วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**
ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2555

การส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภาคกลางตอนล่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน
Promoting Community Based Tourism Management for Sustainable Development

รุ่งทิพย์ ไทยสม
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
Rungtip Thaisom
Division of Marketing, School of Business Administration
Eastern Asia University
E-mail: r.thaisom@yahoo.com

ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
Phattrapong Charoenkijjarukorn
School of Liberal Arts and Management Sciences
Prince of Songkla University, Suratthani Campus
E-mail: phattrapong.c@psu.ac.th

อชิระ รักษาแก้ว
สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
Achira Raksakaew
Division of Commerce and Management
Mahidol University, Kanchanaburi Campus
E-mail: raksakaew@yahoo.co.uk

บทคัดย่อ

การส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภาคกลางตอนล่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การตลาด ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างที่เอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกไม่ไกลจากเมืองหลวง มีภูมิปัญญาท้องถิ่น มีศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่โดดเด่น มีอุทยานแห่งชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนมาก ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยหลัก รองลงมา คือ เศรษฐกิจและปัญหาการเมืองภายในประเทศ ซึ่งแนวทางการจัดการด้านการท่องเที่ยว จะต้องมีการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวแบบบูรณาการทั้ง 4 รูปแบบ ทั้งเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เชิงประวัติศาสตร์ เชิงเกษตรศึกษา และเชิงธรรมชาติ การจัดการแบบรวมกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ สมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ สถาบันการศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว องค์กรท้องถิ่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ด้วยภารกิจหลัก 4 อย่าง คือ 1) การดูแลแหล่งท่องเที่ยวเดิม 2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3) การอบรมบุคลากร 4) การปรับปรุงสถานประกอบการและการวางแผนการตลาด อีกทั้งการยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นคุณภาพของนักท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณ และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดในการสร้างการรับรู้ด้วยการจัดการฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การปรับเปลี่ยนทัศนคติในระยะยาวแบบเชิงรุกโดยอิงวัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ การจัดกิจกรรม รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน การเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

คำสำคัญ: การจัดการด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมศักยภาพ การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Abstract

The objective of this research was to study the tourism system of the lower Central Province in order to promote community-based tourism management for sustainable development. Tourism Pull Factors influencing destination choices are geographical proximity to markets (near the capital), outstanding cultural aspects, and availability of attractions such as activities and nature site-seeing. The effects of the increasing number of tourists caused a boom industry among travel agencies, transportation operators, accommodation providers, tour operators, merchandise venders, and an industry-wide concentrated mass market. Consequently the tourism product became

degraded, for example the diversity of bio-resources, variety of souvenir products, hospitality of staff, and standards of service quality, and so on. Promoting community-based tourism management for sustainable development would integrate every tourism stakeholder among host communities, including the government, NGOs, community colleges, universities, the tourism industry, and local government. Analysis using the geometric information system found that tourist attraction products were grouped in four clusters for travel route planning based on tourist behavior: these are 1) natural sites 2) cultural sites 3) agriculture sites and 4) historical sites. Market positioning is Plus Nature, Likes Western, Extreme Activities, Cultural Relativism, and Agri-tourism with Nature Areas. The promotion tool would be Buzz Marketing through public relations that aim to re-brand and create a new destination image for a long-term attitude regarding the market. In consequence, four responsibilities that tourism stakeholders ought to support are 1) Maintain the tourism destination, especially bio-resources, 2) Improve standardization of service systems, 3) Hospitality training, 4) Communicate destination information to tourists for decision making clearly and accessibly, especially through electronic medias. In addition, improve the unique cultural sites and create new destinations.

Keywords: Tourism Management, Promoting Community Based, Sustainable Development

บทนำ

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554 ด้านการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและสลับซับซ้อน การให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างระบบต่าง ๆ ภายในประเทศ ให้มีศักยภาพการแข่งขันและสร้างฐานความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรู้เท่าทัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์หนึ่งที่จำเป็นต้องแก้ไขปัญหาและนำไปสู่การเสริมสร้าง และการพัฒนาประเทศอย่างเร่งด่วน คือ การพัฒนาศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมระดับต้น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ในทางกลับกันธุรกิจการท่องเที่ยวก็ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เปลี่ยนแปลงไป ตามกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและรวดเร็ว ดังนั้น ปัจจุบันแนวคิดการจัดการในเรื่องของการท่องเที่ยวจึงถูกผลักดันให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้และความ

ต้องการพัฒนาคน ซึ่งจากกระแสดังกล่าวทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของระบบการจัดการในการแสวงหาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น อันนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักการการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยตระหนักถึงผลกระทบต่อธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นการมีส่วนร่วมของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ความจำเป็นต่อการพัฒนาทางเลือกของชุมชน การดำรงอยู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนที่ผนวกกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมเยือนกับการจัดการเข้าด้วยกันแล้วพบว่า ภาคกลางตอนล่างถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อีกทั้งศักยภาพในการตอบสนองความต้องการ ที่นักท่องเที่ยวใฝ่ฝันเข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในภูมิปัญญาต่าง ๆ จากฐานการเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวธรรมชาติ และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย ซึ่งจะสามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของบุคลากร การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การตระหนักต่อระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวทางด้านบุคลากร ภายใต้รูปแบบการจัดการ การส่งเสริมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชนอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า การส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างครบวงจร เป็นการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การร่วมกลุ่มชุมชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแผนการดำเนินงานเป็นการวิจัยเชิงแบบบูรณาการในพื้นที่เฉพาะตามกลุ่มชุมชน เชื่อมโยงความรู้กับการสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นในการให้ชุมชนมีทางเลือกในการพัฒนาตนเองและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร โดยมีผู้เกี่ยวข้องทั้งชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความตื่นตัวในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การปลูกฝังจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี จนกระทั่งเกิดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวในระยะยาว เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติ ทางด้านการสร้างศักยภาพและความสามารถเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนภายใต้โลกาภิวัตน์ โดยอยู่บนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นฐานข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในการแสวงหาความรู้ เพื่อตัดสินใจในการเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง โดยใช้กระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนบนฐานรากของความรู้สมัยใหม่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมไทยและความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง ตลอดจน

เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การปฏิรูปองค์กร และพัฒนาระบบมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการปรับโครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งผลิตสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมและนำไปสู่คุณภาพชีวิตของประชาชนที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

2. เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยว โดยชุมชนและท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

3. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ให้นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างอย่างยั่งยืน

4. เพื่อพัฒนามาตรฐานและสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชน ท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประจำกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

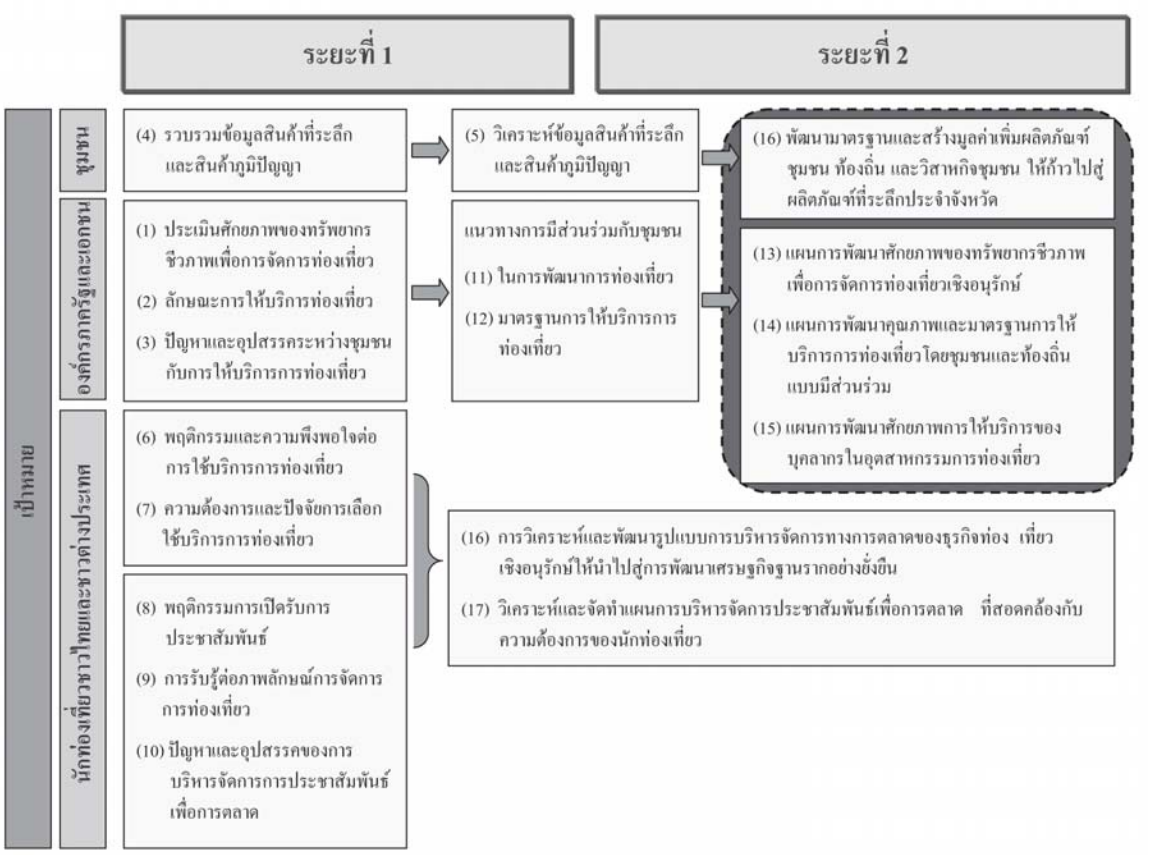
5. เพื่อพัฒนาแผนการจัดการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างแบบยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

การส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภาคกลางตอนล่าง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 2 ระยะ สรุปดังภาพที่ 1

ระยะที่ 1 สำรวจและวิจัยข้อมูลด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

ระยะที่ 2 เผยแพร่และกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง



ภาพที่ 1 การส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภาคกลางตอนล่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ ศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตำรวจท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หอการค้าจังหวัด เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ประชาชน ชุมชน และท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจที่พัก บริการนำเที่ยว ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 บุคลากรผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 5 นักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา

จากแผนพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งมีวิสัยทัศน์ คือ “เป็นฐานการผลิตและส่งออก สินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม ตามมาตรฐานปลอดภัยและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” พบว่า มีความสอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่มจังหวัด ดังนี้

1. การคมนาคมที่สะดวก ไม่ไกลจากเมืองหลวงของประเทศไทย

2. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นและปราชญ์ชาวบ้านที่หลากหลาย

