้อเสนอแนะร่วมกันทั้งชาวบ้านและคณะผู้วิจัย ภายใต้เงื่อนไขของการรื้อฟื้น ผลิตซ้ำ เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมเดิม รวมทั้งการอนุรักษ์ระบบนิเวศป่าด้วย และการให้ชาวบ้านอนุรักษ์ระบบนิเวศป่า อนุรักษ์วัฒนธรรมเดิม การสร้างความสามัคคี การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ต้องให้ชาวบ้านเกิดผลประโยชน์บ้าง แต่ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนอกจากเงินแล้วชาวบ้านต้องเห็นคุณค่าด้วย ชุมชนที่เข้มแข็ง ต้องมีการปรับตัว ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภูมิปัญญาเดิม หรือยกระดับภูมิปัญญาให้สูงขึ้น แต่มิใช่การละทิ้งหรือทำลายภูมิปัญญาเดิม กระบวนการวิจัยทั้งหมดที่เกิดขึ้นจึงสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้

สมชาย เลี้ยงพรพรรณ (2541) รายงานการวิจัยประยุกต์เรื่อง “การศึกษาแหล่งทรัพยากรนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริเวณทะเลน้อย ทะเลหลวง และทะเลสาบสงขลา” เป็นการศึกษาแหล่งทรัพยากรนันทนาการ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณทะเลน้อย โดยการศึกษาจากภาคสนาม ร่วมกับการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสำรวจพบและทำแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งทรัพยากรนันทนาการได้ 70 แห่ง แบ่งเป็นทรัพยากรทางนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ 18 แห่ง และทางวัฒนธรรม 52 แห่ง โดยพบกระจายอยู่ในแต่ละบริเวณ ดังนี้ ทะเลสาบน้อย จำนวน 3 แห่ง คือ

- 1.ชุมชนทะเลน้อย
- 2.บริเวณทะเลหลวง
- 3.อ่าวทุ่งบัว บริเวณทะเลสาบสงขลา

โดยแหล่งทรัพยากรทางนันทนาการฯ ทางวัฒนธรรม จะปรากฏมากในบริเวณ ตำบลลำปำ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร และตำบลปอ้อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวเมืองมาแต่อดีต สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งทรัพยากรนันทนาการ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ดี ส่วนแหล่งทรัพยากรนันทนาการฯ ทางธรรมชาติ จะปรากฏมากในบริเวณตั้งแต่ตอนกลางถึงตอนใต้ของทะเลหลวง สามารถเข้าถึงและมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งทรัพยากรนันทนาการ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ในระดับปานกลาง

ประวีณ จุลภักดี (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในลุ่มน้ำคลองยัน สาขาลุ่มน้ำตาปี จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดระนอง” โดยเริ่มกระบวนการวิจัยจากการทำความเข้าใจร่วมกับชุมชน มีการศึกษาดูงานเพื่อพัฒนาศักยภาพ ถอดบทเรียน ทบทวนสถานการณ์ การจัดการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เสนวนาทิศทางการท่องเที่ยว พัฒนาเครื่องมือ / วางแผน และเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์หารูปแบบการจัดการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน ทำให้เห็นว่ามี การเตรียมพร้อมชุมชน การประสานความร่วมมือ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการกระจายการบริหารจัดการและผลประโยชน์ มีการแบ่งบทบาทหน้าที่กัน ในศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว บ้านนครบางจำ อุทยานแห่งชาติแก่งกรุง สุราษฎร์ธานี ตลอดจนกำหนดมาตรการจัดการด้านการท่องเที่ยว และมีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ทั้งการชมวิถีชุมชน การเดินป่า การล่องแก่งคลองยัน การดูนก/ผีเสื้อ/แมลง การพักผ่อนกับธรรมชาติ ชมวิว ทิวทัศน์ น้ำตก นอกจากนี้ยังส่งผลให้หน่วยงานหลายฝ่ายจากอุทยานแห่งชาติแก่งกรุง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อบต.ตะกุกเหนือ และภาคเอกชนเข้าไปช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งสามารถเชื่อมงานกับเครือข่ายด้านการจัดการทรัพยากร เครือข่ายองค์กรชุมชนลุ่มน้ำคลองยัน เครือข่ายองค์กรชาวบ้านรักษ์ป่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เครือข่ายป่าชุมชนภาคใต้ เครือข่ายลุ่มน้ำภาคใต้ เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภาคใต้ เครือข่ายองค์กรประชาชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี และข้อเสนอแนะดังนี้

1.หน่วยงานที่สนับสนุนควรเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานด้วย เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตชุมชน รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในชุมชน

2.ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

3.ผู้เกี่ยวข้องและบุคคลภายนอกต้องเคารพสิทธิชุมชนในการจัดการทรัพยากร

4.ชุมชนควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวทั้งด้านบุคลากร การจัดการหาผลประโยชน์ การตลาด การประชาสัมพันธ์ การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

5.ควรส่งเสริมการศึกษาวิจัยด้วยตัวชุมชนเองก่อนที่จะมีการพัฒนาชุมชน

6.พี่เลี้ยงต้องช่วยในเทคนิคการเขียน วิเคราะห์ เชื่อมโยงและสรุป เพราะเป็นข้อจำกัดชุมชน

7.ควรศึกษาวิจัยในประเด็นต่อเนื่อง เช่น การศึกษาเพื่อการพัฒนาการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เสวก ไตรญาณ (2545) ได้ศึกษา “การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นตำบลกบเจา เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้และการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต.กบเจา อ.บางบาล จ.พระนครศรีอยุธยา” โดยสรุปรายงานการวิจัยได้ดังนี้ อำเภอบางบาล ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 12 กิโลเมตร ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นโลหิตใหญ่และมีคลองสาขาแยกออกไปมากมาย ในฤดูน้ำหลากน้ำมักไหลบ่าเข้าท่วมทุ่งนา ทำให้ผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก ชุมชนกบเจาในอำเภอบางบาล เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่าหรือคลองบางบาลในปัจจุบัน เป็นที่ตั้งของวัดวาอารามที่มีความสำคัญและมีรูปแบบสถาปัตยกรรมเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งชาวบ้านได้มีการเก็บรักษาและอนุรักษ์ศิลปวัตถุในท้องถิ่นที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษไว้เป็นจำนวนมาก

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า “กบเจา” เป็นชื่อหมู่บ้านเก่าแก่ที่มีมาแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเดิม และเป็นชุมชนที่เข้มแข็งมาก มีหลักฐานเป็นสมุดข่อยบันทึกไว้อยู่ที่หอไตรของวัดโพธิ์เกี่ยวกับการหลบภัยจากพม่า เพราะหมู่บ้านถูกพม่าจากค่ายบ้านสีภูมารบจนอยู่ถึงสิบปีเศษ ชาวบ้านมีการทำสัญญาญานให้เด็ก สตรี หนีเข้าที่ซ่อนตัวให้พ้นภัยและมีนายกองพม่าถูกฆ่าตายด้วยฝีมือชาวบ้าน ชื่อ “กบเจา” นั้น ว่ากันว่า บรรพบุรุษดั้งเดิมอพยพลงมาจากทางเหนือตั้งชื่อให้เป็นศรีแก่ลูกชายเมื่อได้ปกครองดูแลหมู่บ้านสืบต่อไป โดย “กบ” หมายถึงเต็มจนล้น “เจา” หมายถึง คำเรียกแทนชื่อลูกชายว่า “ลูกเจา” ซึ่งใช้กับบุตรคนที่เก่าเท่านั้น รวมคำแล้วมีความหมายถึง การมีอำนาจเต็มที เพื่อเป็นอนุสรณ์แก่บุตรและถูกใช้เรียกต่อกันมาจนทุกวันนี้

นอกเหนือจากผลการวิจัยแล้ว กระบวนการวิจัยเพื่อเตรียมการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นดังกล่าว โดยตัวของมันเอง ยังเป็นการพัฒนากระบวนการเรียนรู้และการทำงานร่วมกันเพื่อความเข้าใจตนเองของผู้คนในชุมชนท้องถิ่นและองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำกระบวนการดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนต่อไปในอนาคตอีกด้วย

ผลงานวิจัยต่างประเทศ

เพ็ญภิกษา พลชาติ (2553) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “บทบาทของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ กรณีศึกษา สำนักงานการท่องเที่ยวในเมืองสตอกโฮล์ม” พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานต่างประเทศ ทำหน้าที่การตลาดในหลายพื้นที่ ซึ่งการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับนานาชาติ แบ่งออกได้เป็นสองหน่วยงานหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ดูแลภูมิภาค เอเชีย และ เอเชียแปซิฟิก และกลุ่มที่สองได้แก่กลุ่มยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และ กลุ่มภูมิภาคอเมริกา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำเมืองสตอกโฮล์ม ทำหน้าที่ภายใต้การดูแลของรองผู้ว่ากลุ่มหน่วยงานงาน ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และ กลุ่มภูมิภาคอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้การดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยได้รับงบประมาณการทำงานจากรัฐบาล ททท. เป็นหน่วยงานอิสระที่ไม่มีกำไร โดยบทบาทหลักได้แก่การเป็นหน่วยงานที่ดูแลด้านการตลาด ประสานงานการท่องเที่ยวระหว่างนานาชาติ และเป็นศูนย์กลางข้อมูลการตลาด และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ททท. สำนักงานใหญ่ในประเทศไทยเป็นผู้ทำการวางแผน แผนแม่บทการตลาดให้ ททท.สำนักงานต่างประเทศ ซึ่ง ททท.สำนักงานต่างประเทศในแต่ละพื้นที่

ต่างกัน จะสามารถทำการปรับแนวทางของแผนงานให้สอดคล้องและเหมาะสมสำหรับแต่ละพื้นที่ โดยต้องยึดแผนแม่บทเป็นกรอบการวางแผนที่มีการปรับเปลี่ยน การวิจัยใช้กรณีศึกษาของ ททท. สำนักงานสตอกโฮล์มเพราะเป็นสำนักงานที่ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดในพื้นที่ยุโรป และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติประจำสตอกโฮล์มในปี 2545 (National Tourist Offices: NTOs) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติประจำสตอกโฮล์มมีเป้าหมายในการทำการตลาดในกลุ่มชาวแสกนดิเนเวีย ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จจากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดขึ้น

ททท. สำนักงานต่างประเทศจะถูกประเมินผลงานโดย ททท. สำนักงานใหญ่ คณะกรรมการประเมินผลงานจะถูกแต่งตั้งขึ้นโดยหน่วยงานนโยบายและวางแผนของ ททท. คณะกรรมการจะใช้ระบบ บาลานซ์ สกอร์การ์ด (balance scorecard system) เป็นเครื่องมือในการประเมินผล และ ททท. สำนักงานสตอกโฮล์มได้รับการประเมินผลในระดับดีที่สุด (A-level) ส่วนประกอบในการประเมินผลงาน ได้แก่ ผลงานทางด้านการตลาด การประสานงาน และความสัมพันธ์กับหน่วยงานและพันธมิตรในท้องถิ่น และส่วนประกอบสุดท้ายได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยนักท่องเที่ยว

การติดต่อประสานงานภายในระหว่าง ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม และ ททท. สำนักงานใหญ่ มีทั้งช่วงเวลาที่ราบรื่น และช่วงที่มีอุปสรรค โดยทั้งสองสำนักงานจะทำการประชุมในช่วงการวางแผนประจำปี หากในช่วงวิกฤติ หรือฉุกเฉิน สำนักงานประจำสตอกโฮล์มจะสามารถติดต่อโดยตรงไปยังศูนย์การจัดการฉุกเฉิน

ททท. สำนักงานใหญ่ และ สำนักงานประจำสตอกโฮล์ม มีทัศนคติที่คล้ายกันคือ การจำกัดงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาล และพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมในสำหรับนักเรียนในต่างประเทศนั้นต้องการงบประมาณช่วยเหลือที่มากกว่าที่ สำนักงาน ททท. มีอยู่ แนวทางในการพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องมีกฎหมายและพระราชบัญญัติสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังดีกว่าที่เป็นอยู่ และการแข่งขันระหว่างกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีอยู่มาก จะมีส่วนทำให้การพัฒนาของกลุ่มธุรกิจช้าลงได้ นอกจากนี้แล้ว ททท. สำนักงานสตอกโฮล์มยังมีความกังวลในด้านบุคลากรและคุณภาพการให้บริการของประเทศไทย เนื่องจากทั้งหมดนี้จะขึ้นอยู่กับทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาของประชาชนชาวไทยเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ

ความท้าทายด้านการตลาดที่ ททท.สำนักงานสตอกโฮล์มต้องพบคือ คู่แข่งที่มี การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เส้นทางใหม่ เพื่อมาแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ไทย ซึ่งคู่แข่งมีทั้งกลุ่มประเทศในเอเชียและยุโรป ททท.สำนักงานสตอกโฮล์มต้องแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มแอสกันดิเนเวีย มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เหตุผลหนึ่งที่ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยอาจเป็นเพราะว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่าง และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ดังนั้นประเทศไทยต้องสื่อให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ของวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างความโดดเด่นจากประเทศคู่แข่งในเอเชีย ประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันดี ในกลุ่มชาวแอสกันดิเนเวีย ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อ แสงแดด หายทราย ทะเลที่สวยงาม และ อากาศที่อบอุ่น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับประเทศสเปนและโปรตุเกส นักท่องเที่ยวชาวแอสกันดิเน เวียจำนวนมาก เลือกว่าจะไม่เดินทางมายังประเทศไทยเนื่องจากเวลาการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่ ใช้เวลานาน และค่าตัวเครื่องบินที่แพงกว่าไปเที่ยวประเทศสเปน และ โปรตุเกส เพื่อท้าทายกับ กลุ่มประเทศยุโรป อาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าเพื่อการเลือกเดินทางให้กับ นักท่องเที่ยว ททท.สำนักงานสตอกโฮล์มทำการประสานงานกับหลายสายการบินเพื่อให้มีเส้นทาง การบินตรง และการส่งเสริมการขายที่มีราคาพิเศษ ความท้าทายในการตลาดของ ททท. สำนักงานสตอกโฮล์มเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ(NTOs)

ด้วยกรณีศึกษาของประเทศไทย การวิจัยพบว่าต้องมีการเพิ่มงบประมาณให้กับ หน่วยงาน ททท.สำนักงานต่างประเทศ เพื่อพัฒนาผลศักยภาพของ ททท.สำนักงานสตอกโฮล์ม นอกจากนี้แล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ใช้กับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ(NTOs)ต้อง ได้รับการพัฒนาในหลายด้าน เช่น การเมือง สภาพของสังคม โดยเฉพาะการให้ความรู้ต่อ ประชาชนชาวไทยทั้งประเทศเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ความสวยงามของประเทศไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับประชาชนชาวไทยซึ่งเป็นส่วน สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวแอสกันดิเนเวียอีกด้วย

Penpitcha Polachart (2010) Roles of the over seas national tourism office: case study of tourism authority of Thailand in Stockholm. TAT (Tourism Authority of Thailand) overseas offices are established to respond for destination marketing in different local market. TAT international marketing is divided into two departments: Asia and South Pacific Regions and Europe, Africa, Middle East, and America Regions. TAT Stockholm office is under control of Governor Deputy of Europe, Africa, Middle East, and

America Regions. TAT is part of Ministry of Tourism and Sports, it is a state enterprise organization and receive department budget from government. TAT is a non-profit government body. Roles of TAT overseas offices are to act as marketer, collaborator between Thai and international tourism industry, and information center about general Thai tourism and marketing. The marketing plan of TAT overseas offices are developed by TAT head office in Thailand for the primary strategy. Different overseas offices may develop secondary strategy and plan marketing activities with the local marketing partners. The research uses the case study of TAT Stockholm overseas office because of the success as marketing organization in Europe. TAT Stockholm overseas office is a new NTOs international office, it was established in 2002. Thus, its work as marketing organization abroad with the purpose to make impact on Scandinavian market, proved by increasing visitor's number and revenue.

The performance evaluation of TAT overseas office is made by TAT head office. The committee of evaluation is formed under planning and policy department of TAT. The committee uses the balance scorecard system as the tool to evaluate the performance of overseas offices. The evaluation of TAT Stockholm overseas office is in A-Level from evaluation by TAT head office. Factors use as indicators for evaluation TAT overseas offices are the well performance of marketing organization, the collaboration and relationship with local tourism partnership and industry, and the numbers of nationality of tourists and tourism spending.

Intra-organizational communication between TAT Stockholm and TAT head office apply both upward and downward communication. Two offices have official communication through annual marketing strategy plan meeting. If in emergency or crisis time, the TAT Stockholm overseas office can contact directly to crisis management center.

TAT head office and TAT Stockholm overseas office have similar perception of limited marketing budget assign by government and develop standard for Thai tourism industry. The marketing strategies and activities for international students

need more financial support than TAT office got. Laws and regulations for tourism in Thailand are not in acceptable level yet. The competition among hotels and services still existed over Thailand. The competition between Thai tourism industries would slow down the development of Thai tourism. Furthermore, TAT Stockholm overseas office concerns in the human resource and quality of service and hospitality of Thai tourism. The Thai tourism depending on all aspects of the nation, good education for Thai people are basic essential puzzle in improving the life quality, economic, social, and environment of the country.

Challenges for TAT Stockholm overseas office has to face as marketing organization are the destination competitors and development of new tourism types and destinations in Thailand. TAT Stockholm overseas office has to compete in marketing plan with both Asian and European destinations to get more Scandinavian visitors to Thailand. One reason is because Thailand is a country in Asian continent, tourists may want to travel in distinctive culture and history countries. Thailand has to sale the rich uniqueness of Thai culture in order to stand out from other Asian destinations. Thailand is well-known among Scandinavian tourists as the destinations for sun, sand, beach, and warm climate which similar to Spain and Portugal. Many Scandinavian tourists ignore Thailand as choice of destination because it is long-haul destination and plane ticket cost more than visiting Spain and Portugal. The challenge towards European destination is to promote the worth spending choice for tourists. TAT Stockholm office collaborates with charter airlines to service Scandinavian tourists with direct flights and special tour package. The challenge of marketing organization that TAT Stockholm overseas office has to cope is a unique example of NTOs.

