



รายงานการวิจัย เรื่อง

รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถ
ทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

Technology management model for formal
competence determination Deputy for tourists
at Taling Chan Floating Market

โดย

เอกณรงค์ วรสีหะ

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ปีงบประมาณ 2564

รายงานการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถ
ทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

Technology management model for formal
competence determination Deputy for tourists
at Taling Chan Floating Market

โดย

เอกณรงค์ วรสีหะ

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีงบประมาณ 2564

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ได้สนับสนุนสถานที่ในการทำวิจัย การรวบรวมข้อมูล การประชุมระดมความคิดของนักวิจัย ภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ

ขอขอบคุณการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกต่างๆ ดังนี้ สำนักงานเขตตลิ่งชัน ผู้นำชุมชน ชาวบ้านในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า แหล่งเรียนรู้ ที่ให้ความรู้ทั้งด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในมุมมองต่างๆ

คณะนักวิจัย
กรกฎาคม ๒๕๖๔

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
ชื่อผู้วิจัย : เอกณรงค์ วรสีหะ
ปีที่ทำการวิจัย : 2564

รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อสำรวจและศึกษาบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อกำหนดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) และเพื่อวางรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

บริบทของตลาดน้ำตลิ่งชันและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งตามมาตรฐานตลาดน้ำ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 2 ด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 3 ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านที่ 4 ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านที่ 5 ด้านเศรษฐกิจ

ในขณะที่ รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า จากการดำเนินงานของตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการจัดการตนเองอย่างเห็นได้ชัดเป็นรูปธรรม ในการกระบวนการทำงานนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแต่ทั้งนี้ในการเปลี่ยนแปลงก็เพื่อให้เกิดการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน ทั้งในแง่ของการพึ่งพาตนเองและมีการบริหารจัดการที่ดีการตั้งกฎระเบียบและข้อบังคับในการอยู่ร่วมกัน

คำสำคัญ : ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน และนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

Research Title : Technology management model for formal competence determination Deputy for tourists at Taling Chan Floating Market

Author : Engnarong Varasiha

Year : 2020

Technology management model for determining the capacity of tourists in Taling Chan Floating Market. Research objectives, to explore and study the context of Taling Chan Floating Market, to determine the ability to accommodate tourists to analyze the potential and ability, to accommodate tourists of Taling Chan Floating Market (Area and facilities) and to set up a technology management model for determining the capacity to accommodate tourists in Taling Chan Floating Market.

Context of Taling Chan Floating Market and the ability to accommodate tourists It can be divided into 5 areas of floating market standards, namely the physical characteristics of tourist attractions, the second aspect, the tourism management and service characteristics, the third aspect, the social and cultural aspects, the 4th aspect, the environmental quality preservation, and the 5th aspect, the economy.

While the technology management model for determining secondary capacity to accommodate tourists in Taling Chan Floating Market, it was found that from the operation of Taling Chan Floating Market Self-management is clearly tangible. In the work process, it has changed all the time from the past to the present, but the change is to develop and improve the quality of life of the Taling Chan floating market community. Both in terms of self-reliance and good management, setting up rules. and regulations for coexistence

Keywords: The ability to accommodate tourists, Taling Chan Floating Market, and Tourists

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)

สารบัญ

บทที่ 1	บทนำ	
	ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2	ทฤษฎี สมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการวิจัย	
	ความเป็นมาของตลาดน้ำ.....	5
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม.....	30
	การวางแผนกลยุทธ์.....	32
	มาตรฐานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	37
	ความหมายของการท่องเที่ยว.....	55
	องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	57
	ขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว.....	62
	แนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับและการเพิ่มรายรับของแหล่ง ท่องเที่ยว.....	65
	แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	74
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีดำเนินการวิจัย	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	88
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
บริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน	92
วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก).....	96
รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	129
 บรรณานุกรม	
ประวัติผู้เขียน	

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูง ในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับต้นๆ เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานก่อให้เกิดการกระจายรายได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น และก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิตสำหรับ ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานของชุมชนท้องถิ่น และช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย จากนโยบายในการพัฒนาบริการและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) โดยได้กำหนดเป้าหมายหลักในการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ที่พัก และสาธารณสุข พื้นฐานการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายการเสนอวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวที่มีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่ายที่มีส่วนได้เสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยได้พัฒนาอย่างเต็มศักยภาพและบรรลุเป้าหมายได้ประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรมและมีความยั่งยืน นโยบายดังกล่าวมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกระดับโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น ประกอบกับแผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวม 3 ภารกิจ ได้แก่การวางแผนการท่องเที่ยว การปรับปรุงดูแล และบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2552 หน้า 21)