3. มีความหลากหลายทางชีวภาพ

4. มีแหล่งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่โดดเด่น

5. มีอุทยานแห่งชาติที่อุดมสมบูรณ์ เชื่อมต่อกับผืนป่าใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว

Item	Description	wt	Rate	Score
1	การคมนาคมที่สะดวก ไม่ไกลจากเมืองหลวงของประเทศไทย	0.15	4	0.60
2	ความหลากหลายทางชีวภาพ	0.15	5	0.75
3	แหล่งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่โดดเด่น	0.20	4	0.80
4	อุทยานแห่งชาติที่อุดมสมบูรณ์ เชื่อมต่อกับผืนป่าใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	0.20	4	0.80
5	การจัดการและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการ	0.15	1	0.15
6	แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการยกระดับมาตรฐานยังมีมาก	0.15	2	0.30
	รวม	1.00		3.40

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.40 จากระดับ 5 ซึ่งพบว่า แหล่งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่โดดเด่น และอุทยานแห่งชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรมีการปรับปรุงมากที่สุด ซึ่งมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ ความหลากหลายทางชีวภาพ และการคมนาคมที่สะดวกไม่ไกลจากเมืองหลวง ซึ่งมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.75 และ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

Item	Description	wt	Rate	Score
1	มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวนมาก	0.25	4	1.00
2	รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ	0.15	3	0.45
3	เศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวลดลง	0.20	1	0.20
4	ความไม่ปลอดภัย และปัญหาทางการเมือง	0.10	1	0.10
5	แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ปริมณฑล จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่า	0.15	2	0.30
6	โรคระบาด	0.05	1	0.05
7	ฤดูกาล และภัยพิบัติทางธรรมชาติ	0.10	1	0.10
	รวม	1.00		2.20

จากตารางที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.20 จากระดับ 5 ซึ่งพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งมีค่าคะแนนเท่ากับ 1.00 รองลงมา คือ นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอยู่ใกล้ปริมณฑล และเศรษฐกิจถดถอยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.45, 0.30 และ 0.20 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวเฉพาะในฤดูกาลที่มี Consumer Fair ซึ่งมีสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอยู่ 3 ระดับ คือ การแข่งขันระหว่างจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน การแข่งขันระหว่างภูมิภาค และการแข่งขันระหว่างประเทศ จากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบกับธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบแบบลูกโซ่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสายการบิน ธุรกิจที่พัก ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ดังนั้น แนวทางการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวจึงควรสร้างกลยุทธ์ความร่วมมือ (Conglomerate Strategy) ในการจัดกิจกรรมหรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวรับรู้มากขึ้น และผลักดันให้รัฐบาลเห็นความสำคัญของการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

ปัญหาที่ประสบอยู่	แนวทางการแก้ไข	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ด้านการประสานงาน			
1) ขาดการประสานงานเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ประกอบการ 2) ขาดความร่วมมือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	- รวมกลุ่มกันสร้างกลยุทธ์ความร่วมมือ (Conglomerate Strategy) ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน จากผู้ประกอบการแต่ละรายที่มีจุดขายและบุคลิกการให้บริการที่โดดเด่น มีความหลากหลาย (Selling Point) มาเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเกษตรธรรมชาติ สมุนไพร สุขภาพ ศาสนา หรือ การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวแบบครบวงจร	- ผลตอบแทนทางธุรกิจสามารถนำมาหล่อเลี้ยงกิจการได้มากขึ้น จากการรวมกลุ่มกันด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวแนวใหม่	- ภาคเอกชน - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ด้านหน่วยงานรับผิดชอบ			
- ขาดหน่วยงานหลัก (เจ้าภาพ) ในแต่ละด้านของการจัดการในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1) ประชุมจัดสรรโครงสร้างการบริหารงานของสมาชิกในสมาคมและองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อกำหนดภารกิจและความรับผิดชอบในการกระตุ้นการท่องเที่ยวแต่ละมิติทั้งฝ่ายแผนงาน ฝ่ายปฏิคม ฝ่ายประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เป็นต้น 2) จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมอบหมายและกำหนดบุคคลผู้รับผิดชอบ	- แผนกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมชัดเจน สามารถปฏิบัติได้ในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งบรรลุเป้าหมายของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	- ภาคเอกชน - ส่วนราชการจังหวัด
ด้านอายุของแหล่งท่องเที่ยว			
1) แหล่งท่องเที่ยวเริ่มเสื่อมโทรม 2) แหล่งท่องเที่ยวเดิมเกิดจากการรับรู้จากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วจึงไม่เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบกับไม่มีประเด็นเรื่องราวใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเดิม	1) ปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อเอื้อต่อความน่าท่องเที่ยว 2) จัดทำฐานข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งจัดกิจกรรม หรือเรื่องราวใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว 3) เปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่	1) เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว 2) เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ 3) เกิดการขยายตลาดใหม่ทางการท่องเที่ยว จากการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่	- ภาครัฐและส่วนราชการจังหวัด - สมาคม กลุ่ม องค์กรต่าง ๆ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง (ต่อ)