With the specific case study of Thailand, the research question aim to find the improvement of the role as gatekeepers for tourism development shown in the result that the increasing of budget assign to TAT overseas office are mandatory to improve the performance of TAT Stockholm office. Furthermore, the image of Thailand as use for products in Thai NTO needs to be improved in many aspects such as politics

and social condition especially education for Thai people in the whole country are necessary. The beauty of Thailand is not only depends on climate and locations, but Thai people are one of the most attractive factor for Scandinavian market.

เพตรา ไคลย์บอร์น (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนามูลค่าของทุนทางสังคม” พบว่าการท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของทุกๆสังคม และแหล่งท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีราคาที่เกี่ยวข้อง ในหลายชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา มักจะไม่ทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว แนวทางที่นำเสนอสำหรับการปฏิบัติสำหรับด้านการท่องเที่ยวหรือด้านอื่นๆเพื่อพัฒนา กลุ่มชุมชนจะมีความซับซ้อนเนื่องจากส่วนประกอบที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่ ภูมิหลังของแต่ละชุมชนมีส่วนสำคัญ ซึ่งต้องนำมาเป็นส่วนประกอบพิจารณาในหลายๆแง่มุม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ เช่นรากฐานสังคมและเครือข่ายชุมชนในพื้นที่ที่มีอยู่ต้องได้รับการผสมผสานเข้ามาในการพิจารณา เนื่องจากประชาชนในพื้นที่จะสามารถสร้างผลผลิตได้มากกว่าเมื่อพวกเขาได้มีส่วนร่วมและรับรู้ถึงการตัดสินใจของโครงการที่จะพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามระเบียบและกฎหมายต่างๆที่มีอยู่ ไม่ได้สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วม แต่ชุมชนต้องหาทางเข้ามามีส่วนร่วมเองเพื่อให้มีอิทธิพลกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชน การพัฒนาจะเป็นไปได้ดีกว่าหากมีการผลักดันโดยชุมชน และถึงแม้ว่าชุมชนจะเป็นส่วนที่กล่าวถึงนี้ แต่ยังมีส่วนสำคัญอื่นที่เป็นประเด็นที่ต้องกล่าวถึง

ด้วยการรวมตัวที่แข็งแกร่งของเครือข่ายสังคม การประชุม กลุ่มและหน่วยงานของชุมชน จะส่งผลให้มีโอกาสในการมีส่วนร่วมที่มากกว่า เมื่อเน้นเรื่องต้นทุนทางสังคมแล้ว จะทำให้ชุมชนได้พัฒนา และสร้างทุนทางสังคมใหม่ขึ้นมาอีก อีกแง่มุมหนึ่งที่จะเกิดขึ้นจากความแข็งแกร่งของชุมชนได้แก่ การที่ชุมชนแบ่งปันคุณค่าของต้นทุนทางสังคม ความเชื่อ ความไว้วางใจ ความรู้สึก และการรับรู้ของการสนับสนุน หน่วยงานในชุมชนและกลุ่มอุตสาหกรรมอาจจะจัดประชุมแบบไม่เป็นทางการเพื่อแจ้งให้ชุมชนรับทราบข้อมูลการวิจัยส่งเสริมกับชุมชน หลักการดังกล่าวต้องมีการผลักดันให้ชุมชนเดินหน้าไปยังเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมโดยชุมชนจะช่วยให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ความคิดเห็นในด้านข้อกังวล ปัญหา และความต้องการของชุมชนต้องได้รับการนำมาพิจารณาในการจัดการ ซึ่งจะส่งผลให้มีการพัฒนาที่ดีกว่าเมื่อเข้าใจถึงสภาพลักษณะของชุมชน จึงเห็นได้ชัดว่าส่วนประกอบด้านความต้องการและปัญหาของชุมชน ที่เป็นต้นทุนทางสังคมของชุมชน ก่อนให้เกิดการมีส่วนร่วม ความ

พึงพอใจ และความต้องการที่จะเป็นที่ประจักษ์ชัดซึ่งทำให้เกิดศักยภาพในการพัฒนาชุมชนที่สูงที่สุด

Petra Claiborne (2010) research in “Community Participation in Tourism Development and the Value of Social Capital”. Tourism has become a major agent of transformation in every society and destination it has touched, and this change involves a price. Many communities, particularly in developing countries, are unaware of the costs and difficulties associated with this transformation of development. To suggest practical applications for improving the conditions for a community, whether within tourism or other developments, is complex since the conditions are dependent and influenced by its contextual setting. The background and context of a community plays a valuable role. One has to therefore take into account various aspects when considering tourism development within a community. The kind of social constructions, connections and interactions a community and its residents have within their own group, as well as towards external bodies, have to be considered and approached. Ordinary local residents would become more productive if they were informed of decisions taken and empowered in development projects. Yet, if the authority, law or democracy is not on their side, the locals have to take actions themselves to get more involved, concerned and interested in their potential influence. This influence is stronger and more well-managed if it represents the locality of the community, and is unified by its members. Even if a coherent community is an ideal situation, there are still some core principles behind this argument.

With strong bonding social networks, meetings, groups or associations, the members of the community has a better chance of becoming more engaged and informed. By emphasising the need of viewing social capital as a resource, it enables a community to develop and reproduce new forms of social capital. These actions on the other hand lead to stronger and increased cognitive social capital of shared values, beliefs, trust, feelings and perceptions of support. The industry and local agencies ought to arrange informal meetings and promotional campaigns with the local people. A

method needs to be found to direct the industry's contribution towards community goals, thereby guaranteeing the locals' support and consequently participation. The community's concerns, issues and wishes needs to be considered and managed, and thus develop a better understanding of the local image. It is precisely here, within the context of desires and problems, that social capital and its potential for creating participation and satisfying needs becomes apparent as well as significant.

พียดา พรอคไพโรกุล และ สุภัทธนา เตริยมสิริวรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การค้าของประเทศไทย กรณีศึกษาต้นทุนภาพลักษณ์และความสามารถการค้า จากผลการศึกษารูปได้ว่า องค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งของภาพลักษณ์การค้าประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางและน้อย ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงจำเป็นต้องมุ่งลงทุนในการพัฒนาส่งเสริมคุณภาพ การเป็นตัวแทนเผยแพร่ภาพลักษณ์การค้าของไทย

สำหรับการเผยแพร่ นั้น รัฐบาลควรทำโครงการเริ่มต้นการค้นหาคูคณาชาวไทยที่มีความสามารถในการเป็นทูตนำเสนอภาพลักษณ์ของประเพณีและวัฒนธรรมไทย เมื่อได้ตัวบุคคลที่เหมาะสมแล้ว รัฐบาลควรใช้บุคคลนี้ทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในระยะยาว นอกจากนี้ รัฐบาลไทยควรทำการส่งเสริมพัฒนาสำนักงานในต่างประเทศโดยให้ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศรวมตัวกัน เพื่อส่งเสริมคุณค่าของประเพณีและวัฒนธรรมไทย หน่วยงานดังกล่าวนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการประสานงานให้ชาวไทยสื่อสารถึงกันอีกด้วย

เพื่อที่จะลดภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศ รัฐบาลไทยควรเน้นการสื่อสารข้อมูลให้ถึงนักท่องเที่ยวที่อาจจะมี ความสนใจในการเดินทางมายังประเทศไทย เมื่อข้อมูลได้ถูกสื่อไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว เป็นได้อย่างมากกว่ามุมมองที่ไม่ถูกต้องจะลดลง นอกจากนี้การรณรงค์ด้วยสื่อโฆษณา เพื่อการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างการรับรู้ให้ถึงนักท่องเที่ยว ในปัจจุบัน ททท. มีโครงการส่งเสริมการขายได้แก่ ภูมิทัศน์ของประเทศ วัฒนธรรม และอาหาร สิ่งที่ ททท. สามารถทำเพิ่มเติมได้คือการเพิ่มฐานช่องทางการตลาด และการส่งเสริมใหม่ๆที่จะสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับนานาชาติให้ดียิ่งขึ้น

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และดนตรีของประเทศไทยยังไม่ได้มีการส่งเสริมอย่างเด่นชัด สองอุตสาหกรรมนี้มีศักยภาพเพียงพอที่จะสื่อสารข้อความที่ชัดเจนไปให้กับผู้ชมผู้ฟังในต่างประเทศให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านภาพและเสียง ซึ่งจะมี

ผลกระทบอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามในเวลาที่ผ่านมา มีกลุ่มสร้างภาพยนตร์ต่างชาติที่สื่อภาพลักษณ์ของไทยที่ไม่ถูกต้องออกไปสู่สายตาประชาคมโลก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่รัฐบาลไทยต้องสนับสนุน กลุ่มภาคเอกชนให้มีการสร้างภาพยนตร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศออกไปสู่สายตาชาวต่างชาติ โดยใช้เอกลักษณ์ของไทยสอดแทรกลงไป ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง ภาคเอกชนที่เสนอแนะเช่น สหมงคลฟิล์มที่มีประสบการณ์และชื่อเสียงที่ดีในระดับนานาชาติ

นอกจากนี้แล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ภาครัฐต้องไม่มองข้ามได้แก่ การรับรู้ของประชาชนชาวไทยถึงคุณค่าของประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม เมื่อประชาชนชาวไทยตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ก็จะมีพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตานานาชาติ และจะทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปได้ดียิ่งขึ้น สิ่งหนึ่งที่กระทรวงวัฒนธรรมสามารถทำได้คือการริเริ่มรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทยสนใจในการรับชมรับฟังภาพยนตร์และดนตรีไทยให้มากขึ้น

Piyada Prucpairojkul; Supatana Triamsiriworakul (2008) Thailand's Nation Branding: A study of Thai nation-brand equity and capability. According to our conclusion on the nation brand equity of Thailand, we found that the external assets' contribution to the strength of the country's brand equity is still weak to moderate. Therefore, it is necessary for Thai governmental units to aim their investment on improving the quality of this type of asset both in the form of disseminated and vicarious assets.

For the disseminated assets, Thai governmental units should initiate program that in search of Thai persons who have capability to become the country's brand ambassadors that can represent image of Thai culture and traditions. Once the person is found, Thai governmental units should also organize the utilization of his international recognition to be in the most beneficial way to the country's image in the long run. Furthermore, Thai governments should develop an official organization for Thai diaspora who is currently living in other countries in order to encourage unity and enforce the value of Thai culture and tradition. This organization could also play a part in

facilitating the business cooperation among Thai people as it would act as a channel of communication.

Firstly, in order to overcome the negative perception towards the country, Thai governmental units should emphasize on communicating the actual condition within the country to facilitate comprehensive understanding of the potential investors and travelers who might have an interest in Thailand. As, if the doubt has been clarified, it is likely that a false pessimistic perception would be eliminated. In addition, the advertising campaigns and media promotions are also necessary for transmitting the assenting side of the country to the mind of external parties. Currently, the tourism authority of Thailand has initiated several programs to promote country's landscape, culture, and foods. What they could do next is to widen the marketing channels and come up with more innovative campaigns that can enhance the awareness of Thai nation brand in international level.

Currently, both movies and music industry of Thailand have not been fully utilized in promoting the country's internal assets. In fact, these two items have an ability to convey the powerful message to the international audiences as they carried both sounds and images which are the types of media that have strong impacts on the mind of viewers. However, in the past, there were some foreign made films that presented negative aspects of Thailand. Therefore, it is necessary for Thai governmental units to support and cooperate with private sector in order to encourage the creation of movies and music that contain unique characteristics of Thai culture and tradition which would help differentiate themselves from other competitors in the market. One of the suggestion for the private sector who could play a part is Sahamongkol Film International since the company has gain some experience and reputation in the international market.

Moreover, it is also essential for Thai government not to overlook an importance of promoting awareness among the country's own people about the value of Thai culture and internal assets. The people's perception would result in their behaviors

which could help promoting Thailand's image by portraying Thai culture and tradition in the international level. This would enhance persuasiveness of the messages that were presented via other media. One of the things that could be done by Thai Ministry of Culture is initiating campaigns to promote the consumption of Thai movies and music among the country's citizens

ฮัสเซน จากีร์ (2549) ศึกษาเรื่อง การใช้กิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาบังคลาเทศ การศึกษาเพื่อต้องการทราบกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการมุ่งเน้นเป็นกรณีศึกษาประเทศบังคลาเทศ ในปัจจุบัน หลายประเทศต่างพึ่งพาการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆพยายามจะสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาประเทศ การขยายตัวของท่องเที่ยวนั้นเปิดกว้างไปทั่วโลก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างจุดหมายแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยแนวทางใหม่ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลโดยตรงกับสินค้าและการบริการ สินค้าและการบริการการท่องเที่ยวก็ไม่มีข้อยกเว้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับ ก่อนเดินทางไปยังจุดหมาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการทราบข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางว่าจะได้รับความปลอดภัยและประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลที่ชัดเจนว่าการเผยแพร่ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อสินค้าและการบริการ ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลายแบบเพื่อผลักดันนักท่องเที่ยวที่สนใจให้เลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สำหรับประเทศบังคลาเทศนั้นพบได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ไม่ประสบความสำเร็จจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างที่ต้องการ เหตุผลหลักคือความล้มเหลวและไม่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายของทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากงบประมาณที่มีจำกัด ไม่สามารถทำให้การส่งเสริมบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่กล่าวไว้ งบประมาณไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลในระดับนานาชาติได้ เนื่องจากสื่อระดับนานาชาติที่สามารถผลักดันนักท่องเที่ยวได้ดีนั้น ต้องใช้งบประมาณที่สูง การส่งเสริมในปัจจุบันมีการส่งเสริมภายในประเทศเท่านั้น และไม่เพียงพอที่จะให้เกิดผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่อื่นทั่วโลก นอกจากนี้แล้วการผลิตสื่อการส่งเสริมนั้นมีผลิตสื่อที่มีคุณภาพต่ำ นอกจากนี้สื่อต่างประเทศส่งภาพลักษณ์ของประเทศที่ไม่ถูกต้องออกไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ ทำให้ผู้บริโภคในนานาประเทศได้รับภาพลักษณ์ในแง่ลบ เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของประเทศบังคลาเทศที่ผิดไป

เกิดผลกระทบในด้านที่กลับกัน คือนักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาเที่ยว การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้น และมีรายรับที่มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นเพื่อที่จะสานต่อแนวทางด้านบวกนี้ ต้องทำการเพิ่มการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและถูกต้อง ประเทศบังคลาเทศต้องทำการจ้างคนที่มีแนวความคิดสร้างสรรค์ เพื่อทำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่มีคุณภาพ ที่ทำการสื่อภาพลักษณ์ของประเทศที่ถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ หากมีการตรวจสอบการส่งเสริมการขายให้เป็นที่น่าพอใจประเทศบังคลาเทศจะสามารถผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตและส่งผลที่ดีกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

Hossain Jakir (2006) "The Use of Promotional Activities in the Tourism Industry: The Case of Bangladesh". This thesis is an attempt to investigate how the use of promotional activities can help to develop the tourism industry by giving a special concentration to the case of Bangladesh. Many countries are now dependent on this sector for foreign currency earnings. Every destination country is trying to achieve more gain by developing this industry. The expansion of the tourism through out the world has increased competition among the tourist destinations, trying to attract more tourists by adopting appropriate marketing techniques and strategies. As an important element of marketing mix, promotion plays the vital role in marketing any product and service. Tourism product/service is of no exception. Because of the tourists want to know in advance about the attractions and the facilities of a particular destination. The tourist also wants to know other related information of his/her visit to make the same safe, secured and enjoyable. As a result, dissemination of information on travel and tourism-related products and services are highly important. By using the different tools of promotion, marketers attempt to serve this purpose and try to influence the potential tourists' attitudes in favour of the sponsor's destination and grow interest to visit the same. Though promotion plays an important role in tourism marketing, the tourism marketing in Bangladesh is far behind from reaching this goal, which leads to incapacity to attract a significant number of tourists. This is mainly due to inadequate and ineffective promotional measures of the tourism sector of Bangladesh. Both the private and public tour operators of Bangladesh have the resource constraints and can not afford the sufficient budget for the promotional purpose. As a result, they can not

conduct the promotional measures for the said industry by using international media which is essential for attracting the foreign tourists. They only depend on the local media which is not sufficiently fruitful for an industry where the location of the target market is diversified and they are located at the different parts of the world. In addition to that the low quality of promotional materials, improper distribution of the materials, the perceived negative image by the potential tourists due to a wrongful and negative reporting from international media adversely affect the tourism of Bangladesh. The research also revealed that the country has a positive trend in arrivals and earnings and it can be increased to a significant level if the country can undertake appropriate promotion measures by increasing the allocation for this purpose. The country also needs to employ creative people for this purpose and the quality of the promotional materials also needs to be developed. The promotional activities should also be directed in correcting the present image towards Bangladesh as tourists' destination. By ensuring these measures Bangladesh tourism industry can emerge as one of the major contributors to the national economy of Bangladesh.

ริชาร์ด ลาเซอร์ (2551) การพึ่งพาอาศัย และการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย ศักยภาพสำหรับการสร้างเชื่อมต่อระหว่างสังคมชนบทและกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีอยู่ อย่างไรก็ตามชุมชนยังไม่ทราบถึงสิ่งเหล่านี้ การศึกษาครั้งนี้แนะนำว่าการสร้างกลยุทธ์การแทรกแซงที่เหมาะสมกับหมู่บ้านชนบทจะสามารถเพิ่มผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ชนบทได้อย่างมาก จุดตั้งของการสร้างกลยุทธ์เข้าไปแทรกแซงการจัดการคืออาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีต้นทุนที่สูงขึ้นต่อนักท่องเที่ยว เช่นค่าธรรมเนียมการเข้าห้วยภูเข็งเพื่อเข้าชมถ้ำลอด มีการขึ้นราคาการท่องเที่ยวในบริเวณนี้ หากชุมชนในหมู่บ้านชนบทเริ่มเห็นแก่ตัวด้วยการตั้งราคาผูกขาด จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวที่อื่นได้ ในหมู่บ้านชนบทเหล่านี้กลยุทธ์การแทรกแซงจะทำให้ต้นทุนทั้งหมดเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ดังนั้นการเรียกเก็บค่าท่องเที่ยวที่แพงเกินไปจากนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำให้นักท่องเที่ยวหายไป แต่กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เข้าไปแทรกแซงจะเป็นปรปักษ์กับประชาชนในชุมชนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย และอาจนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกด้วย

Richard Lacher (2008). Dependency and development in northern Thailand's tourism industry. The potential for creating linkages between rural villages and the tourism undoubtedly exists; however, it is not often realized. This study suggests that having a suitable village level strategy can greatly increase the economic impact of tourism in peripheral areas. A possible weakness of these strategies may be the potential to make the destinations more expensive. The entrance fees of Huay Pu Keng and the cooperative at Tom Lod certainly raise the price of a trip to these areas. If the villages became too greedy with their fixed price, they could drive tourists away. In these villages the strategies add a relatively minor cost increase to the trip. Demanding too much from the tourists may not only drive tourists away but make adversaries of the core stakeholders, who may choose to direct tourists to other locations.