การท่องเที่ยวที่ถูกกำหนดว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญแหล่งหนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของตลาดน้ำ ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจจากหนังสือเรื่องวิถีคนไทยในสมัยโบราณ ของส.พลายน้อย (2538 หน้า7) ที่ได้เขียนไว้ว่าแต่เดิมในสมัยโบราณ ผู้คนอาศัยอยู่กันอย่างง่าย ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนเป็นลักษณะของการพึ่งพา ต่อมาเมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้น การดำรงชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไปมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของซึ่งกันและกันทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน จากแหล่งชุมชนหนึ่งกับอีกแหล่งชุมชนหนึ่ง ทำให้เกิดสถานที่ที่เป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนขึ้น กลายเป็นย่านเศรษฐกิจที่เราเรียกว่า ตลาด ดังนั้นตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญที่จะขาดเสียมิได้โดยเฉพาะในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านค้าและบ้านช่อง

ที่อยู่อาศัยค้าขายสิ่งของต่างๆ เพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัดซึ่งจะเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ในการติดตลาดไปเรื่อยๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ค้าจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามาหลายไปแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ชุมชนใดใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อไปมาหาสู่ตลาดอันเป็นแหล่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนค้าขายก็จะเรียกว่าตลาดบก แต่ถ้าชุมชนไหนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางสัญจรเป็นส่วนใหญ่ก็จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นว่า “ตลาดน้ำ” ดังนั้นตลาดน้ำ จึงหมายถึง ตลาดที่มีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยแพเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหารมาขายเสื้อผ้า อาหารมาขายตามแม่น้ำลำคลองที่มีผู้คนอาศัยอยู่ ตลาดน้ำภาคกลางมีหลายแห่งเนื่องจากภูมิประเทศของภาคกลางอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสายทั้งนี้อยู่ตามธรรมชาติและคนที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง ขยายพื้นที่เพาะปลูกและที่อยู่อาศัย การขุดคลองเพื่อย่นระยะทางของแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างอยุธยาปากน้ำท่ากันมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายแล้ว ไม่เพียงแต่รัฐบาลจะขุดคลองเพิ่มเติมยังบูรณะขุดลอกคลองที่มีอยู่แล้วให้ใช้ประโยชน์ได้ไม่ให้ตื้นเขินอีกด้วย หลังปี พ.ศ. 2500 มีการตัดทางหลวงเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ กับหัวเมืองต่างๆ แต่แทนที่จะสร้างความเจริญไปสู่ชนบท กลับนำไปสู่การหลั่งไหลของประชากรจากชนบทเข้ามายังเมืองเพื่อหางานทำในเมืองหลวงและนับวันก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะความยากจน ขาดการศึกษา ขาดการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นไม่เข้มแข็งการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน กระแสวัตถุนิยมน่าจะเป็นสาเหตุทุกอย่างรวมกับการอพยพเข้าเมืองตลอดช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยและสาธารณูปโภคมากขึ้นเกิดเป็นชุมชนแออัดเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมา (พัชรพิมพ์ เสถบุตร.2551 หน้า 12-14) จากเหตุผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่มีทิศทางที่น่าวิตกไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม และทางวัตถุที่เจริญขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้เป็นปัญหาในระดับชาติหากการขยายตัวของประชากรมีมากขึ้นความเป็นอยู่แออัดผู้คนสนใจคุณค่าทางวัตถุมากกว่าคุณค่าทางจิตใจ ดังนั้นปัญหาดังกล่าวน่าจะได้รับการแก้ไข โดยการหันกลับไปดูแลถิ่นฐานบ้านเกิด เพื่อร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาถิ่นฐานให้ดีขึ้น

นอกจากนั้นจากการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว นั้น ได้สร้างปัญหาให้กับสภาพแวดล้อม ส่งผลกระทบและก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นธรรมชาติ และประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นหลายแห่งกำลังประสบปัญหาในหลายด้าน การนำกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานต่าง ๆ มาปฏิบัติใช้ ถือเป็นการป้องกันและแก้ไขปัญหาการเสื่อมโทรม ปกป้องการรุกรานทำลายทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวได้วิธีหนึ่ง ดังนั้นการสร้างมาตรฐานในการจัดการและดูแลทรัพยากร จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษา และเป็นสิ่งที่สามารถนำมาปฏิบัติใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรได้ และตลาดน้ำ ถือเป็นการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพราะตลาดน้ำของไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นมาและวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน ซึ่งในอดีตตลาดน้ำเคยเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรและสินค้า