ปัญหาที่ประสบอยู่	แนวทางการแก้ไข	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดภายนอก			
1) ขาดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งระบบ ทั้งความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภาพลักษณ์ของจังหวัด 2) การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดมีน้อยและไม่ทันกับเหตุการณ์	1) จัดแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติในระยะยาวแบบเชิงรุกด้วยมืออาชีพ 2) จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น บัตรเดียวเที่ยวทั่วภาคกลาง 3) จัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยอิงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ และช่วงฤดูกาลต่าง ๆ เป็นต้น	1) เกิดการรับรู้ ตระหนักและมีทัศนคติต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ดีในระยะยาว 2) ภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะไม่ลืมหรือเป็นทางเลือกแรกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาล 3) เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบในหลายกลุ่มเป้าหมาย	- ภาคเอกชน - ส่วนราชการจังหวัด
ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดภายใน			
1) จำนวนป้ายบอกทางไม่ชัดเจน อีกทั้งมีจำนวนน้อย 2) ข้อมูลการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน และยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่และกิจกรรม (การหาข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร หรือทำกิจกรรม) 3) ขาดแคลนบุคลากรที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ละเอียดชัดเจน	1) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ เช่น ป้ายชี้ทาง ป้ายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น 2) จัดให้มีการฝึกอบรมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 3) จัดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่	1) เกิดความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจนเกิดความประทับใจนำไปบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก 2) บุคลากรมีศักยภาพและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากการอบรมพัฒนาความสามารถ	- ภาคเอกชน - ส่วนราชการจังหวัด - สมาคม กลุ่ม องค์กรต่าง ๆ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง (ต่อ)

ปัญหาที่ประสบอยู่	แนวทางการแก้ไข	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ด้านการให้บริการ			
1) ศักยภาพด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการยังมีน้อย โดยเฉพาะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ 2) ขีดความสามารถในการให้บริการของบุคลากรยังไม่ได้มาตรฐาน 3) ผู้ประกอบการบางรายไม่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ อาทิ การกำหนดราคาการให้บริการแต่ละครั้ง ความซื่อสัตย์ความตรงไปตรงมาในการค้าขาย การหลอกลวงด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ 4) ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ระบบสาธารณูปโภคตามสถานที่ท่องเที่ยว ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น	1) พัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศกับผู้ให้บริการ 2) เพิ่มขีดความสามารถด้านมาตรฐานการให้บริการกับผู้ให้บริการแบบเคลื่อนที่ในแต่ละอำเภอ หรือในแต่ละประเภทธุรกิจ อาทิ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มารยาทด้านการสื่อสาร เป็นต้น 3) สำรวจพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวตามแนวคิด 5'C เพื่อนำมาวางแผนและปรับกลยุทธ์การให้บริการกับนักท่องเที่ยว 4) จัดทำมาตรฐานราคาสินค้าและการบริการพร้อมทั้งกำหนดมาตรการในการดูแลเรื่องระดับราคากับคุณภาพกับนักท่องเที่ยว 5) ขอความร่วมมืออาสาสมัคร โรงพยาบาล บรรเทาสาธารณภัย ตำรวจท่องเที่ยว และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ 6) ให้ผู้ประกอบการตระหนักและเล็งเห็นถึงการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ผ่านสื่อและมาตรการที่เข้มงวด	1) บุคลากรมีศักยภาพด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในธุรกิจท่องเที่ยว 2) ผู้ให้บริการแบบเคลื่อนที่มีขีดความสามารถด้านมาตรฐานและการให้บริการกับนักท่องเที่ยว 3) นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ และเต็มใจในการใช้จ่ายมากขึ้น 4) เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวในมาตรการด้านความปลอดภัย 5) ผู้ประกอบการเกิดการตื่นตัวในความร่วมมือกันสร้างมาตรการด้านความปลอดภัยในสถานประกอบการของตน	- ภาคเอกชน - ส่วนราชการจังหวัด - สมาคม กลุ่ม องค์กรต่าง ๆ

หมายเหตุ: การดำเนินการแก้ไขจำเป็นต้องปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันอย่างเป็นระบบและมีเอกภาพ ซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเคร่งครัดต่อทุกแนวทางการแก้ไข อันจะสามารถแก้ไขปัญหาในองค์รวมได้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกัน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลสถิติและแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างมีจำนวนนักท่องเที่ยว 34% จำนวนนักทัศนาจร 66% รายได้จากนักท่องเที่ยว 62% และรายได้จากนักทัศนาจร 38% แนวโน้มตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มีอัตราเติบโต 3% ทุกปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ประมาณ 60-80% มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) แสดงดังตารางที่ 4

โดยเมื่อพิจารณาในแง่การรับรู้ต่อภาพลักษณ์การจัดการท่องเที่ยว ในสายตานักท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างแล้ว สามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