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นชาวไทยจำนวน 3,931,830 คน และต่างชาติจำนวน 8,453,587คน (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว: Office of Tourism Development, 2010) รวมนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็น 12,385,417 คน

2. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครจำนวน 5,716,248 คน (กรมการปกครอง: Department of provincial administration, 2007)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด กรุงเทพมหานคร หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเนะ (Yamane, 1972) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,931,830 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 8,453,587 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n \text{ แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N \text{ แทน จำนวนประชากรทั้งหมด}$$

$$e \text{ แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{12,385,417}{1 + 12,385,417 (0.05)^2}$$

$$= \frac{12,385,417}{1 + 12,385,417 (0.05)^2}$$

$$= 399.98$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,931,830 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 8,453,587 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน

กลุ่มที่ 2 ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติในการสุ่มตัวอย่างและนำเสนอคุณสมบัติ ชื่อและตำแหน่งกับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการศึกษา คุณสมบัติที่กำหนดได้แก่เป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างน้อย 5 ปี และมีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้จัดการเป็นอย่างต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวในบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐในหน่วยงานกรมเจ้าท่า หน่วยงานสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชนและสมาคมซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว บริษัทเรือนำเที่ยว บริษัทเดินเรือสาธารณะ บริษัทเรือภัตราคาร และสมาคมเรือไทยทั้งหมด จำนวน 10 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด 7Ps สำหรับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่แม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด

2.แบบสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ 1 ได้แก่แบบสอบถาม ปลายเปิด-ปลายปิด แบบสอบถามแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะ นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC (index of item objective congruence) เท่ากับ 0.75 และนำแบบสอบถามมาแปลเป็นภาษาอังกฤษโดยให้เจ้าของภาษาเป็นผู้ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำไปทดสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลอีก 30 ชุด นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.93

เครื่องมือที่ 2 ได้แก่แบบสัมภาษณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดคำถามไว้เป็นข้อๆให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตรงตามเนื้อหาที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ

- 1.การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยเก็บทั้งเชิงคุณภาพ และ ปริมาณ

- ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้เวลาสำรวจทั้งสิ้น 20 วัน วันละ 20 คน ผู้วิจัยทำการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2553 เก็บที่ท่าเรือที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นลงมากที่สุด ดังต่อไปนี้ ท่าช้าง ท่าเตียน ท่าวัดอรุณ ท่าสาทร ท่าริเวอร์ ซิตี้ เส้นทางเดินเรือเริ่มจากท่าสาทรไปถึงท่าเรือปากเกร็ด นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นลงได้ที่ทุกท่าเรือ

- การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Individual In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expert) โดยการใช้อุปกรณ์เครื่องอัดเสียง และสมุดจดบันทึก ประกอบกับแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า (Face to Face) โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.นำแบบสอบถามนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2.วิเคราะห์ ตอนที่1 ของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.วิเคราะห์ ตอนที่2 ของแบบสอบถามที่เป็นคำถามด้านข้อมูลความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริเวณพื้นที่แม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วแปลระดับความเห็น และเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยค่า t (t-test independent)

4.นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์ถอดเทปเพื่อจัดเป็นกลุ่ม ทดสอบกลุ่ม ที่จัดโดยแบ่งประเภทคำตอบสัมภาษณ์ พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยดูจาก วัตถุประสงค์ของการศึกษาและกรอบแนวคิด

5.นำข้อมูลที่สรุปผลแล้วเสร็จจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์มาทำการสรุปผล และอภิปรายควบคู่กับข้อมูลผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

6.ตรวจสอบข้อมูล นำผลการวิจัยมาสรุปและอภิปรายไปตรวจสอบความถูกต้อง กับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ความคิดเห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
ความคิดเห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ความคิดเห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การอิงเกณฑ์ของ Likert เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด / จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินดังกล่าว มากำหนดการแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาระบาดวิทยาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติ t-test สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ .05

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมการตลาดแบบ 7Ps

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบริการส่วนประสมการตลาดการบริการแบบ 7Ps จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	198	49.50
หญิง	202	50.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	45	11.25
25-30 ปี	97	24.25
31-35 ปี	57	14.25
36-40 ปี	19	4.75
41-45 ปี	54	13.50
มากกว่า 45 ปี	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	นักท่องเที่ยวยชาวไทยและชาวต่างประเทศ (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	201	50.25
สมรส	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาสภาพสมรสจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวยชาวไทยและชาวต่างประเทศ (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	8	2.00
มัธยมต้น	41	10.25
มัธยมปลาย	34	8.50
ปวช. หรือ ปวส.	36	9.00
ปริญญาตรี	171	42.75
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างประเทศ (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	29	7.25
เจ้าของกิจการ	72	18.00
รับราชการ	46	11.50
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	182	45.50
เกษียณ	57	14.25
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานกับภาคเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (เงินเดือนชาวต่างประเทศ)	นักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างประเทศ (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท (ต่ำกว่า 62,499 บาท)	31	7.75
5,000 - 9,999 บาท (62,500-87,499 บาท)	50	12.50
10,000-19,999 บาท (87,500-112,499 บาท)	73	18.25
20,000-29,999 บาท (112,500-137,499 บาท)	75	18.75
30,000-39,999 บาท (137,500-162,499 บาท)	58	14.50
มากกว่า 40,000 บาท (มากกว่า 162,500 บาท)	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (มากกว่า 162,500 บาท)คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท (112,500-137,499 บาท)) คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดแบบ 7Ps

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ (Products)

ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว (Products)	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1.1 เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง พระบรมหาราชวัง วัดอรุณราชวราราม วัดพระแก้วมรกต วัดโพธิ์ มีความน่าสนใจ	4.51	0.80	มากที่สุด
1.1.2 เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนในคลองบางกอกน้อย คลองมอญ คลองบางกอกใหญ่ด้วยการล่องเรือ มีความน่าสนใจ	4.18	0.82	มาก
1.1.3 เที่ยวชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางวันโดยเรือด่วนเจ้าพระยามีความน่าสนใจ	3.75	1.02	มาก
1.1.4 เที่ยวชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางคืนพร้อมทั้งรับประทานอาหารเย็นโดยเรือล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร มีความน่าสนใจ	3.72	0.97	มาก
1.1.5 ร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยาต่างๆ มีความน่าสนใจเช่น ร้าน Goodview ร้านกินลมชมสะพาน ร้านสุภัทราเรียเตอร์ ร้านแว่นฟ้า ร้าน Le Grande Perle ร้านยกยอ เป็นต้น	3.66	0.92	มาก
1.1.6 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น หุ่นละครเล็ก คลองบางหลวง วัดเก่าแก่ในคลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่ มีความน่าสนใจ	3.45	1.08	มาก
1.1.7 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภูมิจีน แหล่งชุมชนซึ่งประกอบไปด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่างในพื้นที่เดียวกัน ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมชาวจีน ชาวมอญ ชาวไทย และชาวไทยอิสลาม มีความน่าสนใจ	3.37	1.04	ปานกลาง
1.2 ทัศนียภาพ 2 ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนเช้าและบ่ายมีความสวยงาม	3.53	0.98	มาก
1.3 ทัศนียภาพ 2 ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางคืนมีความสวยงาม	3.73	1.06	มาก
1.4 นอกจาก พระบรมหาราชวัง วัดอรุณราชวรารามราช วัดพระแก้วมรกต วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธีแล้วท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาอีก	3.15	1.13	ปานกลาง
1.5 แม่น้ำเจ้าพระยามีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่า 57 แห่ง	2.43	1.01	น้อย

ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว (Products)	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	3.59	0.55	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว (Products) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากได้แก่ เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนในคลองบางกอกน้อย คลองมอญ คลองบางกอกใหญ่ด้วยการล่องเรือมีความน่าสนใจ เที่ยวชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางวันโดยเรือด่วนเจ้าพระยามีความน่าสนใจ เที่ยวชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางคืนพร้อมทั้งรับประทานอาหารเย็นโดยเรือล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร มีความน่าสนใจ ร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยาต่างๆ มีความน่าสนใจเช่น ร้าน Goodview ร้านกินลมชมสะพาน ร้านสุภัทราเรียเตอร์ ร้านแวนฟ้า ร้าน Le Grande Perle ร้านยกยอ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น หุ่นละครเล็กคลองบางหลวง วัดเก่าแกในคลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่ มีความน่าสนใจ ทศนียภาพ2ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนเช้าและบ่ายมีความสวยงาม ทศนียภาพ2ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางคืนมีความสวยงาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ความเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 สามารถซื้อ/จองทัวร์นำเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไปได้ง่าย เช่นทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ทัวร์ชมคลอง	3.52	1.08	มาก
2.2 สามารถติดต่อซื้อ/จองที่นั่งเรือล่องแม่น้ำรับประทานอาหารได้ง่ายหลากหลายช่องทาง เช่น จากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	3.31	0.83	ปานกลาง
2.3 สามารถค้นหาและจองรายการท่องเที่ยวต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่นจองผ่านเว็บไซต์ของเรือ ล่องแม่น้ำรับประทานอาหารเอง	3.29	0.93	ปานกลาง
2.4 การซื้อตั๋วเรือตามท่าเรือมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.71	1.00	มาก
2.5 สามารถจองโรงแรมริมน้ำได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านโรงแรมโดยตรง และบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	3.71	0.93	มาก
รวม	3.51	0.69	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อ/จองทัวร์นำเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไปได้ง่าย เช่นทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ทัวร์ชมคลอง การซื้อตั๋วเรือตามท่าเรือมีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถจองโรงแรมริมน้ำได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านโรงแรมโดยตรง และบริษัทนำเที่ยวทั่วไป

ตารางที่ 9 ความเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.1 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้บริการในการซื้อตั๋วเรือ ตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วทันใจ	3.47	0.96	มาก
3.2 เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลความรู้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆได้อย่างละเอียดและชัดเจน	3.41	0.99	มาก
3.3 เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลขั้นตอนการปฏิบัติในการเข้าเยี่ยมชมได้เป็นอย่างดี เช่นการให้ข้อมูลการแต่งกายเพื่อเข้าชมพระบรมมหาราชวังและวัดต่างๆ เป็นต้น	3.41	1.07	มาก
3.4 เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลาตามตารางเวลาการเดินทางเรือที่แจ้งไว้	3.45	0.93	มาก
3.5 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนที่เหมาะสมสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ	3.34	1.04	ปาน กลาง
รวม	3.42	0.80	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้บริการในการซื้อตั๋วเรือ ตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วทันใจ เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลความรู้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆได้อย่างละเอียดและชัดเจน เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลขั้นตอนการปฏิบัติในการเข้าเยี่ยมชมได้เป็นอย่างดี เช่นการให้ข้อมูลการแต่งกายเพื่อเข้าชมพระบรมมหาราชวังและวัดต่างๆ เป็นต้น เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลาตามตารางเวลาการเดินทางเรือที่แจ้งไว้

ตารางที่ 10 ความเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)

ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร(People)	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 เจ้าหน้าที่ / พนักงานในแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	3.51	1.12	มาก
4.2 เจ้าหน้าที่ / พนักงานในแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.59	1.05	มาก
4.3 มัคคุเทศก์นำเที่ยว มีอัธยาศัยและความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวดี	3.57	0.89	มาก
4.4 มัคคุเทศก์นำเที่ยว มีความเป็นมิตร	3.83	0.96	มาก
4.5 บุคลากรในพื้นที่ท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถให้บริการในงานและหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี	3.46	0.94	มาก
รวม	3.59	0.85	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร(People) อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 11 ความเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำมีการดูแลรักษาความสะอาดที่ดี	3.04	1.05	ปานกลาง
5.2 บริเวณท่าเรือมีการดูแลรักษาความสะอาดที่ดี	3.10	0.97	ปานกลาง
5.3 บริเวณท่าเรือมีพื้นที่เพียงพอสำหรับผู้ที่ใช้บริการการเดินทางด้วยเรือ	3.31	1.04	ปานกลาง
5.4.1 ในพื้นที่ท่าเรือมีการแจ้งความสามารถในการรองรับจำนวนคนที่จะขึ้นบนโป๊ะเรือ เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร	3.17	1.03	ปานกลาง
5.4.2 ในพื้นที่ท่าเรือมีผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยของผู้โดยสารในการเดินขึ้นลงเรือ	3.21	1.07	ปานกลาง
5.4.3 เรือโดยสารมีอุปกรณ์ช่วยเหลือในกรณีเกิดอุบัติเหตุอย่างพอเพียงต่อผู้โดยสารทั้งหมด และผู้โดยสารสามารถเห็นได้โดยง่ายว่าอยู่ที่ใด	2.98	1.06	ปานกลาง
5.5 พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	3.34	0.90	ปานกลาง
รวม	3.16	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ความเห็นนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price)

ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price)	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1.1 ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธีคนละ 20 บาท(ต่างชาติ 100 บาท)	3.73	1.00	มาก
6.1.2 ค่าน้ำกลัองถ่ายรูปเข้าพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี 100 บาท	2.44	1.11	ปานกลาง
6.1.3 ค่าน้ำกลัองวิดีโอเข้าพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี 200 บาท	2.42	1.10	ปานกลาง
6.2 เช่าเรือเหมาลำเที่ยวคลองบางกอกน้อยโดยเรือหางยาวราคา 700 – 1200 ต่อชั่วโมง มีราคาที่เหมาะสม	3.01	1.08	ปานกลาง
6.3.การนำเที่ยวโดยบริษัททัวร์เพื่อเข้าคลองชมวิถีชีวิตชาวบ้านบริเวณคลองในพื้นที่เขตตลิ่งชัน ผู้ใหญ่ ราคา 90 บาท (ต่างชาติราคา 650 ออกเดินทางจากท่าเรือสาทร)	3.55	0.92	มาก
6.3.2การนำเที่ยวโดยบริษัททัวร์เพื่อเข้าคลองชมวิถีชีวิตชาวบ้านบริเวณคลอง เด็ก ราคา 60 บาท (เด็กต่างชาติราคา 550 ออกเดินทางจากท่าเรือสาทร)	3.09	1.07	ปานกลาง
6.4.1 Grand Pearl Cruise – 1,500 บาท/คน	3.12	1.02	ปานกลาง
6.4.2 Chaophraya Cruise – 1,500 บาท/คน	3.13	0.98	ปานกลาง
6.4.3 Wan Fah ล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร – 1,300 บาท/คน	3.14	1.03	ปานกลาง
6.4.4 Chaophraya Princess - 1,300 บาท/คน	3.16	1.01	ปานกลาง
6.5.1 เรือด่วนเจ้าพระยาระหว่าง 12 - 30บาทตามระยะทาง	3.98	0.99	มาก
6.5.2 เรือข้ามฟาก 2 - 3 บาทต่อเที่ยว	4.18	1.03	มาก
6.5.3 เรือท่องเที่ยวเจ้าพระยา 150 บาทต่อเที่ยว ไม่จำกัดเที่ยวการใช้บริการเรือท่องเที่ยวเจ้าพระยาตั้งแต่ท่าเรือสาทร ถึงท่าเรือพระอาทิตย์	3.74	1.17	มาก
รวม	3.28	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าน้ำกลัองถ่ายรูปเข้าพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี 100 บาท ค่าน้ำกลัองวิดีโอเข้าพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี 200 บาท เช่าเรือเหมาลำเที่ยวคลองบางกอกน้อยโดยเรือหางยาวราคา 700 – 1200 ต่อชั่วโมง มีราคาที่เหมาะสม การนำเที่ยวโดยบริษัททัวร์เพื่อเข้าคลองชมวิถีชีวิตชาวบ้านบริเวณคลอง เด็ก ราคา 60 บาท (เด็กต่างชาติราคา 550 ออกเดินทางจากท่าเรือสาทร) Grand Pearl Cruise – 1,500 บาท/

คน Chaophraya Cruise – 1,500 บาท/คน Wan Fah ล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร – 1,300 บาท/
คน Chaophraya Princess - 1,300 บาท/คน

ตารางที่ 13 ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1สามารถพบส่วนลดสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำจากการ ประชาสัมพันธ์ต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ง่าย	2.89	1.16	ปานกลาง
7.2 โครงการรถต่อเรือ เรือต่อรถที่มีการส่งเสริมโดยกรุงเทพมหานคร มี ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำมากขึ้น	3.12	1.05	ปานกลาง
7.3การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ แม่น้ำเจ้าพระยาให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.10	1.00	ปานกลาง
7.4.1 การส่งเสริมการตลาดด้วย เว็บไซต์หน่วยงานการท่องเที่ยว	3.49	1.08	มาก
7.4.2 การส่งเสริมการตลาดด้วยเว็บไซต์อื่นๆ	3.46	1.00	มาก
7.4.3 การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ	3.13	0.98	ปานกลาง
7.4.4 การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อโฆษณากลางแจ้ง	3.21	0.90	ปานกลาง
7.4.5 การส่งเสริมการตลาดผ่านบริษัทท่องเที่ยว	3.33	0.93	ปานกลาง
7.4.6การส่งเสริมการตลาดนิตยสารท่องเที่ยว	3.39	0.93	ปานกลาง
7.4.7 การส่งเสริมการตลาดด้วยแจกเอกสารฟรีตามสถานที่สำคัญ	3.43	1.02	มาก
7.5 หน่วยงานภาครัฐมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำอย่าง สม่ำเสมอ	3.21	1.02	ปานกลาง
รวม	3.25	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การ
ส่งเสริมการตลาดด้วย เว็บไซต์หน่วยงานการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดด้วยเว็บไซต์อื่นๆ และ
การส่งเสริมการตลาดด้วยแจกเอกสารฟรีตามสถานที่สำคัญ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	นักท่องเที่ยว (n=400)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Products)	3.59	0.55	มาก
2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	3.51	0.69	มาก
3 ด้านกระบวนการ (Process)	3.42	0.80	มาก
4 ด้านบุคลากร(People)	3.59	0.85	มาก
5 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ(Physical Evidence)	3.16	0.78	ปานกลาง
6 ด้านราคา(Price)	3.28	0.67	ปานกลาง
7 ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	3.25	0.69	ปานกลาง
รวม	3.40	0.52	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากในด้าน แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.59$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.51$) กระบวนการ ($\bar{x} = 3.42$) และบุคลากร ($\bar{x}=3.59$) ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในภาพลักษณ์ ($\bar{x}=3.16$) ราคา ($\bar{x}=3.28$) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.40$)