ต่าง ๆ ในราคาเป็นกันเอง โดยชาวบ้านบรรทุกสินค้าลงเรือมาขาย ปัจจุบันการใช้ตลาดน้ำเป็นที่จับจ่ายซื้อของมีเหลือน้อยจนแทบจะเลือนหายไป การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดน้ำยังคงอยู่และยังคงไว้ถึงวิถีชีวิตริมน้ำของผู้คน เพราะ "ตลาดน้ำ" มีความสำคัญควบคู่กับชีวิตคนไทยมาช้านาน แม้ปัจจุบันตลาดน้ำไม่ได้มีความสำคัญเพื่อซื้อขายสินค้าของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ เหมือนในอดีต แต่ก็ยังมีการดำเนินชีวิตบางส่วนที่คงเดิมหลงเหลือไว้ กิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ ก็ยังได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ถือเป็นปัจจัยในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถนำมาพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จากที่ตลาดน้ำได้รับความสนใจ จนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สภาพเดิมของตลาดน้ำเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาและนำตลาดน้ำมาใช้ในการท่องเที่ยวโดยขาดการดูแลและ การบริหารจัดการที่ดี ขาดมาตรฐานทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ตามมา เช่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลกระทบทางสังคม และผลกระทบทางวัฒนธรรม อันจะก่อให้เกิดปัญหา และส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงจนการท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้นจะไม่ได้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอีกต่อไป จึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานเพื่อใช้เป็นดัชนีหรือตัวชี้วัดในการรักษามาตรฐานและคุณภาพของตลาดน้ำ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและศึกษาบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อกำหนดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งแวดล้อม)
3. เพื่อวางรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านพื้นที่

1. ตลาดน้ำตลิ่งชัน ริมคลองชักพระ แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในท้องถิ่น/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน

ด้านเนื้อหา

สำรวจและศึกษาบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อกำหนดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน(ด้านพื้นที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) และรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 10 เดือนหรือตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชันและทราบถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. เพื่อทราบถึงศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)
3. เพื่อวางรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดน้ำตลิ่งชัน หมายถึง ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำบางขุนศรี หรือที่คนทั่วไปคุ้นเคยเรียกกันติดปากว่า "คลองชักพระ" มีความสวยงาม มีอากาศบริสุทธิ์วังวนหล่อเลี้ยงอยู่ทุกอณูของลมหายใจ รวบรวมได้ย้อนยุคกลับไปสู่สังคมในอดีตที่มลพิษยังไม่ก้าวล้ำข้ามเส้นแบ่งมารบกวน ภาพโดยรวมของสถานที่แห่งนี้เป็นตลาดกึ่งชนบท ที่ผสมผสานวิถีชีวิตริมน้ำของชาวบ้านกับธรรมชาติเอาไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ทำให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นอยู่ตรงหน้าเมื่อไปเยือน คล้ายภาพถ่ายในอดีตที่ผู้คนต่างทำมาหากินในระดับชีวิตแบบพอเพียง ด้วยการเก็บพืชผัก ผลไม้ จากไร่สวนมาขายทำให้ผลผลิตที่วางเรียงรายขาย จะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามฤดูกาล บางคนก็แปลงกายจากแม่บ้านเป็นแม่ค้าโชว์ฝีมือทำอาหารรสเด็ดตามสไตล์ที่ถนัด ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปที่ของหวานและอาหารรสจัด รสชาติไทยแท้แบบดั้งเดิม

การรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ปลายทางของเจ้าบ้าน สามารถ รับผู้มาเยือนได้อย่างเหมาะสม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มีความยินดีที่จะจ่าย เจ้าบ้านมีรายได้ จากการให้บริการอย่างเหมาะสม ไม่เกิดการแย่งชิงทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานจนอาจก่อให้เกิด ผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ปลายทางนั้น

ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับได้คือ ความสามารถหรือสมรรถนะของพื้นที่ที่จะสามารถรองรับการประกอบกิจกรรม นันทนาการของนักท่องเที่ยว

ด้านพื้นที่ หมายถึง ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นตลาดน้ำริมคลองชักพระ แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 ตามนโยบายของผู้บริหารกรุงเทพ ตั้งอยู่บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน เปิดดำเนินการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00-17.00 น. มีสินค้ามากมายจัดจำหน่าย โดยช่วงแรกของทางเข้ามีไม้ดอกไม้ประดับจำหน่าย ถัดมาจะเป็นร้านขายขนมไทยและอาหารของฝาก ภายในตลาดนั้นได้มีการจัดทำเรือนแพลอยน้ำให้นักท่องเที่ยวได้ซื้ออาหารจากพ่อค้าแม่ค้าที่ขายบนเรือนมานั่งรับประทานบนแพ และมีบริการเรือนำเที่ยวพาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดปากน้ำภาษีเจริญ โดยซื้อตั๋วได้บนฝั่ง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่จอดรถที่ตั้ง : บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ เปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 8 โมงเช้า ถึง 4 โมงเย็น ที่จอดรถ : ลานจอดรถของ สน.เขตตลิ่งชันเลย ถ้าเต็มให้ขับรถตรงออกมา จะมีที่จอดรถของเขตอีกที่หนึ่งทางด้านซ้ายมือ (อยู่ใกล้เคียงกับ วัดกาญจนสิงหาสน์ วัดรัชฎาธิฐาน วัดเรไร ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร)