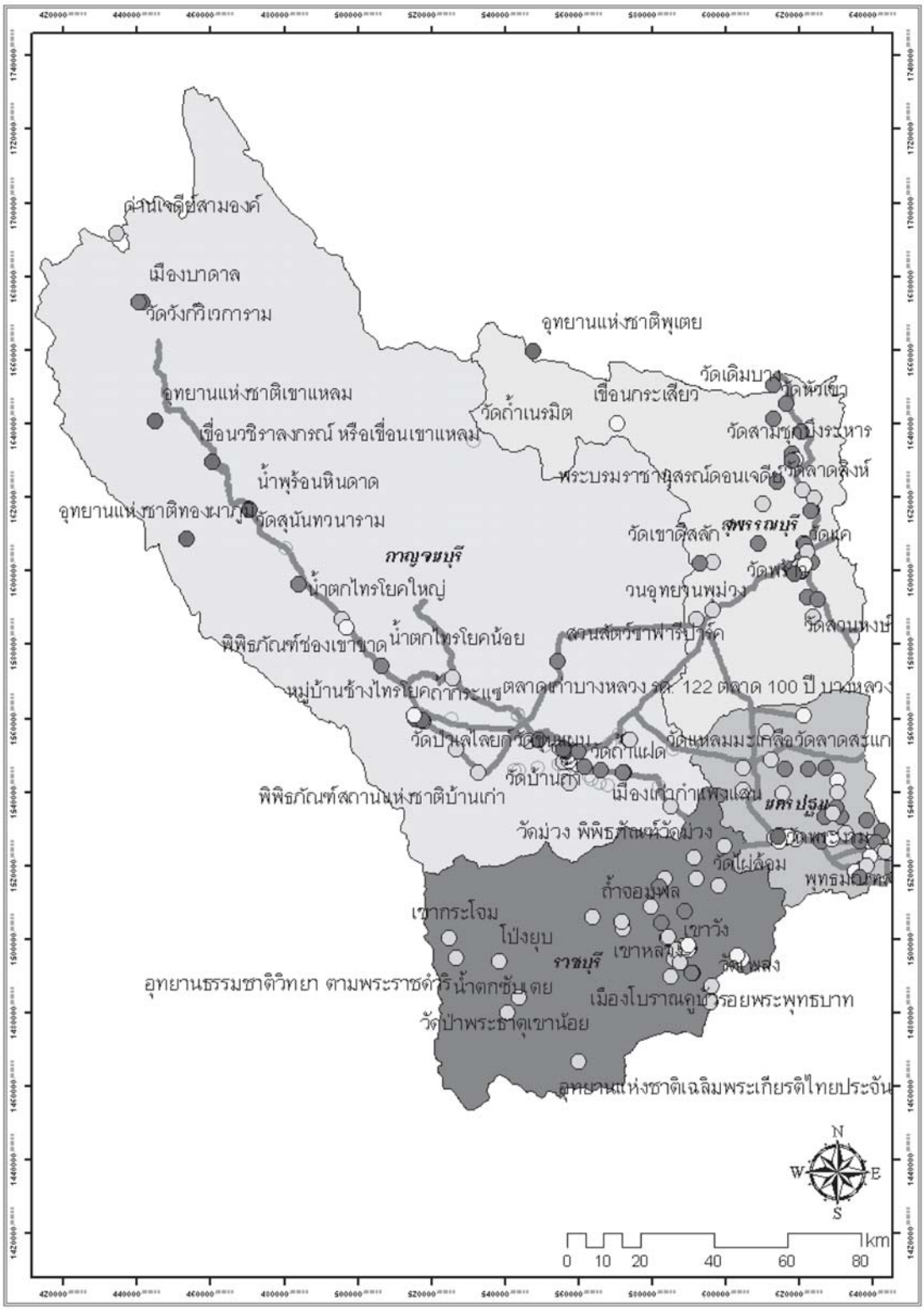
1. การรับรู้เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์
2. การรับรู้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
3. การรับรู้เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต
4. การรับรู้เป็นเมืองแหล่งเกษตรกรรม

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างนั้น เกิดจากความไม่เพียงพอของข้อมูลและความไม่ชัดเจนในด้านข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงความไม่สมบูรณ์แบบของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความครบถ้วนของเนื้อหาการท่องที่ยวในเว็บไซต์ ความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลการท่องเที่ยว ความทั่วถึงของสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความน่าสนใจของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น รูปภาพ สีสัน ข้อความ เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภาคกลางตอนล่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่โดดเด่น มีการคมนาคมที่สะดวกไม่ไกลจากเมืองหลวง มีความหลากหลายทางชีวภาพ และมีอุทยานแห่งชาติที่มีความสมบูรณ์เชื่อมต่อกับพื้นที่ป่าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวมีตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ให้สร้างชื่อติดบนแผนที่ท่องเที่ยวโลกอยู่ที่ "Extreme Activity-Cultural-Tourism-Agri-tourism with Nature Area" หรือ "นึกถึงธรรมชาติ วิถีเกษตร ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม" ตามศักยภาพของพื้นที่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายในอนาคต โดยใช้แนวคิดทางการท่องเที่ยวตามสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของการจัดกลุ่มการท่องเที่ยว (Cluster) เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) และเกิดความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด ทั้ง 4 จังหวัดตามเส้นทางการท่องเที่ยว (Route) ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป แสดงดังภาพที่ 2

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สภาพทั่วไป ตลาดเป้าหมาย และแนวโน้มตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