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	45	35.20
หญิง	83	64.80
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 64.80

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	10	7.81
25-30 ปี	66	51.56
31-35 ปี	41	32.03
36-40 ปี	5	3.91
41-45 ปี	5	3.91
มากกว่า 45 ปี	1	0.78
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.56

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)	
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	100	78.10
สมรส	28	21.90
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0.00
มัธยมต้น	0	0.00
มัธยมปลาย	0	0.00
ปวช.หรือ ปวส.	5	3.90
ปริญญาตรี	77	60.16
สูงกว่าปริญญาตรี	46	35.94
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 60.16

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)	
	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	11	8.59
เจ้าของกิจการ	25	19.53
รับราชการ	16	12.50
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	76	59.38
เกษียณ	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทำงานกับภาคเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0.00
5,000 - 9,999 บาท	9	7.04
10,000-19,999 บาท	35	27.34
20,000-29,999 บาท	47	36.72
30,000-39,999 บาท	18	14.06
มากกว่า 40,000 บาท	19	14.84
รวม	128	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72

ตอนที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	56.25
หญิง	119	43.75
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 56.25

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	35	12.87
25-30 ปี	31	11.40
31-35 ปี	16	5.88
36-40 ปี	14	5.15
41-45 ปี	49	18.01
มากกว่า 45 ปี	127	46.69
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 46.69

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	101	37.13
สมรส	171	62.87
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 62.87

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	8	2.94
มัธยมต้น	41	15.07
มัธยมปลาย	34	12.50
ปวช. หรือ ปวส.	31	11.40
ปริญญาตรี	94	34.56
สูงกว่าปริญญาตรี	64	23.53
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	18	6.62
เจ้าของกิจการ	47	17.28
รับราชการ	30	11.03
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	106	38.97
เกษียณ	57	20.95
อื่นๆ	14	5.15
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทำงานกับภาคเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 38.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 62,500 บาท	31	11.40
62,500-87,499 บาท	41	15.07
87,500-112,499 บาท	38	13.97
112,500-137,499 บาท	28	10.29
137,500-162,499 บาท	40	14.71
มากกว่า 162,500 บาท	94	34.56
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 162,500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศและกลุ่มนักท่องเที่ยว

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	45	35.20	153	56.25
หญิง	83	64.80	119	43.75
รวม	128	100.00	272	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 64.80 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 56.25

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	10	7.81	35	12.87
25-30 ปี	66	51.56	31	11.40
31-35 ปี	41	32.03	16	5.88
36-40 ปี	5	3.91	14	5.15
41-45 ปี	5	3.91	49	18.01
มากกว่า 45 ปี	1	0.78	127	46.69
รวม	128	100.00	272	100.00

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.56 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 46.69

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	100	78.10	101	37.13
สมรส	28	21.90	171	62.87
รวม	128	100.00	272	100.00

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 62.87

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0.00	8	2.94
มัธยมต้น	0	0.00	41	15.07
มัธยมปลาย	0	0.00	34	12.50
ปวช.หรือ ปวส.	5	3.90	31	11.40
ปริญญาตรี	77	60.16	94	34.56
สูงกว่าปริญญาตรี	46	35.94	64	23.53
รวม	128	100.00	272	100.00

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 60.16 และจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างประเทศ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	11	8.59	18	6.62
เจ้าของกิจการ	25	19.53	47	17.28
รับราชการ	16	12.50	30	11.03
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	76	59.38	106	38.97
เกษียณ	0	0	57	20.95
อื่นๆ	0	0	14	5.15
รวม	128	100.00	272	100.00

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ
ส่วนใหญ่ทำงานกับภาคเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 และ จำนวน 106 คน คิดเป็น
ร้อยละ 38.97 ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=128)		รายได้ต่อเดือน	นักท่องเที่ยว ต่างประเทศ (n=272)	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0.00	ต่ำกว่า 62,500 บาท	31	11.40
5,000 - 9,999 บาท	9	7.04	62,500-87,499 บาท	41	15.07
10,000-19,999 บาท	35	27.34	87,500-112,499 บาท	38	13.97
20,000-29,999 บาท	47	36.72	112,500-137,499 บาท	28	10.29
30,000-39,999 บาท	18	14.06	137,500-162,499 บาท	40	14.71
มากกว่า 40,000 บาท	19	14.84	มากกว่า 162,500 บาท	94	34.56
รวม	128	100.0	รวม	272	100.00

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 162,500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการบริการแบบ 7Ps จำแนกตามประเภท
นักท่องเที่ยว**

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยว
ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว
(Products)

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน แหล่งท่องเที่ยว (Products)	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.1.1 เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง พระบรมหาราชวัง วัดอรุณราชวราราม วัด พระแก้วมรกต วัดโพธิ์ มีความน่าสนใจ	4.55	0.80	มากที่สุด	4.49	0.80	มากที่สุด
1.1.2 เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนในคลอง บางกอกน้อย คลองมอญ คลองบางกอก ใหญ่ด้วยการล่องเรือ มีความน่าสนใจ	4.00	0.83	มาก	4.26	0.80	มากที่สุด
1.1.3 เที่ยวชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำ เจ้าพระยาตอนกลางวันโดยเรือด่วน เจ้าพระยามีความน่าสนใจ	3.23	0.97	ปานกลาง	3.99	0.96	มาก
1.1.4 เที่ยวชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำ เจ้าพระยาตอนกลางคืนพร้อมทั้ง รับประทานอาหารเย็นโดยเรือล่องแม่น้ำ รับประทานอาหาร มีความน่าสนใจ	4.06	0.95	มาก	3.56	0.94	มาก
1.1.5 ร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยาต่างๆ มีความน่าสนใจเช่น ร้านGoodview ร้าน กินลมชมสะพาน ร้านสุภัทราเธียเตอร์ ร้านแวนฟ้า ร้าน Le Grande Perle ร้าน ยกยอ เป็นต้น	3.84	0.95	มาก	3.58	0.90	มาก
1.1.6 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เป็นที่ รู้จักแพร่หลาย เช่น หุ่นละครเล็กคลองบาง หลวง วัดเก่าแก่ในคลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่ มีความน่าสนใจ	3.79	1.04	มาก	3.29	1.07	ปานกลาง

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน แหล่งท่องเที่ยว (Products)	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.1.7 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนกุฎิจีน แหล่ง ชุมชนซึ่งประกอบไปด้วยวัฒนธรรมที่ แตกต่างในพื้นที่เดียวกัน ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมชาวจีน ชาวมอญ ชาวไทย และชาวไทยอิสลาม มีความน่าสนใจ	3.55	1.03	มาก	3.28	1.03	ปานกลาง
1.2 ทศนียภาพ2ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอน เช้าและบ่ายมีความสวยงาม	3.54	1.02	มาก	3.53	0.96	มาก
1.3 ทศนียภาพ2ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอน กลางคืนมีความสวยงาม	4.08	1.08	มาก	3.56	1.00	มาก
1.4 นอกจาก พระบรมหาราชวัง วัดอรุณ ราชวรารามราช วัดพระแก้วมรกต วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑสถานเรือพระราชพิธีแล้วท่านรู้จัก แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในบริเวณแม่น้ำ เจ้าพระยาอีก	3.34	1.15	ปานกลาง	3.06	1.12	ปานกลาง
1.5 แม่น้ำเจ้าพระยามีแหล่งท่องเที่ยวที่ น่าสนใจกว่า 57 แห่ง	2.70	1.12	ปานกลาง	2.31	1.05	น้อย
รวม	3.70	0.63	มาก	3.53	0.50	มาก

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ แม่น้ำเจ้าพระยาด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 สามารถซื้อ/จองทัวร์นำเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไปได้ง่าย เช่นทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ทัวร์ชมคลอง	3.17	0.81	ปานกลาง	3.68	1.15	มาก
2.2 สามารถติดต่อซื้อ/จองที่นั่งเรือ ล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร ได้ง่ายหลากหลายช่องทาง เช่น จากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	3.32	0.79	ปานกลาง	3.30	0.85	ปานกลาง
2.3 สามารถค้นหาและจองรายการท่องเที่ยวต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่นจองผ่านเว็บไซต์ของเรือ ล่องแม่น้ำรับประทานอาหารเอง	3.02	0.89	ปานกลาง	3.42	0.92	มาก
2.4 การซื้อตั๋วเรือตามท่าเรือมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.54	0.72	มาก	3.79	1.10	มาก
2.5 สามารถจองโรงแรมริมน้ำได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านโรงแรมโดยตรง และบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	3.66	0.84	มาก	3.73	0.97	มาก
รวม	3.34	0.54	ปานกลาง	3.58	0.75	มาก

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยามีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ (Process)	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3.1 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำ เจ้าพระยาสามารถให้บริการในการซื้อตั๋ว เรือ ตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง รวดเร็วทันใจ	3.03	0.82	ปานกลาง	3.68	0.95	มาก
3.2 เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถ ให้ข้อมูลความรู้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้ อย่างละเอียดและชัดเจน	3.05	0.94	ปานกลาง	3.58	0.97	มาก
3.3 เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ ข้อมูลขั้นตอนการปฏิบัติในการเข้าเยี่ยมชม ได้เป็นอย่างดี เช่นการให้ข้อมูลการแต่งกาย เพื่อเข้าชมพระบรมมหาราชวังและวัดต่างๆ เป็นต้น	3.25	1.16	ปานกลาง	3.48	1.01	มาก
3.4 เรือรับส่งในการเดินทางสามารถ เดินทางได้ตรงเวลาตามตารางเวลาการ เดินเรือที่แจ้งไว้	3.21	0.70	ปานกลาง	3.57	1.00	มาก
3.5 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนที่ เหมาะสมสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ	3.02	0.88	ปานกลาง	3.49	1.07	มาก
รวม	3.11	0.73	ปานกลาง	3.56	0.79	มาก

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยามีกระบวนการอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น

และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ แม่น้ำเจ้าพระยา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร(People)

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร(People)	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 เจ้าหน้าที่ / พนักงานในแหล่ง ท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยามีความยิ้ม แย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	3.16	0.92	ปานกลาง	3.67	1.17	มาก
4.2 เจ้าหน้าที่ / พนักงานในแหล่ง ท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยามีความ นอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.09	0.80	ปานกลาง	3.82	1.08	มาก
4.3 มีคฤเทศก์นำเที่ยวมีอัธยาศัยและ ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวดี	3.59	0.91	มาก	3.55	0.88	มาก
4.4 มีคฤเทศก์นำเที่ยวมีความเป็นมิตร	3.76	0.79	มาก	3.86	1.03	มาก
4.5 บุคลากรในพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำ เจ้าพระยาสามารถให้บริการในงานและ หน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี	3.30	0.85	ปานกลาง	3.53	0.96	มาก
รวม	3.38	0.68	ปานกลาง	3.69	0.90	มาก

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาด้านบุคลากร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ แม่น้ำเจ้าพระยาด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ทาง กายภาพ (Physical Evidence)	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
5.1 แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำมีการ ดูแลรักษาความสะอาดที่ดี	2.93	0.95	ปานกลาง	3.10	1.09	ปานกลาง
5.2 บริเวณท่าเรือมีการดูแลรักษา ความสะอาดที่ดี	2.87	0.92	ปานกลาง	3.21	0.98	ปานกลาง
5.3 บริเวณท่าเรือมีพื้นที่เพียงพอ สำหรับผู้โดยสารใช้บริการการเดินทาง ด้วยเรือ	2.84	0.85	ปานกลาง	3.54	1.04	มาก
5.4.1 ในพื้นที่ท่าเรือมีการแจ้งความ สามารถในการรองรับจำนวนคนที่จะ ขึ้นบนเรือ เพื่อความปลอดภัย ของผู้โดยสาร	3.07	1.07	ปานกลาง	3.21	1.01	ปานกลาง
5.4.2 ในพื้นที่ท่าเรือมีผู้ดูแลรักษา ความปลอดภัยของผู้โดยสารในการ เดินขึ้นลงเรือ	2.97	1.03	ปานกลาง	3.32	1.07	ปานกลาง
5.4.3 เรือโดยสารมีอุปกรณ์ช่วยเหลือ ในกรณีเกิดอุบัติเหตุอย่างพอเพียง ต่อผู้โดยสารทั้งหมด และผู้โดยสาร สามารถเห็นได้โดยง่ายว่าอยู่ที่ใด	2.59	0.98	ปานกลาง	3.17	1.05	ปานกลาง
5.5 พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ แม่น้ำเจ้าพระยา มีความสามารถใน การรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่าง เหมาะสม	3.11	0.92	ปานกลาง	3.44	0.88	มาก
รวม	2.91	0.70	ปานกลาง	3.28	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น

และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price)

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา(Price)	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
6.1.1 ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี คนละ 20 บาท(ต่างชาติ 100 บาท)	3.85	1.07	มาก	3.68	0.97	มาก
6.1.2 ค่าน้ำกัล้องถ่ายรูปเข้าพิพิธภัณฑ์ เรือพระราชพิธี 100 บาท	2.02	0.71	น้อย	2.64	1.21	ปานกลาง
6.1.3 ค่าน้ำกัล้องวีดีโอเข้าพิพิธภัณฑ์เรือ พระราชพิธี 200 บาท	1.97	0.69	น้อย	2.64	1.20	ปานกลาง
6.2 เช่าเรือเหมาลำที่บริเวณคลองบางกอก น้อยโดยเรือหางยาวราคา 700 – 1200 ต่อชั่วโมง	2.85	1.07	ปานกลาง	3.08	1.08	ปานกลาง
6.3.1 การนำเที่ยวโดยบริษัททัวร์เพื่อเข้า คลองชมวิถีชีวิตชาวบ้านบริเวณคลองใน พื้นที่เขตตลิ่งชัน ผู้ใหญ่ ราคา 90 บาท (ต่างชาติราคา 650 ออกเดินทางจาก ท่าเรือสาทร)	3.77	0.61	มาก	3.45	1.02	มาก
6.3.2 การนำเที่ยวโดยบริษัททัวร์เพื่อเข้า คลองชมวิถีชีวิตชาวบ้านบริเวณคลอง เด็ก ราคา 60 บาท (เด็กต่างชาติราคา 550 ออกเดินทางจากท่าเรือสาทร)	3.38	0.62	ปานกลาง	2.94	1.20	ปานกลาง
6.4.1 Grand Pearl Cruise – 1,500	2.80	0.95	ปานกลาง	3.26	1.01	ปานกลาง

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา(Price)	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
บาท/คน						
6.4.2 Chaophraya Cruise – 1,500 บาท/คน	2.77	0.83	ปานกลาง	3.29	1.01	ปานกลาง
6.4.3 Wan Fah ล่องแม่น้ำรับประทาน อาหาร – 1,300 บาท/คน	2.80	0.92	ปานกลาง	3.31	1.03	ปานกลาง
6.4.4 Chaophraya Princess - 1,300 บาท/คน	2.76	0.93	ปานกลาง	3.35	1.00	ปานกลาง
6.5.1 เรือด่วนเจ้าพระยาระหว่าง 12 - 30 บาท	3.57	0.99	มาก	4.17	0.93	มาก
6.5.2 เรือข้ามฟาก 2 - 3 บาทต่อเที่ยว	3.75	1.16	มาก	4.38	0.90	มากที่สุด
6.5.3 เรือท่องเที่ยวเจ้าพระยา 150 บาท ต่อเที่ยว	3.50	1.09	มาก	3.85	1.19	มาก
รวม	3.06	0.50	ปานกลาง	3.39	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อความเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความ ความเห็น	Mean	S.D.	ระดับความ ความเห็น
7.1 สามารถพบส่วนลดสำหรับการ ท่องเที่ยวทางน้ำจากการ ประชาสัมพันธ์ต่างๆจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ง่าย	2.73	1.05	ปานกลาง	2.97	1.20	ปานกลาง
7.2 โครงการรถต่อเรือ เรือต่อรถที่มี การส่งเสริมโดยกรุงเทพมหานคร มี ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ มากขึ้น	3.05	1.01	ปานกลาง	3.15	1.07	ปานกลาง
7.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมี การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ แม่น้ำเจ้าพระยาให้กับนักท่องเที่ยว เป็นอย่างดี	2.93	0.87	ปานกลาง	3.18	1.04	ปานกลาง
7.4.1 การส่งเสริมการตลาดด้วย เว็บไซต์หน่วยงานการท่องเที่ยว	3.86	1.00	มาก	3.32	1.08	ปานกลาง
7.4.2 การส่งเสริมการตลาดเว็บไซต์ อื่นๆ	3.51	1.06	มาก	3.43	0.97	มาก
7.4.3 การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อ โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ	3.57	0.98	มาก	2.92	0.91	ปานกลาง
7.4.4 การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อ โฆษณาทางแจ้ง	3.38	1.01	ปานกลาง	3.13	0.84	ปานกลาง
7.4.5 การส่งเสริมการตลาดผ่าน บริษัทท่องเที่ยว	3.27	1.05	ปานกลาง	3.36	0.86	ปานกลาง
7.4.6 การส่งเสริมการตลาด นิตยสารท่องเที่ยว	3.50	1.09	มาก	3.34	0.84	ปานกลาง
7.4.7 การส่งเสริมการตลาดด้วย	3.44	1.06	มาก	3.42	1.00	มาก

ความเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักท่องเที่ยวชาวไทย(n=128)			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (n=272)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แจกเอกสารฟรีตามสถานที่สำคัญ เช่นสนามบิน						
7.5 หน่วยงานภาครัฐมีการจัดงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำอย่าง สม่ำเสมอ	3.24	1.09	ปานกลาง	3.19	0.99	ปานกลาง
รวม	3.32	0.67	ปานกลาง	3.22	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=128)		นักท่องเที่ยวต่างประเท (n=272)		t	P
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Products)	3.70	0.63	3.54		
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.34	0.54	3.58	0.75	-3.28	0.01*
3. ด้านกระบวนการ (Process)	3.11	0.73	3.56	0.79	-5.40	0.00*
4. ด้านบุคลากร (People)	3.38	0.68	3.69	0.90	-3.40	0.01*
5. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ(Physical Evidence)	2.91	0.70	3.28	0.80	-4.54	0.00*
6. ด้านราคา (Price)	3.06	0.50	3.39	0.77	-4.62	0.00*
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.32	0.67	3.22	0.67	1.28	0.20
รวม	3.26	0.44	3.47	0.54	-3.76	0.00*