การเดินทาง :

รถยนต์ส่วนตัว : ใช้ถนนบรมราชชนนี โดยถ้าใช้ถนนพื้นราบมาจากทางสะพานกรุงธน หรือสะพานพระปิ่นเกล้าพอข้ามสะพานข้ามคลอง (ที่มีขนส่งสายใต้อยู่ทางซ้าย) ก็ให้ชิดซ้ายสุดเข้าทางคูขนาน แล้ว เลี้ยวซ้าย เข้าซอยแรกทันที ตรงนี้ต้องขับรถระวังหน่อยเพราะต้องรีบชิดเข้าซ้าย พอเข้าซอยมาได้แล้วก็มา เลี้ยวขวา ที่แยกแรกที่เจอ แล้วตรงไปจนเจอสามแยก เลี้ยวซ้าย เข้าไปก็จะถึงแล้ว

ถ้าใช้ทางยกระดับคูขนานลอยฟ้า มาจากสะพานพระราม 8 ขาออก หรือ ปิ่นเกล้าให้ใช้ทางออก ตลิ่งชัน ลงมา วิ่งผ่าน สน.ตลิ่งชันมานิดเดียวก็ ชิดซ้ายเลี้ยวเข้าถนนนิมพลี ได้เลย สังเกตว่าแยกเข้าถนนนิมพลีจะอยู่ตรงทางลาดขึ้นสะพานลอย กลับรถ ขับเข้ามาตามถนนนิมพลีเรื่อยๆ ไม่ต้องเลี้ยวที่แยกไหน ก็จะมาเจอกับตลาดน้ำตลิ่งชัน ระวังอย่าขับเพลินเลยทางเลี้ยวเข้าถนนนิมพลีไป เพราะเลยไปอีกนิดจะเป็นถนนราชพฤกษ์ ที่เลี้ยวซ้ายไปเพชรเกษมโน้นเลย

ขากลับ : สำหรับใครจะใช้บรมราชชนนีขาเข้ากลับเข้ามา เพื่อจะข้ามสะพานพระปิ่นเกล้าหรือ สะพานกรุงธน แนะนำว่าให้กลับออกมาทางถนนฉิมพลี คือ ถนนที่ถ้าเดินออกจาก ตลาดก็ตรงต่อไปเลย วิ่งตามทางไปเรื่อยพอมายังถนนบรมราชชนนีแล้ว ไม่ต้องวิ่งไปหาสะพานลอยกลับรถที่อยู่ไกล เราจะมาใช้ถนนราชพฤกษ์ช่วยพาเรากลับเข้าเมืองกัน พอเลี้ยวออกจากถนนฉิมพลีมาเข้าบรมราชชนนีกันแล้ว เลยมานิดเดียวก็ให้เลี้ยวซ้าย เข้าถนนราชพฤกษ์ที่ชื่อว่าไป "เพชรเกษม" ได้เลย เข้าราชพฤกษ์มาจะมีทางกลับรถลอดใต้สะพาน อยู่ข้างหน้า ให้กลับรถ มาแล้วชิดขวาเข้ามาในทางด่วนวิ่งข้ามบรมราชชนนีมา แล้วก็ ใช้ทางออกด้านซ้าย ตามป้ายชี้ทาง "ปิ่นเกล้า" มา แค่นี้ก็สามารถย้อนกลับเข้าเมืองมาได้แล้ว

รถประจำทาง : สายที่ผ่านคือ สาย 79 (ราชประสงค์ - พุทธมณฑลสาย 2) เส้นทางจะผ่านหน้าตลาดพอติ(<http://www.yourhealthyguide.com/travel/tc-taladnam-talingchan.htm>)

รูปแบบการจัดการเทคโนโลยี หมายถึง ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems) (MIS) เป็นระบบเกี่ยวกับการจัด หาค้น หรือข้อมูลที่สัมพันธ์กับข้อมูล เพื่อการดำเนินงานขององค์การ เช่น การใช้ MIS เพื่อช่วยเหลือกิจกรรมของลูกค้า เจ้าของกิจการ ลูกค้า และบุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์การ การประมวลผลของข้อมูลจะช่วยแบ่งภาระการทำงานและยังสามารถนำสารสนเทศมา ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร หรือ MIS เป็นระบบซึ่งรวมความสามารถของผู้ใช้งานและคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศเพื่อการดำเนินงานการจัดการ และการตัดสินใจในองค์การ หรือ MIS หมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล การ ประมวลผล และการสร้างสารสนเทศขึ้นมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การประสานงาน และการควบคุม นอกจากนั้นยังช่วยผู้บริหาร และ พนักงานในการวิเคราะห์ปัญหา แก้ปัญหา และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดย MIS จะต้องใช้อุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ (Hardware) และ โปรแกรม (Software) ร่วมกับผู้ใช้ (People ware) เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการได้มาซึ่งสารสนเทศที่มีประโยชน์