สภาพทั่วไป	สิ่งดึงดูด	กิจกรรม	ตลาดเป้าหมาย	แนวโน้มตลาด	สภาพการแข่งขัน	ปัญหาและอุปสรรค
Where: Not over 100 km. from BKK **Area**: ครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัด **Geography**: ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีชายแดนติดกับประเทศพม่า ยาว 370 กม. **People**: หลากหลายชนชาติ/วัฒนธรรม **History**: เป็นแหล่งประวัติศาสตร์เส้นทางการเดินทัพของประเทศไทย **Best Time to Visit**: Rainy-Cool (Jun.- Feb.) **Visitor**: ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย และตะวันออกกลาง **Link**: สุพรรณบุรี-กาญจนบุรี-ราชบุรี-นครปฐม-กรุงเทพ	1.หมู่บ้านวัฒนธรรม 2.ตลาดน้ำ 3.แคมป์ช้าง 4.ตลาดโบราณ 5.ศูนย์เรียนรู้ทางเกษตร 6.ถ้ำ 7.บ่อน้ำร้อน 8.น้ำตก 9.พิพิธภัณฑ์ 10.อนุสรณ์สถานต่างๆ 11.อุทยานแห่งชาติ 12.เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า	1.ถ่อแพ/ล่องแพใหญ่ 2.เดินป่า/ปีนเขา 3.ขี่ช้าง/อาบน้ำช้าง 4.ชม/นั่งรถไฟ 5.แคนู 6.จักรยานเสือภูเขา 7.ออฟโรด 8.ขับรถชมเส้นทาง 9.กลิกรรม 10.เรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิต 11.อาสาสมัคร 12.Team Building 13.Night Theme	1.หนุ่มสาวไทย (ต่ำกว่า 34 ปี) 2.หนุ่มสาวต่างชาติ (ต่ำกว่า 34 ปี) 3.สัดส่วนตลาดนักท่องเที่ยว - จากประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ลดลง 50% จากภาพลักษณ์ด้านปัญหาการเมืองของประเทศ - กลุ่มยุโรปลดลง 20% - กลุ่มอินเดียและตะวันออกกลางเพิ่มขึ้น 20% - กลุ่มยุโรปตะวันออกเนื่องจากกำลังเปิดประเทศ มีกำลังซื้อสูง 4.Bag-Packer จากทุกชาติ 5.กลุ่มนักธุรกิจ 6.กลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานในไทย 7.กลุ่มอาสาสมัคร	- เจ้าหน้าที่นักท่องเที่ยว 34% - เจ้าหน้าที่นักทัศนาจร 66% - รายได้จากนักท่องเที่ยว 62% - รายได้จากนักทัศนาจร 38% - ตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มีอัตราเติบโต 3% ต่อปี - กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและมีศักยภาพทางการเงินสูง - กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 60-80% ซึ่งต้องการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (Lady Zone)	- มีคู่แข่งในจังหวัดใกล้เคียง (นครนายก ปราจีนบุรี เพชรบุรี นครราชสีมา) - มีคู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้าน (อินโดจีน ประเทศในกลุ่มอาเซียน) - มีคู่แข่งจากภูมิภาคต่าง ๆ	1.ภาพลักษณ์ด้านลบ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ในสายตานักท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น 2.ขาดแผนบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐ 3.ขาดการวิจัย/ฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 4.ขาดแผนพัฒนาการตลาดที่ชัดเจน



ภาพที่ 2 แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว

จากแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวในหน้า 40 เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ทั้ง 4 จังหวัดตามเส้นทางการท่องเที่ยว (Route) โดยใช้สัญลักษณ์ทางสื่อประชาสัมพันธ์แบบชุมชนออนไลน์ นั้นคือ สัญลักษณ์ “ชื่นชอบ” หรือ “Likes” เป็นแนวทางการทำการประชาสัมพันธ์แบบ Buzz Marketing Pubic Relation ที่เหมาะสมและเข้าถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่ 4 จังหวัด ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 รูปแบบและเส้นทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

รูปแบบการท่องเที่ยว	เส้นทางการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต	จังหวัดนครปฐม
เชิงประวัติศาสตร์	จังหวัดราชบุรี
เชิงเกษตรศึกษา	จังหวัดสุพรรณบุรี
เชิงธรรมชาติ	จังหวัดกาญจนบุรี

จากตารางที่ 5 การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์จังหวัดโดยแตกต่างกันตามสภาพพื้นที่และศักยภาพของจังหวัดนั้น ได้ใช้แนวคิดในการแสวงหานโยบายและทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวตามสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของการจัดกลุ่มการท่องเที่ยว (Cluster) รวมกลุ่มกันในด้านต่าง ๆ ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคประชาชน เพื่อร่วมกันหาแนวทางกระตุ้นความต้องการการท่องเที่ยว และร่วมกันพัฒนาระบบการจัดการในธุรกิจการท่องเที่ยว และไม่เกิดการแข่งขันกันเอง เช่น จัดเส้นทางท่องเที่ยวแบบครบวงจร การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบ Re-branding ด้วยแนวคิด “High Value-Low Volume” แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 3