* $P < .05$ ($t_{.05} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.32, 3.22$) แต่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านแหล่งท่องเที่ยวระดับมาก ($\bar{x}=3.70, 3.54$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลางและมาก ($\bar{x} =$

3.34, 3.58) ด้านกระบวนการระดับปานกลางและมาก ($\bar{x}=3.11$, 3.56) ด้านบุคคลากรระดับปานกลางและมาก ($\bar{x}=3.38$, 3.69) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพระดับระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.91$, 3.28) ด้านราคาระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.06$, 3.39)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการพัฒนาและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

คนที่ 1 ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

บริษัทเอกชนมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมต่างๆที่มีจัดโดยสมาคมเรือไทย แต่ในการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐยังพบว่างบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆยังไม่เพียงพอ เช่น กิจกรรมเรือสวยงามในช่วงลอยกระทง บริษัทต้องออกค่าใช้จ่ายเพิ่มเอง นอกเหนือจากเงินสนับสนุนจากรัฐ

ควรพัฒนาแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำเสียจากภาคเอกชน โดยภาครัฐควรมีแนวทางในการควบคุมให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ และสร้างความเข้าใจให้กับชุมชนริมแม่น้ำให้มากขึ้น

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณราชวราราม ที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนความแออัดของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นมากในช่วงฤดูการท่องเที่ยวและเทศกาลของประชาชนคนไทย

ต้องการให้รัฐเพิ่มงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัย และทิวทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในคลอง เนื่องจากมีมนาน่าสนใจอยู่มาก มีทิวทัศน์ที่สวยงาม แต่เนื่องจากระดับน้ำที่สูงขึ้นทำให้เรือไม่สามารถเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก (พัฒนาการเข้าถึง) ยกสะพานให้สูงขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว(วัดพระแก้ว) เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว(คลอง) ความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ของบริษัทและภาครัฐคอยดูแลในทุกๆท่าเรือ มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด อุบัติเหตุคนตกเรือของเรือด่วนเจ้าพระยาอาจจะมีปีละครั้ง(เมา) มีการทำประกันภัยสำหรับอุบัติเหตุเท่านั้น ไม่มีการประกันตัวเรือบริษัทประกันไม่รับประกันเนื่องจาก และเรือต้องทำการยกเครื่องเรือใหม่ทุกๆ 2 ปี

คนที่ 2 ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุง บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รัฐต้องเข้ามาดูแลการท่องเที่ยวทางน้ำมากขึ้น ควรจะมีการสร้างท่าเรือปิดคล้ายๆกับรถไฟที่มีกระจกกัน ป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อนักท่องเที่ยวเรือ

ควบคุมให้มีการติดระบบระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System: GPS) ในเรือโดยสารทุกลำ เพื่อเป็นที่จะสามารถเข้าช่วยเหลือได้ทันหากมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

เรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อม เพียงพอต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย เพียงพอในระดับที่รับได้ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลตามท่าเทียบเรือต่างๆ ทำซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่จากกรมเจ้าท่า

ด้านการขายมีการรองรับทางออนไลน์ โดยเรือด่วนเจ้าพระยาประชาสัมพันธ์ 40 ปีเรือด่วนและ จัดเรื่องทัวร์วัดวังผ่านทางเว็บไซต์

นโยบายเชื่อมต่อบริการเรือ เรือต่อรถ เห็นได้ชัดที่ท่าเรือสาทร มีคนเยอะขึ้นและมีศักยภาพเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้น

คนที่ 3 ผู้จัดการฝ่ายทัวร์และสำรองที่นั่ง บริษัท ริเวอร์ซัน ครูซ จำกัด.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ภาครัฐฯ ควรจะเข้ามาเป็นผู้ผลักดันและพัฒนาในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่มาก ผลักดันความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เนื่องจากงบประมาณการท่องเที่ยวทางน้ำยังน้อย ศักยภาพในการพัฒนากลุ่มเอกชนต้องทำเอง จึงมีกำลังเพียงพอในการพัฒนาแต่สินค้าการบริการของบริษัท

ในปัจจุบันมีโครงการอาสาฬหาวารีของกรมเจ้าท่า โดยเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และ ประชาชนในพื้นที่ริมน้ำ มีการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปให้ตระหนักถึงความสำคัญ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อย ขาดการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางน้ำอื่นๆ กลุ่มที่มีศักยภาพในการนำเสนอที่ดีคือบริษัททัวร์ ควรจะให้เอกชนผลักดันเนื่องจากเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากกว่า อีกทั้งหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำให้ดีกว่า ทั้งในด้านสถิตินักท่องเที่ยวทางน้ำ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ และเกิดขึ้นใหม่

งบประมาณในการจัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นประเพณีลอยกระทงมีการใช้งบประมาณกับเอกชนไม่เพียงพอ เอกชนต้องออกเพิ่มเองมาตลอดเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ปัญหาหลักของแม่น้ำเจ้าพระยาคือน้ำเสียและความสวยงาม แม่น้ำเจ้าพระยาขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย กลุ่มที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ไม่รักษาความสะอาด แต่ตอนนี้มีการรณรงค์การรักษาความสะอาด อีกทั้งโรงแรมมีการปล่อยน้ำเสียแต่ไม่มีการบำบัดก่อนปล่อยลง อีกทั้งบ้านเรือนที่ทรุดโทรมอยู่ริมน้ำ ทำให้ภาพลักษณ์ดูไม่สวยงาม

การท่องเที่ยวทางเรือในปัจจุบันมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี เนื่องจากคนขับเรือต้องได้รับการสอบเช่นเดียวกับใบอนุญาตขับขี่ ซึ่งสำหรับเรือเรียกว่าใบอนุญาต มีการควบคุมโดยกรมเจ้าท่าที่เข้มงวดและมีการตรวจอยู่เสมอ

คนที่ 4 ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัทเรือภัตราคาร เจ้าพระยา ครูช.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับภูมิทัศน์ริมแม่น้ำควรมีการควบคุมรูปแบบการก่อสร้างให้สอดคล้องกับแม่น้ำเจ้าพระยาโดยสำนักโยธาธิการ และกรมเจ้าท่า ควรมีการพัฒนาเรือใหม่หรือเพิ่มจำนวนเรือให้สามารถรับนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารได้มากขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน เนื่องจากการเดินเรือในปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวและเดินทางจะยืนเบียดกันบนเรือในช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วน ถึงแม้ว่าความปลอดภัยในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ควรระวังป้องกันก่อนที่จะเกิดปัญหาอีก

ความสะอาดของแม่น้ำต้องปรับปรุง เช่นกลิ่นของแม่น้ำเจ้าพระยา ในอดีตเวลาน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาลดต่ำลงมากจะได้กลิ่นเหม็น แต่ในปัจจุบันได้กลิ่นตลอดไม่ว่าจะเป็นช่วงน้ำมากหรือน้อย การเก็บขยะพบเห็นได้น้อยลงไม่แน่ชัดว่ามีปัญหาใดเกิดขึ้นกับการจัดการเก็บขยะมูลฝอย อีกทั้งคลองผดุงกรุงเกษม ที่มีเอาน้ำเสียในเมืองทั้งหมดมาปล่อยลงแม่น้ำเจ้าพระยา ควรมีการกรองน้ำที่ดีกว่านี้ เพราะจะเห็นสีที่แตกต่างได้ชัด ณ จุดปล่อยน้ำเสียจากตัวเมืองกรุงเทพมหานครลงไปยังแม่น้ำเจ้าพระยา สีในแม่น้ำจะเห็นเป็น 2 สี คือสีที่มาจากในเมืองจะเป็นสีที่คล้ำกว่าอย่างเห็นได้ชัดด้วยตาเปล่า

การพัฒนาที่ดีควรพัฒนาปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครทั้งในเมืองและริมแม่น้ำลำคลอง ให้มีความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบจากการกระทำที่เล็กลงๆน้อยๆที่อาจจะมองข้ามว่าไม่น่าจะส่งผลให้กับแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งหมดอันเนื่องมาจากความไม่รู้ เช่นการทิ้งน้ำจากเศษอาหารและการล้างจานตามร้านอาหารตามสั่ง มีไขมันและสิ่งสกปรกติดอยู่ การทิ้งเล็กลงๆเช่นนี้หลายๆคน ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำอย่างใหญ่หลวง แก้ไขได้ด้วยการให้องค์ความรู้ เช่น แนะนำการใช้ตะแกรงดักไขมัน เป็นต้น

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ความสะอาดสวยงามในการเข้าถึงโดยเรือสาธารณะอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากมีท่าเทียบเรืออยู่เป็นจำนวนมากในระยะที่เหมาะสมต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ

การให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติและชาวไทยมีความแตกต่าง เนื่องจากนิสัยเดิมของคนไทยที่ให้ความสำคัญแขกบ้านแขกเมืองก่อนคนไทยกันเอง และด้วยการที่คนไทยสื่อสารกันเข้าใจง่าย จึงมีการพูดคุยกันน้อยไม่ต้องใช้การอธิบายใดๆมากนัก แต่การสื่อสารต่างชาติต้องใช้การสื่อสารที่นานกว่าเพื่อให้แน่ใจว่ามีความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าการให้บริการไม่เท่าเทียมกัน

คนที่ 5 นักวิชาการขนส่ง ชำนาญการ กรมเจ้าท่า.

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจุบันมีการพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริเวณแม่น้ำ ได้แก่ โครงการอาสาฬหาวารี ก่อตั้งเมื่อปี 2552 อบรมไปแล้ว 2 รุ่น เพื่อเป็นเครือข่ายในการทำงานมีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ให้เกิดองค์รวมภาคประชาชน ให้เป็นผู้เฝ้าระวังให้กับชุมชน และผู้แจ้งข่าวสาร

ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำลำคลอง เช่นหากมีผู้ใช้เรือผิดประเภทสร้างความเสี่ยงต่องานร้านอาหารมีการปล่อยน้ำเสียลงในคลองเป็นจำนวนมาก ก็สามารถแจ้งไปยังกรมเจ้าท่าซึ่งมีการประสานงานที่ดี นอกจากนี้ โครงการอาสาสมัครยังทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน งานลอยกระทง กิจกรรม 5 ธันวาคม ถวายพระพรทางน้ำ มาช่วย ดูแลหลังจากน้ำท่วม เพราะเมื่อน้ำขึ้นแล้วลดทำเรือสกปรก เครื่องช่วยมาช่วยทำงานทำความสะอาด มีการถ่ายทอดความรู้สึกรักนึกคิดจิตอาสา ที่อยากให้มีความมั่นคงในสิ่งแวดล้อมชั่วคราวหลีกชั่วคราว อีกทั้งโครงการนี้ไม่จำกัดอายุ ประธานรุ่น 1 อายุ 71 เด็กรุ่น 17 ปี ประกาศรับให้มาด้วยความสมัครใจ

วิธีการตรวจเรือที่ใช้บนน่านน้ำเจ้าพระยานั้น กรมเจ้าท่าต้องเข้าไปหาไปตรวจแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การตรวจเรือทางยาวยังทำได้ยาก เปรียบเทียบได้กับเป็นมอเตอร์ไซค์ทางน้ำ หลบหนีได้ง่าย

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกมีอย่างพอเพียงอยู่แล้ว ความปลอดภัยมีมาตรการความปลอดภัยในการสัญจรทางน้ำ กำหนดโดยกรมเจ้าท่า ได้แก่แนวทางปฏิบัติสำหรับนายเรือและผู้ควบคุมเรือ การปฏิบัติของนายเรือผู้ควบคุมเรือ เมื่อผู้โดยสารตกน้ำ หรือเรือเกิดอุบัติเหตุ แนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้โดยสาร และ แนวทางปฏิบัติ สำหรับกรณีคนตกน้ำ

คนที่ 6 เจ้าของกิจการ บริษัท จัมโป้ไทย จำกัด.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาได้แก่ ควรพยายามพัฒนาท่าเทียบเรือให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากท่าเทียบเรือหลายท่าได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม เมื่อเกิดเหตุการณ์ฝนหลากในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย น้ำจะไหลลงมารวมกันจากแม่น้ำทั้งสี่สายทำให้เกิดการล้นของปริมาณน้ำของแม่น้ำเจ้าพระยาในเวลาที่เกิดขึ้น เช่นท่าเรือปิ่นเกล้า ช่วงน้ำล้นในปี 2553 ท่าเรือถูกน้ำท่วมสูงถึง 1 เมตร นักท่องเที่ยวและประชาชนผู้ใช้เรือเดินทางได้รับความลำบากจากเหตุการณ์ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดอันตรายต่อบุคคลที่ใช้ท่าเทียบเรือในช่วงเวลานั้นๆ

การปิดประตูน้ำโดยสำนักการระบายน้ำ ในช่วงฤดูฝน ทำให้การท่องเที่ยวเข้าไปในคลองได้ลำบาก การจัดการเวลาเข้าออกไม่สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการจัด

ประชุมร่วมระหว่างหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจตรงกันพร้อมทั้งหาทางแก้ไขให้ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวดีขึ้น

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ความสะดวกในการเดินทางด้วยเรือ มีความเห็นว่าเรือเดินทางตรงตามเวลาที่ได้ระบุไว้ หรือคลาดเคลื่อนเล็กน้อย สามารถเข้าถึงพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้เกือบทั้งหมด

เจ้าหน้าที่ซึ่งให้บริการอยู่ริมน้ำมีความเป็นมิตร แต่อาจจะมี ความแตกต่างระหว่างการใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ

คนที่ 7 นักวิชาการขนส่ง ชำนาญการ กรมเจ้าท่า.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ควรมีการพัฒนาการตลาดที่ส่งข้อมูลให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแม่น้ำเจ้าพระยาให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากที่มาใช้บริการไม่ทราบว่าแม่น้ำเจ้าพระยามีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มากกว่า พระราชวัง วัดโพธิ์ และ วัดอรุณ อีกทั้งนักท่องเที่ยวไม่ทราบเกี่ยวกับส่วนลดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอยู่

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่มีศักยภาพการรองรับที่เพียงพอ ทั้งในด้านการเดินทาง การเรือ ท่าเรือ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพียงแต่อาจจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่แออัดมากในช่วงเทศกาล และหน้าฤดูการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ระบบการจัดจำหน่ายตั๋วเดินเรือ ตั๋วเข้าวัดวังและแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการได้สะดวก

คนที่ 8 ผู้จัดการ บริษัท แอล เอส แอนด์ เอช ทราเวล จำกัด.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ควรมีกิจกรรมสัมมนาเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยให้ภาครัฐชี้แจงและให้ความรู้แก่บริษัทนำเที่ยวถึงทิศทางการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวสามารถเตรียมตัวรองรับแนวทางได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาการตลาดควรมองถึงความต้องการและความพร้อมของฝ่ายเอกชนอีกด้วย ไม่ใช่เพียงหาสินค้าใด ๆ ขึ้นมาส่งเสริมการขายเพียงเพราะเห็นว่าน่าสนใจ โดยขาดการหารือกับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพที่พร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่เป็นจำนวนมาก ขาดเพียงแค่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปได้สะดวกด้วยการคมนาคมที่มีอยู่ ทั้งบกและทางน้ำ

คนที่ 9 หัวหน้างานกิจกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ควรมีการเน้นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาให้มากกว่าปัจจุบัน เนื่องจากการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำจะเกิดขึ้นตามช่วงประเพณี และวันสำคัญ ซึ่ง 1 ปีมีกิจกรรมหลักที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นได้แก่ ประเพณีลอยกระทง และการแห่เรือในวันที่ 5 ธันวาคม เป็นกิจกรรมหลัก สำหรับช่วงอื่นๆไม่ได้มีการจัดกิจกรรมใดๆเพิ่มเติมมากนัก เช่นประเพณีปีใหม่ไทย (สงกรานต์)

พัฒนาบุคลากรทั้งในด้านจิตสำนึกและการให้บริการ เนื่องจากยังมีความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวคือการได้รับประโยชน์เป็นหลัก

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพที่ดีมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีประวัติ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจในพื้นที่ การรองรับนักท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ เช่น การเที่ยวชมทิวทัศน์โดยการเช่าเรือหางยาวเหมาลำเข้าคลอง เยี่ยมชมสถานที่ที่น่าสนใจทางวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม เช่น พระบรมหาราชวัง วัดอรุณราชวราราม พิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี ปากคลองตลาด เรือภัตตาคารช่วงกลางคืน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยังต้องได้รับการพัฒนาเนื่องจากการพื้นฐานการให้บริการและภาษาต่างประเทศยังไม่ดี ผู้ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลพื้นฐานได้ดี แต่ไม่สามารถอธิบายได้อย่างละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ

คนที่ 10 นักพัฒนาการท่องเที่ยว 6 กลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร.