บทที่ 2

เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้ทำการศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความเป็นมาของตลาดน้ำ
- แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- การวางแผนกลยุทธ์
- มาตรฐานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- ความหมายของการท่องเที่ยว
- องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- ชีตความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว
- แนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับและการเพิ่มรายรับของแหล่งท่องเที่ยว
- แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของตลาดน้ำ

ราตรี โตเฟ่งพัฒน์ (2543: 3) ได้ให้ความหมายของ ตลาดน้ำ หมายถึง ที่เรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องน้ำโดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียกนัดแล้วยังมีชื่อเรียกกันว่าตลาดเรือ หรือตลาดท้องน้ำ และในที่สุดก็กลายเป็นตลาดน้ำ ดังที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน และตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในอดีตของคนไทย เนื่องจากสมัยก่อนการคมนาคมติดต่อกันนั้น ลำน้ำคือเส้นทางสัญจรที่สำคัญเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่ราบลุ่ม ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเหมือนแอ่งน้ำ ตลาดน้ำ จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทยที่ดำเนินชีวิต และหาเลี้ยงชีพด้วยการเป็นเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ บ้านเมืองของเราไม่มีอาชีพใดจะเหมาะสมเท่ากับการทำเกษตรกรรม ทั้งนี้เพราะความสมบูรณ์ของดินและความอุดมของน้ำดังกล่าว และเมื่อเกษตรกรได้ผลผลิตออกมาแล้วก็นำผลผลิตเหล่านั้นมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในสถานที่ที่สะดวกเหมาะสมต่อการติดต่อเดินทาง นั่นก็คือตามสายน้ำนั่นเอง ซึ่งแต่เดิมผู้คนอาศัยอยู่กันอย่างง่าย ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนเป็นลักษณะของการพึ่งตนเอง ต่อมาเมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้น การดำรงชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของซึ่งกันและกัน ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน จากแหล่งชุมชนหนึ่งกับอีกแหล่งชุมชนหนึ่ง ทำให้เกิดสถานที่ที่ถือเป็นแหล่งซื้อ

ขายของชุมชนขึ้นกลายเป็นย่านเศรษฐกิจที่เราเรียกว่าตลาด ชุมชนใดที่ใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อไปมาหาสู่ตลาดอันเป็นแหล่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนค้าขายก็จะเรียกกันว่า ตลาดบก แต่ถ้าชุมชนนั้นใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางสัญจรส่วนใหญ่จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นว่า ตลาดน้ำ (ตลาดน้ำ : ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมืองสยาม. 2542: 6) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะของตลาดจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นการแสดงวัฒนธรรมความเป็นอยู่อีกรูปแบบหนึ่งด้วย

ดังนั้นตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค้าขายสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ในการติดตลาดไปเรื่อย ๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ขายจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามากมายไปแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน (ตลาดน้ำ : ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมืองสยาม. 2542: 5-9)

ในปัจจุบันตลาดน้ำได้มีการเพิ่มหน้าที่การใช้ประโยชน์จากการเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า มาเป็นหน้าที่หลักคือตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้ตลาดน้ำยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน และมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อผสมผสานร่วมกับตลาดน้ำให้ดำเนินไป อย่างมีชีวิตชีวา เช่น การขายสินค้าพื้นบ้าน และอาหารบนเรือ หรือแพริมน้ำ การล่องเรือเพื่อนำชมสถานที่สำคัญ ๆ และวิถีชีวิตริมน้ำ การแสดงดนตรีไทย รำไทย เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำที่มีอยู่ในประเทศไทย อาทิเช่น