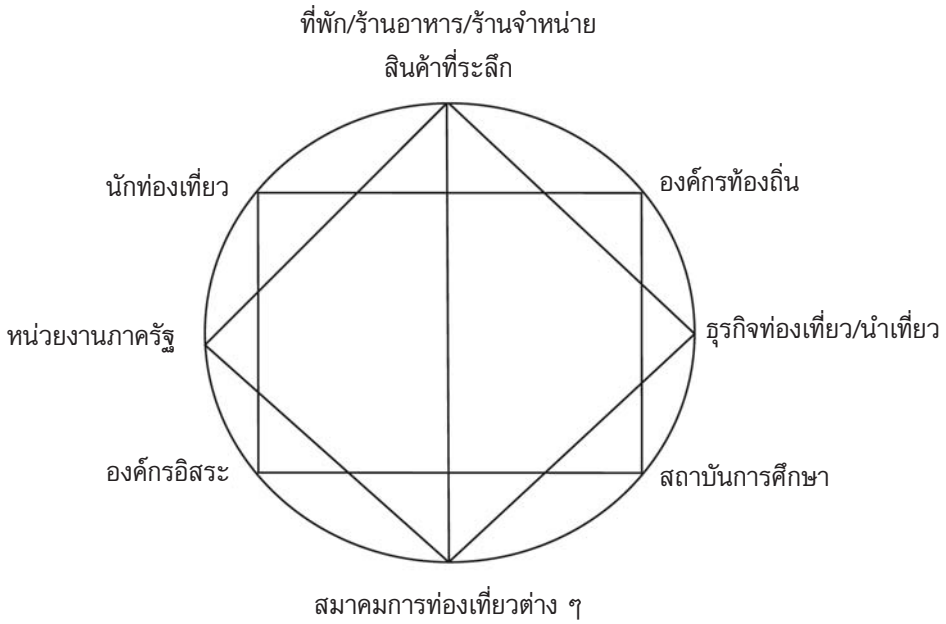
ภาพที่ 3 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง มรดกโลก-ธรรมชาติ-วัฒนธรรม-เกษตรวิถี

ข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภาคกลางตอนล่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสรุปเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การจัดการและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

โดยพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างแบบยั่งยืนเป็นไปตามแนวคิดของ David B. Weaver (2006: 11) แสดงดังภาพที่ 4



ที่มา: David B. Weaver (2006: 11)

ภาพที่ 4 การจัดการและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำรวจภูธร สำนักงานขนส่งทางน้ำ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตำรวจท่องเที่ยว ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ที่พัก อาหาร/เครื่องดื่ม และสินค้าของฝาก/ของที่ระลึก สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สภาอุตสาหกรรมจังหวัดกาญจนบุรี หอการค้าจังหวัดกาญจนบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด ชมรมโรงแรม รีสอร์ท และสนามกอล์ฟ ชมรมทัวร์ และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เครือข่ายอาหารและของฝาก รวมทั้งประชาชน ซึ่งถือเป็นเจ้าบ้านทางการท่องเที่ยวนั้น มีส่วนต่อการส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน มีการรวมกลุ่ม

ของผู้ประกอบการแต่ละรายที่มีจุดขายและบุคลิกการให้บริการโดดเด่นแตกต่างหลากหลาย มาเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวแนวใหม่ ด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งเกษตร ธรรมชาติ สมุนไพร สุขภาพ ศาสนา หรือจัดเส้นทางการท่องเที่ยวแบบครบวงจร เพื่อให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจสามารถนำมาหล่อเลี้ยงกิจการได้มากขึ้น จากการรวมกลุ่มกันด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวแนวใหม่ สามารถประหยัดงบประมาณทางธุรกิจได้จากการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น โดยการรวมกลุ่มมีภารกิจหลัก 4 อย่าง คือ 1. การดูแลแหล่งท่องเที่ยวเดิม 2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3. การอบรมบุคลากร 4. การปรับปรุงสถานประกอบการและการวางแผนการตลาด

2. การยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ให้เอื้อต่อการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตลาดทางการท่องเที่ยวจากการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และปรับเปลี่ยนทัศนคติในระยะยาวแบบเชิงรุกด้วยมืออาชีพ จัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น บัตรเดียวเที่ยวทั่วภาคกลาง จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยอิงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่และช่วงฤดูกาลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ดีในระยะยาว ภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นลำดับแรก ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว

ด้านการจัดการ

1. จัดประชุมโครงสร้างการบริหารงานของสมาชิกในสมาคม และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดภารกิจและความรับผิดชอบในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในแต่ละมิติ

2. จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์จังหวัด ในรูปแบบ Re-Branding ด้วยแนวคิด “High Value-Low Volume” พร้อมทั้งมอบหมายและกำหนดผู้บุคคลที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบ

3. รวมกลุ่มกันในด้านต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ จัดเส้นทางท่องเที่ยวแบบครบวงจร เป็นต้น

4. รวบรวมข้อมูล การติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน

ด้านการจัดการฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

1. วิจัยโอกาสทางการตลาดสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าและการบริการ

2. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

3. การจัดทำฐานข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา เรื่องเล่าและ/หรือตำนาน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางจากถนนสายหลัก ลักษณะของเส้นทางคมนาคม และการเชื่อมโยงเส้นทาง ความชัดเจนเหมาะสมของป้ายบอกทาง

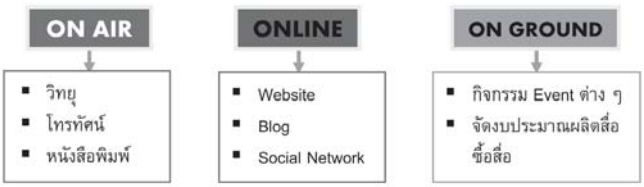
3.2 คุณค่าของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวความสวยงาม ความสมบูรณ์และความกลมกลืนของสภาพแหล่งท่องเที่ยว สภาพชุมชน สังคม วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน คุณค่าทางการศึกษาของแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของทรัพยากรการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