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ใช้โอกาสเพื่อพัฒนาแหล่ง พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น ก็คือการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในตัว การท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในแนวความคิดเชิงพาณิชย์ เพราะแม้กระทั่งชาวบ้านยังเข้าใจว่าการท่องเที่ยวคือการไปขายทัวร์ ต้องได้เงิน ต้องทำให้นักท่องเที่ยวพอใจที่สุด แต่ไม่เข้าใจว่าต้นทุนของตัวเองคืออะไร เช่นเกาะเกร็ด ทุกอย่างทำเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวก็มองว่าต้องได้ผลตอบแทนสูงสุด

รัฐบาลเช่นกันมักจะมองการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นการลงทุนและคุ้มทุน เช่นให้สร้างทางลงของผู้สูงอายุ ที่วัดกัลยาณมิตรกลับมองว่า ไม่คุ้มทุนคนไปไม่เยอะ ไม่จำเป็นต้องสร้าง ในขณะที่ชุมชนกุฎิเงิน วัดชานตาครุช มีการปูทางลาดคู่กับบันได เพื่อรองรับผู้สูงอายุและทุพพลภาพเพื่อคนในชุมชนได้รับความสะดวกสบาย ส่งผลให้พื้นที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุและทุพพลภาพ

ในการพัฒนาที่ดีควรจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่เสียก่อน คนในพื้นที่ต้องมีความสุขและได้อะไรจากการท่องเที่ยว เช่น ย่านกุฎิเงิน โบสถ์ชั้นตาครุช มีความพร้อมกว่าวัดกัลยาณมิตร เพราะคิดถึงชุมชนเป็นหลัก ไม่ได้คิดว่า “นักท่องเที่ยวไม่ได้ ชาวบ้านไม่ต้องเอา”

ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ท่าเทียบเรือ สร้างทางลาดคนพิการสำหรับทุก ท่าเทียบเรือ หรือไม่ก็นำร่องบางพื้นที่ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเยอะ เช่นท่าวัดอรุณและท่าวังหลวง

ควรเอาใจใส่ความสะดวกของห้องน้ำ เพิ่มห้องน้ำของผู้สูงอายุและสำหรับบุคคล ทูพพลภาพให้พอเพียงในแหล่งท่องเที่ยววิมน้ำทุกแห่ง

จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมานานในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ให้บริการบางคนเอา ใจเอาเปรียบกับนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้เสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในคลองที่น่าสนใจแห่งหนึ่งคือละครหุ่นเล็กคลองบางหลวง กลุ่มศิลปินสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ทำให้ชาวบ้านใกล้เคียงเข้ามาเปิดร้านค้าตาม ทำให้บริเวณ ดังกล่าวมีการพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็ว กรณีนี้ผู้นำการพัฒนาเป็นคนนอกชุมชน ปกติคนนอก ชุมชนเข้ามากระทำกรใดๆมักจะถูกชุมชนต่อต้าน ว่ามาทำอะไร แต่กรณีนี้ชาวบ้านยอมรับเป็น ส่วนหนึ่งของชุมชนเนื่องจากความเป็นมิตร นับว่าเป็นแหล่งที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจ

ต้องมีการเพิ่มขีดความสามารถให้เต็มที่ เนื่องจากบางพื้นที่ยังไม่สามารถรองรับ นักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ การพัฒนาต้องเริ่มจาก ชุมชนการมีส่วนร่วมจะมีประสิทธิภาพได้มากที่สุดต้องมีความรู้ความเข้าใจ ต้องให้ความรู้ ประชาชนในชุมชนเสียก่อน โดย กระบวนการเรียนรู้ ประชาชนต้องได้สร้างประสบการณ์ทดลองทำ จริงด้วย ไม่ใช่เพียงการให้ความรู้ในหนังสือ

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ไม่มีอุปกรณ์รองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุและบุคคลทุพพลภาพ มีเหตุการณ์ ตัวอย่างที่เกิดขึ้นที่ท่าเรือ ผู้นำเที่ยวต้องช่วยยกกรรณขึ้นคนทุพพลภาพลงเรือ ซึ่งแต่ละจุดต้องยก 4 ครั้งต่อ 1 คน นักท่องเที่ยวมาทั้งหมด 30 คน ผู้นำเที่ยวต้องยกทั้งหมดถึง 120 ครั้งต่อการลงเรือ 1 แห่ง มีความอันตรายสูงบุคคลทุพพลภาพอาจจะต้องได้รับบาดเจ็บและอาจส่งผลกระทบต่อ บริเวณที่อยู่จากการลงเรือ

พื้นที่ท่องเที่ยววิมน้ำยังขาดระบบสื่อความหมาย อันได้แก่

- 1.ป้ายชื่อสถานที่ นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าอยู่ที่ไหนเมื่อเข้าถึงพื้นที่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นชาวไทยจำนวน 3,931,830 คน และต่างชาติจำนวน 8,453,587 คน (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553) รวมนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็น 12,385,417 คน

2. ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนา การท่องเที่ยว และการให้บริการในแม่น้ำเจ้าพระยาเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐในหน่วยงานกรมเจ้าท่า สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชนและสมาคมซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว บริษัทเรือนำเที่ยว บริษัทเดินเรือสาธารณะ บริษัทเรือภัตตาหาร และสมาคมเรือไทย

กลุ่มตัวอย่าง

1. หาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้หลักการตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1972) ในการคำนวณ โดยกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ตามสูตร $n = N/(1+Ne)^2 = 12,385,417/(1 + 12,385,417 (0.05)^2) = 399.98$

ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามสัดส่วนจำนวนประชากรเทียบได้ดังนี้ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมได้ 12,385,417 เทียบเท่ากับ 100% ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,931,830 คน จึงเท่ากับ 32%(จำนวน 128 คน) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 8,453,587 จึงเท่ากับ 68%(จำนวน 272 คน)

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expert) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะถูกคัดเลือกแบบเจาะจง ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแทนเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐจำนวน 4 คน และตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน

จำนวน 6 คน กำหนดการคัดเลือกให้ผู้ถูกคัดเลือกมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีในตำแหน่งที่ไม่ต่ำกว่าหัวหน้าหน่วยงาน และผู้จัดการแผนก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด 7Ps สำหรับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่แม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด

2.แบบสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นว่ามีความเหมาะสม จึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วย IOC เท่ากับ 0.75 หลังจากนั้นนำไปทดสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลอีก 30 ชุด นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ

- 1.การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยเก็บทั้งเชิงคุณภาพ และ ปริมาณ

2.1ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้นักท่องเที่ยว 400 คน ตอบแบบสอบถามคนละ 1 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยใช้เวลาสำรวจทั้งสิ้น 20 วัน วันละ 20 คน โดยเริ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนตามจำนวนที่กำหนดไว้ เมื่อครบตามจำนวนแล้วจึงทำการสำรวจ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยทำการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2553 เก็บที่ท่าเรือดังต่อไปนี้ ท่าช้าง ท่าเตียน ท่าวัดอรุณ ท่าสาทร ท่าริเวอร์ซิตี้ เนื่องจากท่าเรือดังกล่าวเป็นท่าเรือที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นลงมากที่สุด และเส้นทางเดินเรือจะผ่านทุกท่าเรือเริ่มจากท่าเรือสาทรไปจนถึงท่าเรือนนทบุรี นักท่องเที่ยวจึงมาได้จากทุกท่าเรือที่เส้นทางเดินเรือผ่าน

2.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Individual Depth Interview) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expert) โดยการใช้อุปกรณ์เครื่องอัดเสียง และสมุดจดบันทึก ประกอบกับแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า (Face to Face) โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ ตอนที่ 1 ของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ ตอนที่ 2 ของแบบสอบถามที่เป็นคำถามด้านข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับบริเวณพื้นที่แม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วแปลระดับความเห็น และเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยค่า t (t-test independent)

4. นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์ถอดเทป อ่านบทถ่ายทอดเสียงเพื่อจัดเป็นกลุ่ม ทดสอบกลุ่มที่จัดโดยแบ่งประเภทคำตอบสัมภาษณ์ พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยดูจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาและกรอบแนวคิด

5. นำข้อมูลที่สรุปผลแล้วเสร็จจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์มาทำการสรุปผลและอภิปรายควบคู่กับข้อมูลผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

6. ตรวจสอบข้อมูล นำผลการวิจัยมาสรุปและอภิปรายไปตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.75 ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท(มากกว่า 162,000 บาทสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ) คิดเป็นร้อยละ 28.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านบุคลากรในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.51$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.42$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.28$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.25$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{x}=3.16$)

3. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.56 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.10 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.16 ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.38 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.72

4. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.69 สถานภาพสมรส คิดเป็น

ร้อยละ 62.87 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.56 ประกอบอาชีพลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 89.97 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 162,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.56

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป จำแนกตามประเภทผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 68.0 สำหรับข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 อายุมากกว่า 45 คิดเป็นร้อยละ 46.69 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.87 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.56 ทำอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.97 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 162,500 บาทต่อเดือน(เทียบมาตรฐานเงินเดือนชาวไทยที่มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 34.56

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.56 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.10 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.16 ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.38 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.72

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps จำแนกตามประเภทผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.38$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.34$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.32$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.11$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.06$) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{x}=2.91$)

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps อยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=3.69$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

($\bar{x}=3.58$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.56$) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.54$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.39$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{x}=3.28$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.22$)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา ที่สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย แต่ระดับความคิดเห็นในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสำรวจชาวไทยเป็นเพศหญิง ในขณะที่ชาวต่างประเทศเป็นเพศชาย โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เมื่อเทียบกับชาวต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นต้องมีรายได้ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งโดยมากจะเป็นกลุ่มคนสูงอายุที่รายได้เพียงพอต่อการเดินทางมายังประเทศไทย และมักจะมาพร้อมกับครอบครัว

2. ความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Product)

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอยู่มีความสวยงามเพียงพอต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากสนใจแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่นิยม สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Bangkok Poll, 2010) พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่ชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ พระบรมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดา

ราม และ พระเชตุพนวิมลมังคลาราม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรัตน์ วงศ์เบ็ง (2552) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มากที่สุดคือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีชื่อเสียงแพร่หลายมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเลือกมาเยี่ยมชมแม่น้ำเจ้าพระยาได้บ่อยกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ และเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่เคยมาเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาทำการท่องเที่ยวหลายครั้ง ก็ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่รองรับ แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียงยังไม่แพร่หลายและพร้อมต่อการท่องเที่ยวของชาวไทยได้แก่ชุมชนกุฎจีน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีสัมพันธภาพภายใต้ความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของคนในชุมชนที่ประกอบไปด้วยชาวจีน อินเดีย และยุโรป ที่อยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์มาเป็นเวลากว่า 200 ปี ในพื้นที่ชุมชนนี้มีสิ่งปลูกสร้างและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่นโบสถ์ซางตาครุส วัดกัลยาณมิตรมหาวิหาร ศาลเจ้าเกียนอันเกง ฯลฯ และชุมชนมีความเข้าใจถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง และอีกหนึ่งชุมชนที่มีแนวโน้มที่ดีในการพัฒนาได้แก่ชุมชนคลองบางหลวงใกล้กับบ้านศิลปิน เนื่องจากกลุ่มศิลปินมาเช่าพื้นที่เป็นที่ทำงาน และได้จัดการแสดงหุ่นละครเล็กให้กับนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงหันมาเปิดร้านค้าให้นักท่องเที่ยว (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายการค้นหาและจองทัวร์ต่างๆผ่านระบบออนไลน์ เมื่อเทียบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศกับประเทศไทยแล้ว พบว่าอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความต่างกันมาก ในปีพ.ศ. 2553 ประชาชนชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียง 26% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในขณะที่ ประเทศอังกฤษ อเมริกา เยอรมันนี ออสเตรเลีย และกลุ่มยุโรป มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ 82.5%, 77.3%, 79.1%, 80.1% และ 58.4% ตามลำดับ ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่า(Internet World Stats, 2010) ดังนั้นจึงพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเห็นว่า การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อหรือจองทัวร์มีความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวภายในประเทศตนเอง มักจะมีการสะดวกในการจองซื้อผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงกับสำนักงานเนื่องจากความน่าเชื่อถือที่มากกว่า

ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงมีความเห็นว่าช่องทางการจัดซื้อทัวร์ผ่านระบบออนไลน์เป็นไปได้ง่ายกว่าคนไทย เนื่องจากความสะดวกในการโทรจองนั้นยังมีภาษาเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสาร ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงสะดวกที่จะค้นหาข้อมูลและจองผ่านระบบออนไลน์ และนักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวที่ให้ความสะดวกกว่าในการซื้อและจองทัวร์ทั้งหมด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมการติดต่อโดยตรงมากกว่าการติดต่อทางออนไลน์

2.3 ด้านกระบวนการ (Process)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในด้านการบวนการ ซึ่งกระบวนการหมายถึงการจัดการให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตามแหล่งท่องเที่ยวในขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ การสำรวจสอบถามทั้งหมด 5 ด้านได้แก่ การซื้อตั๋ว การให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว เวลาเรือรับส่งตรงตามตารางเดินเรือ จำนวนพนักงานต่อการให้บริการ และการให้ข้อมูลขั้นตอนการปฏิบัติในการเข้าเยี่ยมชม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพอใจในด้านการกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยกับเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจไม่สามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่หรือผู้อยู่บริเวณใกล้เคียงด้วยภาษาไทยได้ ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารและเกิดอุปสรรคในการท่องเที่ยวขึ้น เกิดเป็นมีปัญหาคความเข้าใจในการปฏิบัติตามกระบวนการที่มีอยู่ สอดคล้องกับ ประภาพร พนมไพร และคณะ (2550) ที่พบว่านักท่องเที่ยวแนะนำให้คนไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวให้พัฒนาและเรียนรู้ภาษาต่างประเทศให้มากขึ้นเพื่อให้มีศักยภาพในการสื่อสารที่ดีขึ้น

2.4 ด้านบุคลากร (People)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในด้านการบุคลากรในระดับปานกลาง แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจต่อด้านบุคลากร อันได้แก่มัคคุเทศก์ พนักงานกรมเจ้าท่า พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ พนักงานบริการบนเรือภัตตาคารน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมักจะเลือกให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนนักท่องเที่ยวชาวไทยดังเช่นคำสุภาษิตที่ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าชาวไทยได้รับการปลูกฝังให้ดูแลแขกบ้านแขกเมืองเสียก่อน อีกทั้งปัญหาในการสื่อสารทำให้

บุคคลากรต้องใช้เวลาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทำให้ดูเหมือนว่าบุคคลากรให้ความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังที่ระพีพัฒน์ เกษโกศล ได้กล่าวไว้ว่า นิสัยพื้นฐานของชาวไทยนั้น มักจะให้ความสำคัญต่อบุคคลผู้เป็นแขกเสียก่อน ดังนั้นจึงส่งผลให้มุมมองการให้บริการในสายตานักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักจะได้รับการต้อนรับและดูแลที่ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาษายังเป็นส่วนที่ต้องพัฒนาเนื่องจากด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีคะแนนความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แก่ มีเหตุผลก็นำเที่ยวมีอภัยาศัยและความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งอาจเป็นเพราะความสามารถในการสื่อสารข้อมูลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยการใช้ภาษาไทย ดีกว่าการสื่อสารข้อมูลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยการใช้ภาษาต่างประเทศ สอดคล้องกับ ประภาพร พนมไพร และ คณะ(2550) พบว่านักท่องเที่ยวแนะนำให้คนไทยผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรพัฒนาการเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ดีขึ้น

2.5 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพในระดับปานกลาง ซึ่งด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพหมายถึงท่าเรือ ตัวแม่น้ำเจ้าพระยา แหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ สิ่งแวดล้อมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ พบว่าสภาพแวดล้อมหลาย ๆ ที่ยังไม่สะอาด สามารถพบขยะและกอสวะอยู่ในแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งอาจเกิดจากการปล่อยน้ำจากเขื่อนทางเหนือซึ่งหน่วยงานกรุงเทพมหานครไม่สามารถทำการเก็บได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเนื่องจากการติดตั้งอุปกรณ์ดักกรองที่ตีนั้นมีราคาแพง ประชาชนไม่มีความรู้ในการสร้างอุปกรณ์ดักกรองอย่างประหยัด และอุปกรณ์ดักกรองอย่างประหยัดนั้นก็ยังมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่สะดวกนัก จึงยังมีการปล่อยน้ำเสียออกจากบ้านของประชาชนริมน้ำ อีกทั้งบ้านเรือนริมน้ำทวดโทรมเนื่องจากเป็นบ้านเรือนเก่าที่ไม่ได้มีการปรับปรุง พื้นที่ท่าเรือไม่เหมาะสมต่อการรอเรือเนื่องจากจำนวนผู้รอเรือมีมากขึ้นกว่าในอดีตเมื่อครั้งสร้างท่าเรือ ควรได้รับการปรับปรุงในประเด็นที่กล่าวมา (สมเกียรติ โกสีย์ไกรนิรมล และ อัครเดช กมลรัตนานันท์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554) สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์การวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2010) พบว่าขยะเป็นอันดับที่ 4 ในสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบของประเทศไทย จาก 10 อันดับ

ในปัจจุบันกรมเจ้าท่าได้ทำการจัดโครงการ เครือข่ายอาสาสมัคร กรมเจ้าท่า เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชน ให้ช่วยกันดูแลความสะอาดเรียบร้อยบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา และคลองในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดซึ่งโครงการนี้ได้ โดยปัจจุบันมีเครือข่ายอาสาสมัครมากกว่า 150 คน กลุ่มอาสาสมัครจะได้รับการอบรม เพื่อความรู้ความเข้าใจในการเข้าประจำการ ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเอง และมีการเฝ้าระวังโดยไม่มีต้นทุน ด้วยจิตอาสาสมัครใจ และเข้าร่วมปฏิบัติงานในการส่งเสริมความปลอดภัยในช่วงกิจกรรมพิเศษ เช่นงานลอยกระทง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้กับเยาวชนผ่านเครือข่ายอาสาสมัคร กรมเจ้าท่าเพื่อสร้างความตระหนักความสำคัญของแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองต่างๆ ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต (อัครเดช กมลรัตนานันท์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากความสะอาดแล้ว ภาพลักษณ์ของสิ่งปลูกสร้างริมน้ำในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยายังถูกสื่อโฆษณาซึ่งมาในรูปแบบต่างๆ สร้างทัศนียภาพที่ไม่สวยงาม เช่นการสร้างหลังคาบริเวณโป๊ะเรือซึ่งมีการโฆษณาของเอกชนแลกเปลี่ยน โดยที่เอกชนเข้ามาลงทุนให้ ซึ่งทัศนียภาพที่เกิดขึ้นเป็นภาพที่ขัดต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ เรือ และ บ้านเรือนริมน้ำ ก็จะมีการติดป้ายโฆษณาซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแม่น้ำเปลี่ยนไป (ระพีพัฒน์ เกษโกศล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554)

2.6 ด้านราคา (Price)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าปัจจัยด้านราคาในการตลาดต่อการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เนื่องจากว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาเช่น พระราชมรมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดอรุณมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับอัตราค่าครองชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น ราคาตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำ มีการปรับให้แตกต่างกันนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจ่ายค่าตั๋วราคาถูกกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ และการท่องเที่ยวด้วยเรือสาธารณะมีราคาถูก ซึ่งการเดินทางด้วยเรือสาธารณะแต่ละครั้งมีราคาเริ่มต้นที่ 12 บาทไม่เกิน 30 บาทต่อเที่ยวขึ้นอยู่กับระยะทางการเดินทาง