1.) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ปัจจุบันตลาดน้ำดำเนินสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดราชบุรี แต่ในอดีตตลาดน้ำแห่งนี้ คือ วิถีชีวิตของเกษตรกรโดยแท้ เมื่อประมาณช่วงปี พ.ศ. 2510 ได้มีบริษัทนำเที่ยวบางราย ทำการบุกเบิกพานักท่องเที่ยวมายังตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากนั้นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ให้การส่งเสริมและสนับสนุน ด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และในช่วงกลางทศวรรษชื่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกก็มีชื่อเสียงไปทั่วโลก แทนตลาดน้ำวัดไทรที่เคยมีชื่อเสียงโด่งดังมากในช่วง พ.ศ. 2503-2513 และในช่วงปี พ.ศ. 2520 บริษัทนำเที่ยวต่างพานักท่องเที่ยวมุ่งมาชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกในคลองลัดราชบุรีกันมากกว่าแต่ก่อน การค้าขายเริ่มตั้งแต่ 07.00 น. ถึง 11.00 น. ทุกวัน แต่ละวันมีเรือพ่อค้า แม่ค้ามาขายกันเนืองแน่น สภาพวิถีชีวิตแบบเดิมแปรเปลี่ยนไป ร้านค้าริมคลองจากเดิมเป็นอาคารชั้นเดียวก็เปลี่ยนเป็นสองชั้น ร้านรวงต่าง ๆ นำสินค้าพื้นเมืองจากทั่วทุกภาคมาจำหน่ายโดยมุ่งขายนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นสำคัญ บางร้านมีการให้รางวัลแก่เจ้าของเรือและมัคคุเทศก์ที่นำนักท่องเที่ยวมาขึ้นที่ร้านตน ในยุคนี้จะได้เห็นเด็กถูกว่าจ้างให้ขายของที่ระลึกกับฝรั่งมากยิ่งขึ้น การแข่งขันในเชิงการค้าอยู่ในระดับสูงมาก ผลประโยชน์เป็นเรื่องใหญ่ กลบกลืนความมีน้ำใจโอบอ้อมอารีที่เป็นอุปนิสัยของคนไทยไป บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องเสียเวลา เสียอารมณ์ กับความจู้จี้จุกจิกกันให้เข้าเรือ หรือซื้อของที่ระลึก ผลก็คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่คลองลัดราชบุรี เสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2525 และหมดสภาพไปในปี พ.ศ. 2527 ในขณะที่คลองต้นเข้มีอีกแยกหนึ่งของคลองดำเนินสะดวก ที่อยู่เยื้อง ๆ กัน มีพ่อค้าแม่ค้าไปขายของกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะทำเลที่ตั้งดีกว่า กล่าวคือมีเส้นทางสัญจรที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ (ราตรี โตเฟ่งพัฒน์. 2543: 171-174)

2.) ตลาดน้ำท่าคา อยู่บริเวณคลองพันลา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำแห่งนี้ที่ถูกจะต้องเรียกว่านัด เพราะมีได้ขายเป็นประจำทุกวัน แต่จะนัดมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ ตลาดน้ำท่าคาแต่เดิมมาเป็นตลาดน้ำใหญ่ และจัดกันที่ท่าบท่าคาเรียกกันว่านัดท่าคา จากท่าบท่าคา ภายหลังได้ย้ายแหล่งนัดมาอยู่ในคลองพันลาชาวบ้านจึงเรียกกันว่า นัดพันลา ปัจจุบันมีสภาพเป็นตลาดน้ำขนาดเล็ก เพราะสภาพพื้นที่มีถนนเข้าถึงแล้วต่างจากสมัยก่อน ที่ต้องอาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญ อย่างไรก็ตาม ตลาดน้ำท่าคาก็จัดว่าเป็นตลาดน้ำที่มีสภาพคล้ายคลึงกับในอดีตเพราะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้คนในท้องถิ่น ที่ถือปฏิบัติกันมาช้านาน ต่อมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบลได้ร่วมมือกันปรับปรุงตลาดนัดท่าคาให้เป็นตลาดน้ำที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว อาทิ ปรับพื้นที่ถนนให้ไปถึงแหล่งขายของ สร้างทางเดินริมน้ำให้นักท่องเที่ยวได้เดินชม และซื้อหาของกินของฝาก มีเรือบริการนำชมสวนมะพร้าว และการทำน้ำตาล เป็นการหารายได้เข้าท้องถิ่นอีกอย่างหนึ่ง และจัดให้มีการติดตลาดในวันเสาร์-อาทิตย์ เพิ่มขึ้นมาอีกตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2541 เป็นต้นมา (ราตรี โตเฟ่งพัฒน์. 2543: 202-205)