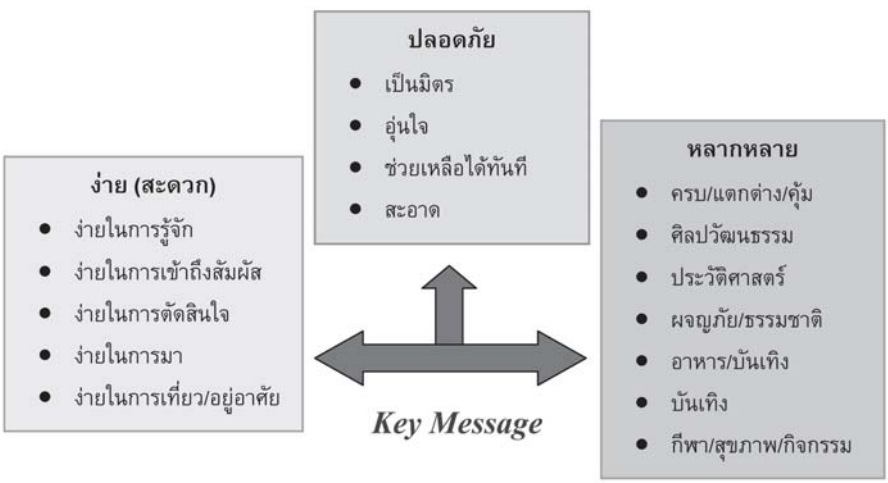
3.4 ภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว อาทิ ด้านความปลอดภัย การให้ข้อมูลข่าวสาร ป้ายบอกทางและสัญญาณเตือน การป้องกันอุบัติเหตุในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว จำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. จัดทำแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relation) ดังนี้



โดยมีข้อความการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สื่อถึง “ความง่าย (สะดวก) ปลอดภัย และหลากหลาย” ดังรายละเอียดในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รายละเอียดข้อความการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2. จัดกิจกรรมพิเศษโดยอิงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ และช่วงฤดูกาลต่าง ๆ

3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ทั้งป้ายชี้ทาง ป้ายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ

4. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ทั้งด้านการรับรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการ

1. จัดทำมาตรฐานด้านราคาสินค้าและการบริการ พร้อมทั้งกำหนดมาตรการในการดูแลเรื่องระดับราคากับคุณภาพ

2. การรวบรวมข้อมูลด้านความต้องการการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการ การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว

3. ขอความร่วมมือเครือข่ายอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่

4. พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านการบริการ ระบบการจัดการธุรกิจบริการ ทั้งจัดทีมงานวิทยากรเคลื่อนที่ หลักสูตรการอบรมต่าง ๆ การปรับปรุงบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี ที่สนับสนุนทุนวิจัย คุณนเรศ จุลบุตร ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี คุณวีระ ฐูปทอง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี ที่ให้ข้อมูลแผนการท่องเที่ยวที่ผ่านมาอันเป็นประโยชน์ ในการวางแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

Chatchakul, Nisa. 2008. **Tourism Industry.** 3rd ed. Bangkok: Chula Press. (in Thai).

นิศา ชัชกุล. 2551. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Choibamroong, Therdchai. 2009. **Annual of International Thai Tourism Journal 2009.** 2nd ed. Bangkok: Thailand Development Research Institute (TDRI). (in Thai).

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2552. **รวมบทความวารสารวิชาการ การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ ปี พ.ศ. 2550.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).

Jittangwattana, Boonlert. 2008. **Research Methodology in Tourism.** 2nd ed. Bangkok: Thammasarn. (in Thai).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2551. **ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Jittangwattana, Boonlert. 2006. **Tourism Resource Development and Reservation.** Bangkok: Press and Design. (in Thai).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549. **การพัฒนาและการ**

อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ดีไซน์.

Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren. 2003. **Principles of Service Marketing and Management.** 2nd ed. Indonesia: Pearson Education Indochina.

Navarat Na Ayudhya, Theerakitti. 2009. **Service Marketing: Concept and Strategies.** Bangkok: Chula Press. (in Thai).

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2552. **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Sirirassamee, Thaweep. 2009. **Thai Tourism with Neighboring Countries.** 2nd ed. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF). (in Thai).

ทวีป ศิริรัศมี. 2552. **การท่องเที่ยวชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

Sucharinpong, Phimphan. 2010. **Organization of Tours.** Bangkok: O.S.Printing House. (in Thai).

พิมพรรณ สุจารินพงศ์. 2553. **การจัดนำเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.

Wannathanom, Chantouch. 2009. **Tourism Industry.** Bangkok: Samlada Printing. (in Thai).

ฉันทัช วรรณถนอม. 2552. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สามลดาการพิมพ์.

Weaver, David B. 2006. **Tourism Management.** 3rd ed. Singapore: CMO Image Printing Enterprise.

Rungthip Thaisom is a lecturer in the Division of Marketing, Eastern Asia University, Pathumthani, Thailand. Her main research interest is cross-cultural consumer behavior, tourist behavior, marketing for SMEs, and sustainable hospitality service marketing development. She earned her M.B.A. from the University of the Thai Chamber of Commerce.

Phattrapong Charoenkijjarukorn is a lecturer in the School of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Suratthani Campus Thailand. His main research interest is human resources development and productivity for cost reduction. He graduated with a Master's in Accountancy from Chulalongkorn University, and MBA from Burapha University.

Achira Raksakaew is a lecturer in the Division of Commerce and Management, Mahidol University, Kanchanaburi Campus, Thailand. His research interest is in artificial intelligence, microclimate, logistics and GIS. He graduated with a M.Sc. from the Faculty of Engineering, Mahidol University.