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้วยเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ในระดับมาก ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังกล่าวหมายถึงประสิทธิภาพของการสื่อข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ชาวไทยมีโอกาสในการได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมได้ง่ายกว่า เนื่องจากการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดส่วนมาเป็นภาษาไทย อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ของหน่วยงานการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวดังที่ โชคชัย ปิยวนิชพงษ์ (2550) ได้ศึกษาไว้ว่าแม่น้ำเจ้าพระยามีแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 57 แห่ง แต่นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ในแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในด้านเว็บไซต์และสื่อโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ของหน่วยงานการท่องเที่ยว ไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ระบุพัฒนา เกษโกศล และ วัชรายุ ห้ววงศ์ พบว่างบประมาณการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับแม่น้ำเจ้าพระยาโดยเฉพาะนั้นจัดอยู่ในสัดส่วนที่น้อย ไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมอย่างจริงจัง (ระบุพัฒนา เกษโกศล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2554; วัชรายุ ห้ววงศ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554)

สำหรับการส่งเสริมช่วงกิจกรรมในช่วงเทศกาลที่มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ฝ่ายเอกชนได้รับเงินสนับสนุนในการทำกิจกรรมที่ไม่เพียงพอเช่นกิจกรรมเรือตกแตงไฟในช่วงลอยกระทง ซึ่งบริษัทเรือเอกชนทุกบริษัทต้องออกเงินเพิ่มเติมเองในส่วนที่เกินทั้งหมด เพราะเงินสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการตกแตงนั้น ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับสรุปแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(Thailand Tourism Marketing Strategy, 2009) พบว่ามีการส่งเสริมคุณภาพลักษณะกรุงเทพฯในด้าน "วิถีชีวิตเมืองกรุง" (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน แต่ไม่พบการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างชัดเจน

สำหรับการส่งเสริมการขายโดยภาคเอกชนนั้นยังไม่มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอย่างชัดเจน เช่นหลังจากเกิดเหตุการณ์พิชิตเศรษฐกิจโลก และความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยช่วงปี 2552-2553ที่ผ่านมา บริษัทเรือท่องเที่ยวของเอกชนต้องทำการลดราคาเพื่อเปลี่ยนเป้าหมายลูกค้าจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการเรือภัตราคารลดลงมากกว่า ร้อยละ 50 บริษัท เจ้าพระยาครุฑ จำกัด ทำการส่งเสริมการขายโดยการเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การส่งเสริมด้วย ซีดี 1 แถบ 1 ผ่านทางเว็บไซต์ และเครือข่ายบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทย (สำเนา พงษ์สังข์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554; คุณศศพร วิชิตนาค, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2554)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากได้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ เพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กรมพัฒนาการท่องเที่ยวต้องทำการรวบรวมข้อมูลและสถิตินักท่องเที่ยวทางน้ำ โดยการรวบรวมข้อมูลตามท่าเรือต่างๆ ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและวางแผนการจัดการในอนาคตได้อย่างดียิ่งขึ้น
2. เพิ่มความรู้ให้กับประชาชนและผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่โดยเฉพาะเยาวชนโดยปลูกฝังความตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่มีอยู่ในบริเวณพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง กระทรวงศึกษาธิการควรบรรจุให้นักเรียนในพื้นที่ให้มีโอกาสเรียนรู้หลักสูตรพิเศษระยะสั้น ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลักดันให้มีการทัศนศึกษาแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเวลา 48 ชั่วโมงเรียนต่อปีโดยให้เยาวชนได้มีโอกาสออกมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เพิ่มความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณค่าของแม่น้ำเจ้าพระยาและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
3. กรุงเทพมหานครต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา เช่นป้ายบอกทางท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสวยงาม แผนที่แสดงตำแหน่งการท่องเที่ยว ป้ายประวัติแหล่งท่องเที่ยวต่างๆและ ทำการจัดการระบุตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งหมดลงไปในระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกหรือ จีพีเอส (Global Positioning System: GPS) เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการ

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลโดยตรงให้กับรายได้ของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

4. การร่วมมือส่งเสริมการขายระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนโดยให้จัดการประชุมรายเดือนร่วมระหว่างองค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ร่วมกับสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว(ATTA) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) และสมาคมอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยานำแนวทางที่ประเมินผลจากการประชุมรายเดือนเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว มีข้อตกลงลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมริมน้ำต้องการท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น

5. เพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำให้หลากหลาย โดยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีศักยภาพเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับชุมชนภูมิถิ่น ยกความน่าสนใจ และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมผสมผสานในท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

6. พัฒนาด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ โดยการส่งเสริมให้มีการบำบัดน้ำเสียซึ่งส่งมาจากคูคลองในเขตกรุงเทพมหานครก่อนปล่อยลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อลดปริมาณน้ำเสียที่ไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาโดยตรง

7. พัฒนาสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดโลก อันได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวทุพพลภาพ และนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเดินทางที่สูงขึ้น การพัฒนา หียงน้ำ ทางขึ้นลงเรือที่ทุกท่าเรือสำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทุพพลภาพ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวสามารถเลือกเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้มากขึ้น

8. ควรมีการพัฒนาพื้นที่บริเวณท่าเรือให้มีความเพียงพอต่อผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวที่รอใช้บริการเรือตามท่าเรือที่มีความหนาแน่นมาก โดยหน่วยงานกรมเจ้าท่าควรเป็นผู้ตรวจสอบและเพิ่มการรองรับให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
2. ควรมีการเก็บข้อมูลสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. ควรทำการเปรียบเทียบเพิ่มเติมในด้านรายได้ การศึกษา และอายุ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรผลักดันแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม และปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว
2. สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครควรร่วมมือกันจัดโครงการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนริมน้ำในการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน และควรสนับสนุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวและชุมชนริมน้ำ
3. กรุงเทพมหานครควรทำการปรับปรุงภูมิทัศน์ริมน้ำเจ้าพระยาให้สวยงาม เพื่อความพร้อมและเหมาะสมต่อการนำเสนอให้เป็นมรดกโลกต่อไป

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวในคลองที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อสร้างเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวในการนำเสนอ
2. ศึกษาแนวทางในพัฒนาการท่องเที่ยว 2 ชำรงแม่น้ำในจังหวัดอื่นๆ หรือภูมิภาคอื่นๆ โดยใช้รูปแบบเดียวกันกับการวิจัยนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการปกครอง. **สถิติประชากรไทยจำแนกตามจังหวัด**. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html [2553, พฤษภาคม 5]

กองบริการวิชาการและฝึกอบรม. **คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

คลังปัญญาไทย. **ประวัติแม่น้ำเจ้าพระยา**. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%B2> [2553, พฤษภาคม 14]

จักรมณท์ ผาสุกวนิช. QGDP ได้มาอย่างไร. **วารสารเศรษฐกิจและสังคม** 39,2 (มีนาคม-

เมษายน 2545): 86-88.

จิราภรณ์ อัมพรพรวดี. **ทรัพยากรการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา:

<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class6.htm> [2553, พฤษภาคม 14]

จารุจณ์ กลิ่นดีปดี. **การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**

กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2541. (อัดสำเนา)

โชคชัย ปิยวนิชพงษ์. **รายงานการวิจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ**

ตามเส้นทางท่องเที่ยวลำน้เจ้าพระยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ชาวลิต ออศิริวิกรณ์. ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด. **สัมภาษณ์**, 2 กุมภาพันธ์
2554.

ชูลิทธิ ชูชาติ. **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในเขตลุ่มแม่น้ำวาง**. โครงการวิจัยการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เสนอสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น, 2543.

ดรรชนี เอมพันธ์. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขานิเวศวิทยา

ป่าไม้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ม.ล.ต๋อย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี. **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: ไทย

วัฒนาพานิช, 2530.

- ไทยไคลด์เมท. **เจ้าพระยาสาयน้ำแห่งชีวิต**. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.thaiclimete.org/2010/03/356> [2553, มิถุนายน 26]
- นิภาพร หนูอักษร . **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- นิตา ชัชกุล. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- บ้านจอมยุทธ. **แม่น้ำเจ้าพระยาสาयน้ำแห่งชีวิต**. [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา: <http://www.baanjomayut.com/library/jaopraya/index.html> [2553, พฤษภาคม 15]
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- บุษบา สุธีธร และ ภัทวดี นิติเกษตรสุนทร. **เจตคติและความประทับใจของชาวต่างชาติที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541.
- ประวีณ จุลภักดี. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มน้ำคลองยัน**. โครงการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เสนอสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น, 2546.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. **สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เปลื้อง ณ นคร. **พจนานุกรม ไทย-ไทย**. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://guru.sanook.com/dictionary/dict_tt/?source_page=2&source_location=1&spell=%AA%D1%B9%B5%D2%A6%C3&x=13&y=9 [2553, มิถุนายน 2]
- ผไท ดวงจิระอุไร. **เจ้าของกิจการ บริษัท จัมโบ้ไทย จำกัด. สัมภาษณ์**, 17 มกราคม 2554.
- พีรยา ใจปิ่น. **ผู้จัดการ บริษัท แอล เอส แอนด์ เอช ทราเวล จำกัด. สัมภาษณ์**, 24 ธันวาคม 2553.
- พลาดิษฐ์ สิทธิธัญกิจ. **ประวัติศาสตร์ไทย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทตลาดา พับลิเคชั่น จำกัด, 2547.
- พจน์ ศกุนตะลักษณะ. **การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา: <http://www.ksu.ac.th/ksuweb/library/E-learning/3542106/ser04/topic1/linkfile/print5.html> [2553, มิถุนายน 3]
- มนัส สุวรรณ. **นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอเดียเนลโตร์, 2538.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. **ทรัพยากรการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: http://dit.dru.ac.th/home/023/travel_resource/index.html [2553, พฤษภาคม 14]
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. **วัดในสังคมเมือง**. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Arthitaya_Charuchinda/Chapter2.pdf [2553, พฤษภาคม 12]
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.
- ระพีพัฒน์ เกษโกศล. นักพัฒนาการท่องเที่ยว 6 กลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2554.
- ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. [ออนไลน์]. 2542. แหล่งที่มา: <http://www.royin.go.th/th/home/index.php> [2553, มิถุนายน 21]
- ราณี อธิชัยกุล. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่อง หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546. (อัดสำเนา)
- วราพร ศรีสุพรรณ. การสร้างสำนักสิ่งแวดล้อม. **วารสารประชากรศึกษา** 17,1 (เมษายน 2534) 76-83.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. **กรณีตัวอย่างการสร้างเงินสร้างงานจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2529. (อัดสำเนา)
- วิชรายุ ห่วงศ์. หัวหน้างานกิจกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สัมภาษณ์**, 4 กุมภาพันธ์ 2554.
- วันชัย สารทูลทัต. **กรมเจ้าท่า พาเที่ยวทางน้ำ**. กรุงเทพมหานคร : กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม , 2545.
- ศศพร วิชิตนาค. ผู้จัดการฝ่ายทัวร์และสำรองที่นั่ง บริษัท ริเวอร์ซัน ครูซ จำกัด. **สัมภาษณ์**, 2 กุมภาพันธ์ 2554.
- ศรีพร สมบุญธรรม. สรุปการประชุมสาขาการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง. **จุลสารการท่องเที่ยว** 15, 3 (กรกฎาคม - กันยายน 2539) หน้า 44 – 51.

- สุณีย์ มัลลิกะมาลย์. **รัฐธรรมนูญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพิทักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- เสวก ไตรญาณ. **การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นตำบลกบเจา เพื่อการพัฒนากระบวนการเรียนรู้และการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกบเจา บางบาล พระนครศรีอยุธยา.** โครงการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเสนอสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายการวิจัยเพื่อท้องถิ่น, 2545.
- สมเกียรติ โกสีย์ไกรนิรมล. นักวิชาการขนส่ง ชำนาญการ กรมเจ้าท่า. **สัมภาษณ์,** 4 กุมภาพันธ์ 2554.
- สมชาย เลี้ยงพรพรรณ. **การศึกษาแหล่งทรัพยากรนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริเวณทะเลน้อย ทะเลหลวง และ ทะเลสาบสงขลา.** โครงการวิจัยประยุกต์เสนอสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น, 2543.
- สมบัติ กาญจนกิจ. **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สมศักดิ์ จันทรวงทอง. **แม่น้ำเน่าเสียเรื่องใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม.**[ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.thaienv.com/content/view/864/39> [2553, เมษายน 16]
- สยามเรคคอร์ดเดอร์. **ประวัติศาสตร์ไทยฉบับดัดแปลง.** [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา: <http://www.siamrecorder.com/h/h41.htm> [2553, พฤษภาคม 18]
- สำเนา พงษ์สังข์. ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัทเรือภัตตราคาร เจ้าพระยา ครูช. **สัมภาษณ์,** 2 กุมภาพันธ์ 2554.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว **สถิตินักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals in Thailand).** [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=30> [2553, ตุลาคม 24].
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542.
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. **แม่น้ำเจ้าพระยากับการเตรียมตัวเป็นมรดกโลก.** [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/bmnd/670310> [2553, เมษายน 17]

อิทธิวัชร กระจ่างเวช. ผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุง บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด. **สัมภาษณ์**, 2 กุมภาพันธ์ 2554.

อัครเดช กมลรัตนานันท์. นักวิชาการขนส่ง ชำนาญการ กรมเจ้าท่า. **สัมภาษณ์**, 4 กุมภาพันธ์ 2554.

ภาษาอังกฤษ

Baumgarten, J. C. and Kent G. J. W. **Travel & tourism economic impact: Thailand 2009**, World Travel & Tourism Council. UNWTO Publication, 2009.

Besso, S. **The Venice of east**. [Online]. 1911. Available from <http://www.thailaws.com/download/thailand/veniceofeast.pdf>. [2010, Oct 14]

Branford, M., and Lee, E. **Tourism and cultural heritage in southeast Asia**. Bangkok : SEAMEO – SPAFA, 2004.

Claiborn, P. **Community participation in tourism development and the value of social capita**. Master's Thesis, Department of Business, Postgraduate, university of Gothenburg, 2010.

Cronbach, J. **Essential of psychology testing**. New York: Hanpercollishes, 1990.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C. **Marketing: Concept and strategies**. Fourth edition: New York: Houghton Mifflin, 2001.

Dimitrios, B. and Eric L. **Tourism distriburion channels: Practices, issues and transformations**. New York: Continuum, 2001.

Edward B. B. The Concept of Sustainable Economic Development. **Environmental conservation**, 14: (1987) 101-110, Cambridge.

Godfrey, K., and Clarke, J. **The tourism development handbook**. London: Cassell, 2000.

Jakir, H. **The use of promotional activities in the tourism industry: The case of Bangladesh**. Master's Thesis, Department of Management, Postgraduate, Bangladesh Open University, 2006.

Holloway, C. J. **Marketing for Tourism**. New York: Prentice Hall, 2004.

Kotler, P. **Kotler on marketing: How to create, Win and dominate market**. New York: Simon & Schuster, 2001.

- Kotler, P., and Caslione, J. A. **Chaotics: the business of managing and marketing in the age of turbulence**. New York: Simon & Schuster, 2009.
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. **Services marketing: People, technology and strategy**. New York: Pearson. 2007.
- McCarthy E. J. **Basic marketing: A managerial approach**. Illinois: Richard D. Irwin, 1975.
- Mill, R. C. and Morrison, A. M. **The tourism system: An introductory text**. New York: Prentice Hall, 1985.
- Organization, W. T. **First-ever global sustainable tourism criteria**. [Online]. 2008. Available from http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=2851. [2010, May 16]
- Prucpairojkul, P. and Triamsiriworakul, S. **Thailand's Nation Branding: A study of Thai nation-brand equity and capabilities**. Master's Thesis, Department of International Marketing, Postgraduate, Malardalen University, 2008.
- Page, S. J. **Tourism management: Managing for change**. Third edition: Butterworth-Heinemann Publication, 2009.
- Polachart, P. **Roles of the overseas national tourism office: Case study of tourism authority of Thailand in Stockholm**. Master's Thesis, Department of Human Geography Focusing in Tourism, Postgraduate, Mid-Sweden University, 2010.
- Pond, L. K. **The professional guide: Dynamics of tour guiding**. New York: John Wiley & Sons, 1993.
- Stevens, J. E. **Hoover dam: An American adventure**. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1990.
- World Commission on Environment and Development: WCED. **Sustainable development**. [Online]. 1987. Available from: <http://upetd.up.ac.za/thesis/submitted/etd-12192007-154637/unrestricted/01dissertation.pdf> [2010, June 14]



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.
เครื่องมือในการทำวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเรื่อง “ **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร** ”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามนี้ใช้สำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งรวมไปถึงคลองบางกอกน้อย คลองบางกอกใหญ่ และ คลองมอญซึ่งเป็นเส้นทางส่วนหนึ่งของแม่น้ำเจ้าพระยาในอดีต

2. ผู้สัมภาษณ์ขอรับรองว่าการเก็บข้อมูลชุดนี้ ไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น คำตอบที่ได้ไม่มีถูกหรือผิดแต่เป็นเพียงความคิดเห็นที่สามารถช่วยให้งานวิจัยถูกต้อง สมบูรณ์และเป็นจริงมากที่สุด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – เพศ, อายุ ,รายได้, การศึกษา, สถานภาพ, รายได้

- | | | |
|-------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 1. เพศ | () ก. ชาย | () ข. หญิง |
| 2. อายุ | () ก. ต่ำกว่า 25 ปี | () ข. 25-30 ปี |
| | () ค. 31-35 ปี | () ง. 36-40 ปี |
| | () จ. 41-45 ปี | () ฉ. มากกว่า 45 ปี |
| 3. สถานภาพ | () ก. โสด | () ข. สมรส |
| 4. การศึกษาสูงสุด | () ก. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | () ข. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | () ค. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | () ง. อนุปริญญา/ ปวส. |
| | () จ. ปริญญาตรี | () ฉ. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 5. อาชีพ | () ก. นักเรียน/นักศึกษา | () ข. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| | () ค. รับราชการ / วิสาหกิจ | () ง. พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () จ. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | () ก. รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท | () ข. 5,000-9,999 บาท |
| | () ค. 10,000-19,999 บาท | () ง. 20,000-29,999 บาท |
| | () จ. 30,000-39,999 บาท | () ฉ. 40,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 การวางแผนส่วนประสมการตลาดตามทฤษฎี 7Ps ต่อนักท่องเที่ยวในบริเวณ แม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 5
เห็นด้วยมาก	ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 3
เห็นด้วยน้อย	ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 1

1.ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว (Products)		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.1 แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาที่จำแนกไว้ในข้อ 1.1.1-7 ด้านล่างนี้มีความน่าสนใจในการท่องเที่ยว เยี่ยมชม						
1.1.1	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง พระบรมหาราชวัง วัดอรุณราชวราราม วัดพระแก้วมรกต วัดโพธิ์					
1.1.2	เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนในคลองบางกอกน้อย คลอง มอญ คลองบางกอกใหญ่ด้วยการล่องเรือ					
1.1.3	เยี่ยมชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางวัน โดยเรือด่วนเจ้าพระยา					
1.1.4	เยี่ยมชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางคืน พร้อมทั้งรับประทานอาหารเย็นโดยเรือล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร					
1.1.5	ร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยาต่างๆ เช่น ร้าน Goodview ร้านกินลมชมสะพาน ร้านสุภัทราเธียเตอร์ ร้านแวนฟ้า ร้าน Le Grande Perle ร้านยกยอ เป็นต้น					
1.1.6	แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น หุ่นละครเล็กคลองบางหลวง วัดเก่าแกในคลองบางกอกน้อย คลอง บางกอกใหญ่					
1.1.7	แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภูมิจีน แหล่งชุมชนซึ่งประกอบไป ด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่างในพื้นที่เดียวกัน ประกอบไปด้วยวัฒนธรรม ชาวจีน ชาวมอญ ชาวไทย และชาวไทยอิสลาม					
1.2. ทศนิยมภาพ2ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนเช้าและบ่ายมีความสวยงาม						

1. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว (Products)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.3 ทักษะภาพ 2 มังแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางคืนมีความสวยงาม					
1.4 นอกจาก พระบรมหาราชวัง วัดอรุณราชวรารามราช วัดพระแก้วมรกต วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑสถานเรือพระราชพิธีแล้วทำนุรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาอีก					
1.5 แม่น้ำเจ้าพระยามีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่า 57 แห่ง (จากการศึกษาโดย นายโชคชัย ปิยวนิชพงษ์, 2550)					

2. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2.1 สามารถซื้อ/จองทัวร์นำเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไปได้ง่าย เช่นทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ทัวร์ชมคลอง					
2.2 สามารถติดต่อซื้อ/จองที่นั่งเรือ ล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร ได้ง่ายหลากหลายช่องทาง เช่น จากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป					
2.3 สามารถค้นหาและจองรายการท่องเที่ยวต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่นจองผ่านเว็บไซต์ของเรือ ล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร เอง					
2.4 การซื้อตั๋วเรือตามท่าเรือมีความสะดวกและรวดเร็ว					
2.5 สามารถจองโรงแรมริมน้ำได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านโรงแรมโดยตรง และบริษัทนำเที่ยวทั่วไป					

3. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้บริการในการซื้อตั๋วเรือ ตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วทันใจ					
3.2 เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลความรู้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างละเอียดและชัดเจน					
3.3 เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลขั้นตอนการปฏิบัติในการเข้าเยี่ยมชมได้เป็นอย่างดี เช่นการให้ข้อมูลการแต่งกายเพื่อเข้าชมพระบรมมหาราชวังและวัดต่างๆเป็นต้น					
3.4 เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลาตามตารางเวลา					

3. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การเดินทางที่แจ่มใส					
3.5 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนที่เหมาะสมสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ					

4. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร(People)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.1 เจ้าหน้าที่ / พนักงานในแหล่งท่องเที่ยววิมแม่น้ำเจ้าพระยา มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร					
4.2 เจ้าหน้าที่ / พนักงานในแหล่งท่องเที่ยววิมแม่น้ำเจ้าพระยา มีความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการ					
4.3 มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีอัธยาศัยและความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวดี					
4.4 มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความเป็นมิตร					
4.5 บุคลากรในพื้นที่ท่องเที่ยววิมแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้บริการในงานและหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี					

5. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5.1 แหล่งท่องเที่ยววิมแม่น้ำมีการดูแลรักษาความสะอาดที่ดี					
5.2 บริเวณท่าเรือมีการดูแลรักษาความสะอาดที่ดี					
5.3 บริเวณท่าเรือมีพื้นที่เพียงพอสำหรับผู้ที่ใช้บริการการเดินทางด้วยเรือ					
5.4 มาตรการความปลอดภัยที่ดี					
ก.) ในพื้นที่ท่าเรือมีการแจ้งความสามารถในการรองรับจำนวนคนที่จะขึ้นบนโป๊ะเรือ เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร					
ข.) ในพื้นที่ท่าเรือมีผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยของผู้โดยสารในการเดินขึ้นลงเรือ					
ค.) เรือโดยสารมีอุปกรณ์ช่วยเหลือในกรณีเกิดอุบัติเหตุอย่างพอเพียงต่อผู้โดยสารทั้งหมด และผู้โดยสารสามารถเห็นได้โดยง่ายว่าอยู่ที่ใด					

5. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5.5 พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม					

6. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6.1 ค่าธรรมเนียมเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธีมีความเหมาะสม					
6.1.1 ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธีคนละ 20 บาท					
6.1.2 ค่าน้ำกลองถ่ายรูปลูกเข้าพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี 100 บาท					
6.1.3 ค่าน้ำกลองวีดีโอเข้าพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี 200 บาท					
6.2 เซาเรือเหมาลำเที่ยวคลองบางกอกน้อยโดยเรือหางยาวราคา 700 – 1200 ต่อชั่วโมง มีราคาที่เหมาะสม					
6.3 การนำเที่ยวโดยบริษัททัวร์เพื่อเข้าชมวิถีชีวิตชาวบ้านบริเวณคลองในพื้นที่เขตตลิ่งชัน ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ต่อ 1 รอบมีราคาที่เหมาะสม					
ก.) ผู้ใหญ่ ราคา 90 บาท					
ข.) เด็ก ราคา 60 บาท					
6.4 ล่องแม่น้ำรับประทานอาหารในปัจจุบัน มีราคาที่เหมาะสม					
ก.) Grand Pearl Cruise – 1,500 บาท/คน					
ข.) Chaophraya Cruise – 1,500 บาท/คน					
ค.) Wan Fah ล่องแม่น้ำรับประทานอาหาร – 1,300 บาท/คน					
ง.) Chaophraya Princess - 1,300 บาท/คน					
6.5 ราคาเรือโดยสารเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม					
ก.) เรือด่วนเจ้าพระยาระหว่าง 12 - 30บาทตามระยะทาง					
ข.) เรือข้ามฟาก 2 - 3 บาทต่อเที่ยว					
ค.) เรือท่องเที่ยวเจ้าพระยา 150 บาทต่อเที่ยว ไม่จำกัดเที่ยวการใช้บริการเรือท่องเที่ยวเจ้าพระยาตั้งแต่ท่าเรือสาทร ถึงท่าเรือพระอาทิตย์					

7. ความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7.1 สามารถพบส่วนลดสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำจากการประชาสัมพันธ์ต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ง่าย					
7.2 โครงการรถต่อเรือ เรือต่อรถที่มีการส่งเสริมโดยกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำมากขึ้น					
7.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
7.4 ช่องทางดังต่อไปนี้เป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ท่านสามารถรับข่าวสารได้ง่ายที่สุด					
ก.) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หน่วยงานการท่องเที่ยว					
ข.) อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเช่นสนุกดอทคอม					
ค.) โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ					
ง.) สื่อโฆษณากลางแจ้ง					
จ.) บริษัทท่องเที่ยว					
ฉ.) นิตยสารท่องเที่ยว					
ช.) เอกสารแจกตามสถานที่สำคัญ เช่นสนามบิน					
ซ.) อื่นๆ					
7.5 หน่วยงานภาครัฐมีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างสม่ำเสมอ					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากการวางแผนส่วนประสมการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

- Neutral put ✓ in box number 3
 Disagree put ✓ in box number 2
 Strongly disagree put ✓ in box number 1

1. Products Element (the attractiveness of attractions and sightseeing places)		Opinion Rank				
		1	2	3	4	5
1.1 Which Attractions listed below are of most interest to tourists:						
	A.) Well known attractions such as Grand Palace, Royal Temple, Temple of Dawn and Wat Pho					
	B.) Travelling by small boat on the river and canals to see the culture of people living next to the waterways					
	C.) Sightseeing of waterside scenery during the day by public boat.					
	D.)Sightseeing of waterside scenery at night along Chao Phraya River					
	E.)Many of the riverside restaurants, such as The Good view, Suphatra Theater, Le Grande Perle, etc are attractive to visitors.					
	F.) Other less obvious attractions such as local Klong Bang Luang Puppet Show or other old and historically important temples are of interest					
	G.) Cultural areas such as the Kuti Chin community, which consists of the 4 different cultures of Chinese, Thai Muslim, Vietnam and Thai are of interest					
1.2. The overall scenery (both sides) of the river banks during the day is attractive						
1.3 The overall scenery (both sides) of the river banks during the evening is attractive						
1.4 You know of other sightseeing attractions in the river areas, apart from Grand Palace, Temple of Dawn, Royal Temple, Wat Pho, Royal Barge museum.						
1.5 You have been made aware that there are at least 57 important places for tourists to visit in the Chao Phraya River area.						

2. Place	Opinion Rank				
	1	2	3	4	5
2.1 It is easy to find and buy tours for travelling in and around Chaophraya river area.					
2.2 Booking a dinner cruise via any of the available outlets was easy.					
2.3 Using the internet for finding and booking tours related to the Chaophraya river was easy.					
2.4 Buying a boat ticket at the pier easily.					
2.5 Locating and booking a hotel by the Chaophraya river bank was easy.					

3. Process	Opinion Rank				
	1	2	3	4	5
3.1 Locating and buying tickets for the boat and sightseeing attractions from the outlets in the area are easy.					
3.2 The staff at the local outlets in the sightseeing areas efficiently provided the information you needed.					
3.3 Staff in the sightseeing areas efficiently provided information you needed of what you should and should not do during your visit to the attraction.					
3.4 The public boats are on time and adhere to the published time table.					
3.5 There is enough staff in sightseeing attractions to assist you.					

4. People	Opinion Rank				
	1	2	3	4	5
4.1 Local staff in the Chaophraya river sightseeing area provided good and friendly service					
4.2 Staff in the Chaophraya river sightseeing area is all polite and willing to help you.					

4. People	Opinion Rank				
	1	2	3	4	5
4.3 Local guides are well equipped with knowledge of the sightseeing attractions and provided a high level of service.					
4.4 Local guides are friendly.					
4.5 Staff in the Chaophraya river sightseeing area has enough skill to deal with their task in assisting you.					

5. Physical Environment	Opinion Rank				
	1	2	3	4	5
5.1 The attractions by the river bank are clean.					
5.2 The cleanness of the piers is acceptable for foreign tourists.					
5.3 All the piers have enough space for customers to wait for the boats.					
5.4 Safety conditions					
A.) Indicator signs are clearly displayed and state the capacity of the piers.					
B.) There is enough staff in the areas to ensure the safety of customers who use the piers.					
C.) There is enough safety equipment on the boat for all passengers, and passenger can easily find it.					
5.5 All attractions by the river have an acceptable capacity for customers.					

6. Price and other user outlays	Opinion Rank				
	1	2	3	4	5
6.1 Price for Royal Barge museum fee is acceptable.					
A.) Admission fee 100 Baht per person					
B.) Camera fee 100 Baht for 1 camera					
C.) Video recorder fee 100 Baht for 1 video					
6.2 A Long-tailed boat rental per hour charge at 700-1,500 Baht is a reasonable price.					

6. Price and other user outlays		Opinion Rank				
		1	2	3	4	5
6.3 Price of a 2 hour of canal tour arranged through a travel agent including long-tailed boat, entrance fee at Temple of Dawn and English speaking guide, is an acceptable price.						
	A.) adult 650 Baht/ person					
	B.) Children under 12 years old 500 Baht/ person					
6.4 Price for each dinner cruise company is acceptable at:						
	A.) Grand Pearl Cruise – 1,500 Baht/person					
	B.) Chaophraya Cruise – 1,500 Baht/person					
	C.) Wan Fah– 1,300 Baht/person					
	D.) Chaophraya Princess - 1,300 Baht/person					
6.5 General boat fares are acceptable at.						
	A.) Chaophraya public boat charge between 15-35 Baht depending on the trip.					
	B.) The ferry across the river is 3 baht each way.					
	C.) One day ticket Chaophraya tourist boat ticket is 150 baht per person. The price of this ticket allowing travel from Sathorn pier to Phra Athit pier is acceptable.					

7. Promotion and Awareness		Opinion Rank				
		1	2	3	4	5
7.1 It was easy to find the promotional price of the Tourism Authority of Thailand for trips in the Chaophraya river area.						
7.2 There is the campaign to travel around Bangkok by bus and boat, which all route connected. Is this campaign encouraged your decision to tour within Chaophraya river area.						
7.3 Tourism Authority of Thailand has promoted and raised tourism awareness of the sightseeing attractions within Chaophraya river.						
7.4 The list below has been effective in promoting the sightseeing attractions in the Chaophraya river area.						
	A.) Website of the Tourism Authority of Thailand					

7. Promotion and Awareness		Opinion Rank				
		1	2	3	4	5
B.) Other internet websites						
C.) Advertising on television, radio and newspaper						
D.) Outdoor advertising						
E.) Travel agents						
F.) Travel Magazines in Thailand						
G.) Free documents/ magazines						
H.) Other.....						
7.5 The Thai Government has promoted the tourism in Chaophraya area very effectively						

SUGGESTIONS

.....

.....

.....

.....

.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
โครงการวิจัย แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

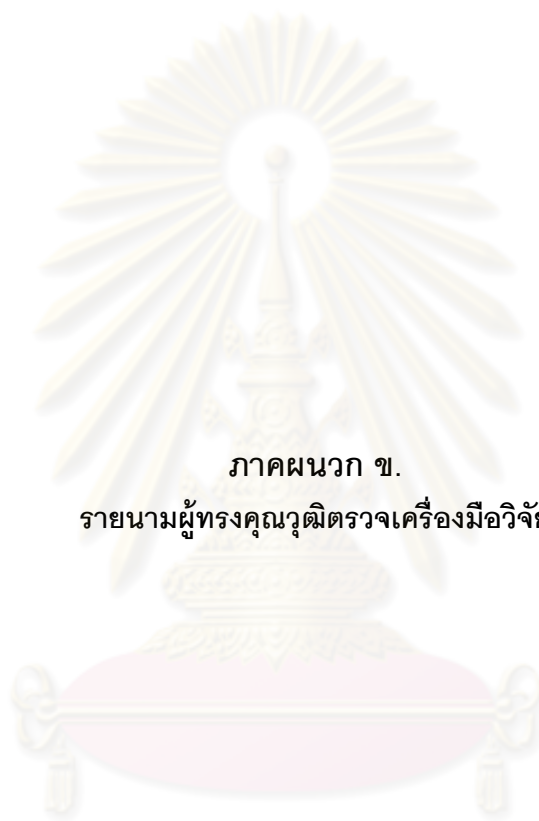
ชื่อ.....
 ตำแหน่ง.....

1. ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และปลอดภัยมากน้อยอย่างไร
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดจำกัดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้านสถานที่ทางกายภาพ ทางสังคม ในเชิงนิเวศวิทยา และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ท่านคิดว่าควรจะมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีศักยภาพของพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
3. การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นควรจะมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด จึงจะเหมาะสมต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่
4. แหล่งท่องเที่ยวใดที่เหมาะสมที่จะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา
5. รัฐบาลมีนโยบายและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นระดับภูมิภาคหรือไม่ หากไม่มีควรจะมีหรือไม่
6. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในแต่ละด้านควรมีแนวทางอย่างไร
 - ด้านพื้นที่
 - ด้านการจัดการ
 - ด้านกิจกรรมและกระบวนการ
7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....

เวลา.....



ภาคผนวก ข.
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

1. สมศักดิ์ จันทวัฒนา ผู้อำนวยการสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร
2. บิล อัลโบโร่ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เวิลด์เวย์ ทราเวล จำกัด ประเทศอังกฤษ
3. ผไท ดวงจิระอุไร ผู้จัดการทั่วไป บริษัท จัมโบ้ไทย ทราเวล จำกัด
4. พีรยา ใจปิ่น ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอล เอส แอนด์ เอช ทราเวล จำกัด
5. สำเนา พงษ์สิทธิ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เรือภัตราคาร เจ้าพระยา ครูซ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแนวทางการพัฒนา

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแนวทางการพัฒนา

1. ระพีพัฒน์ เกษโกศล นักพัฒนาการท่องเที่ยว 6 กลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. สมเกียรติ โกสีย์ไกรนิรมล นักวิชาการขนส่ง ชำนาญการ กรมเจ้าท่า
3. ศศพร วิชิตนาค ผู้จัดการฝ่ายทัวร์และสำรองที่นั่ง บริษัท ริเวอร์ซัน กรุ๊ป จำกัด
4. บิล ชัลโบไว กรรมการผู้จัดการ บริษัท เรลเวย์ ทราเวล จำกัด ประเทศอังกฤษ
5. ฝ่าไท ดวงจิระอุไร ผู้จัดการทั่วไป บริษัท จัมโบ้ไทย ทราเวล จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายสรวิทย์ เพ็ญมา
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤษภาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
-ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนโกวิทอรัญศรีเชียงใหม่
-ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา
-ระดับอุดมศึกษา	Solent University, Southampton, UK BA (Hons) Business Management
ประวัติการทำงาน	
ประสบการณ์การทำงาน	
คณะกรรมการแก้ไขปัญหาน้ำดื่มแห่งชาติ รัฐสภา กรุงเทพมหานคร	2551 – 2554
เลขานุการ	
บริษัท แอล เอส แอนด์ เอช อินเตอร์เนชั่นแนล กรุงเทพมหานคร	2547
ผู้ประสานงานโครงการ	
บริษัท เทนิทซ์ ทราฟฟิค โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร	2549 – 2550
ผู้ประสานงานโครงการ	
คณะอนุกรรมการ ศาลจราจร รัฐสภา กรุงเทพมหานคร	2548
ที่ปรึกษาพิเศษผู้อำนวยการกฎหมายจรรยาบรรณวิชาชีพ	
บริษัท เอ้าท์ดอร์ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร	2547 – 2549
ผู้ประสานงานโครงการ	