3.) ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นตลาดน้ำในแม่น้ำนครชัยศรี อยู่บริเวณหน้าวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นตลาดน้ำใหม่ เปิดเมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2542 ผู้ริเริ่มคือ พระมหาสมศักดิ์ โทสณญ์ เจ้าอาวาสวัดลำพญาซึ่งสังเกตเห็นว่าชาวบ้านในย่านนี้ส่วนใหญ่มีเรือเป็นพาหนะกันแทบทุกบ้านและมีอาชีพเป็นเกษตรกร มีสวนปลูกผัก ผลไม้ อีกทั้งยังมีฝีมือในการปรุงอาหาร องค์ประกอบดังกล่าวน่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในอันที่จะสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นได้ไม่มากนักน้อย ท่านจึงนำความคิดนี้ไปปรึกษากับ นายณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธุ์ อดีตกำนันตำบลลำพญา ซึ่งก็มีความคิดตรงกันที่จะส่งเสริมให้ผู้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยการนำเอาผลิตผลของตนมาขาย ทั้งพืชผัก ผลไม้ และอาหาร คาว-หวาน โดยใส่เรือมาจอดอยู่ที่ท่าหน้าหรือที่ข้างแพที่สร้างไว้บริการพ่อค้าแม่ค้าที่มิได้มีเรือมาขาย การที่ต้องจอดเทียบท่าไว้เพราะกระแสน้ำในแม่น้ำไหลแรง หากปล่อยให้พายเรือขายอาจเกิดอันตรายได้ ตลาดน้ำวัดลำพญา จัดเป็นตลาดน้ำชนิดกึ่งรองรับธุรกิจท่องเที่ยว หลังจากเปิดในวันอาทิตย์เพียง 1 วัน ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวไปกันมากปัจจุบันจึงมีการติดตลาดทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์ รวม 2 วัน เวลาขายตั้งแต่เวลา 07.00 น. เป็นต้นไป นอกจากหาซื้อสินค้าในตลาดน้ำแล้วทางวัดยังนำเรือพานักท่องเที่ยวสัมผัสชีวิตชาวบ้านริมสองฟากฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี ที่ยังอาศัยสายน้ำเป็นแหล่งทำมาหาเลี้ยงชีพทั้งการประมงและเกษตรกรรม (ราตรี โตเฟ่งพัฒน์. 2543: 211-215)

ประวัติของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชันเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2530 บริเวณท้องน้ำริมคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน ถูกกำหนดขึ้นมาให้เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ในเมืองหลวง ตามความมุ่งหมายของกรุงเทพมหานครที่ต้องการรื้อฟื้นตลาดน้ำขึ้นมาอวดโฉมชาวต่างประเทศ โดยทางกรุงเทพมหานครได้ขอความร่วมมือไปยังชาวบ้านให้ช่วยกันนำผลผลิตใส่เรือมาขาย เหมือนเมื่อครั้งตลิ่งชันยังมีตลาดน้ำอยู่ และจากนั้นก็ได้มีการพัฒนา ในปี พ.ศ.2541 ได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของดีของเขตตลิ่งชัน เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่

ประชาชนในพื้นที่ ให้มีที่ทำมาหากินและมีรายได้เลี้ยงครอบครัว หรือมีรายได้เสริมให้กับบางครอบครัว และได้รับงบประมาณจากกรุงเทพมหานครในการปรับปรุงซ่อมโป๊ะแพ พัฒนาเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำ ซึ่งมีเส้นทางรถ 2 เส้นทาง คือ ถนนฉิมพลีและถนนชักรพระ ปรับปรุงถนนฉิมพลีตั้งแต่การจัดสร้าง สวนหย่อมมุมถนนฉิมพลีทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้เกิดความสวยงาม ในปี พ.ศ.2542 ได้ปรับปรุงถนนชักรพระ ซึ่งเป็นอีกเส้นทางหลัก ปรับปรุงสะพานข้ามคลองตลิ่งชันเพื่อให้เกิดความสวยงาม การปรับปรุงสถานที่จอดรถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยขอใช้ที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ปรับปรุงลานจอดรถเพิ่มเติมบริเวณหน้าวัดตลิ่งชัน ซึ่งอยู่ใกล้สำนักงานเขต กำหนดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มสวนชายตอนบน เพื่อให้ประชาชนได้มีสถานที่ทำมาหากินเพิ่มขึ้น จัดระเบียบผู้ค้าทั้งบนบก และในเรือ ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีเอกลักษณ์ไทย โดยการสวมเสื้อหม้อฮ่อม หรือเสื้อที่ผลิตจากผ้าไทย รวมทั้งการควบคุมดูแลการให้บริการความสะอาด และราคาอาหาร เพิ่มสีสันให้แก่ตลาดน้ำโดยการจัดดนตรีไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์ดนตรีไทยให้เป็นตัวอย่างแก่รุ่นลูกหลาน และได้จัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำ” โดยการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมดและให้มีการเลือกกรรมการและประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการบริหารตลาดน้ำ โดยประชาคมจะรับผิดชอบในการบริหาร ดูแลผู้ค้าตลาดน้ำ รวมทั้งการเงินของตลาดน้ำ สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ และสามารถจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ก็ต่อไปในอนาคต ซึ่งสำนักงานเขตฯ ไม่ได้มีการเก็บเงินใด ๆ จากผู้ค้าให้ประชาคมร่วมกันดูแล แต่ให้เป็นไปตามนโยบายและระเบียบที่สำนักงานเขตฯ กำหนด ต่อมากลางปีได้จัดตลิ่งชันทัวร์ เป็นการท่องเที่ยวทางเรือ เพื่อเสริมกิจกรรมของตลาดน้ำ โดยการจัดของประชาคมตลาดน้ำ แต่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเขต คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเขตตลิ่งชันมากขึ้น จัดตั้งเวทีประชาคมบริเวณกลางสวนป่าหน้าสำนักงานเขตฯ เพื่อให้เป็นเวทีกลางในการแสดงออกและการแสดงความสามารถต่าง ๆ และมีการปรับปรุงและสร้างโป๊ะแพเพิ่มเติมจัดสร้างสวนผลไม้ เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ไม้เก่าแก่ของเขตตลิ่งชันและพัฒนาเรื่อยมา ในปี พ.ศ.2544 เปิดสวนอนุรักษ์ไม้ผลตลิ่งชันเป็นสวนสาธารณะแห่งแรกที่ปลูกไม้ผล ให้แหล่งพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวรวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายสำหรับพี่น้องประชาชน จัดให้มีแหล่งกลางจำหน่ายพันธุ์ไม้ที่บริเวณสวนอนุรักษ์ไม้ผล เพื่อให้เกษตรกรได้นำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายในราคาผู้ผลิตพบผู้บริโภค

ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่เขตตลิ่งชันจัดเป็นเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานครมีเนื้อที่ประมาณ 32,855 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.09 ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

- ☐ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีแนวกึ่งกลางคลองมหาสวัสดิ์เป็นเส้นแบ่งเขต
- ☐ ทิศใต้ ติดต่อกับเขตภาษีเจริญและเขตบางแค มีคลองบางเชือกหนังเป็นเส้นแบ่งเขต
- ☐ ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอบางกรวย เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย มีคลองบางกอกน้อยและคลองชักรพระเป็นเส้นแบ่งเขต
- ☐ ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตทวีวัฒนา มีถนนกาญจนาภิเษกเป็นเส้นแบ่งเขต

ในอดีตลักษณะสภาพโดยทั่วไปของชุมชน เขตตลิ่งชัน เป็นเขตที่มีสภาพพื้นที่คล้ายเกาะ คือ ล้อมรอบด้วยคลองทั้ง 4 ด้าน ปัจจุบันจากการแบ่งพื้นที่ทำให้เขตตลิ่งชันถูกตัดจากการเป็นเกาะ แต่ก็ยังคงมีน้ำล้อมรอบถึง 3 ด้าน

ทิศเหนือ คลองมหาสวัสดิ์

ทิศใต้ คลองบางเชือกหนัง

ทิศตะวันออก คลองชักพระ และคลองบางกอกน้อย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตทวีวัฒนา

นอกจากคลองใหญ่ทั้ง 3 ด้านที่เป็นคลองหลักแล้ว พื้นที่ภายในยังประกอบด้วยคลองเล็ก คลองน้อย ทั้งที่เป็นคูคลองโดยธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นมาเพื่อการชลประทาน การเกษตรกรรม และเพื่อการคมนาคม ซึ่งทำให้เป็นเขตที่มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมทางน้ำหนาแน่นมาตั้งแต่อดีต การคมนาคมส่วนใหญ่ใช้เรือเป็นพาหนะ รวมทั้งบ้านเรือนของประชาชนและวัดต่าง ๆ ก็จะต้องอยู่ริมน้ำ เพราะสะดวกแก่การเดินทางอีกทั้งใช้พื้นที่การเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ริมคลอง ฉะนั้น ริมคลองต่าง ๆ จึงเต็มไปด้วยสวนนานาชนิด ทั้งสวนไม้ยืนต้น สวนกล้วยไม้ สวนพืชผัก

ในส่วนของการคมนาคม ปัจจุบันในพื้นที่เขตตลิ่งชันมีทางสายหลักอยู่ 3 สาย คือ ถนนบรมราชชนนี ถนนคูขนานลอยฟ้าบรมราชชนนี และถนนราชพฤกษ์ สำหรับการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ ของขนส่งมวลชนกรุงเทพ ใช้รถปรับอากาศ สาย 79

ศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีวัดเป็นจุดศูนย์รวมที่สำคัญในการประกอบพิธีทางศาสนา ทำบุญ ส่วนใหญ่วัดจะตั้งอยู่ริมน้ำ ซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยการคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก พื้นที่เขตตลิ่งชันมีวัดอยู่จำนวนมากและตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่ห่างกัน วัดในเขตพื้นที่ตลิ่งชันมีจำนวน 29 วัด

อาชีพและการใช้ที่ดินของพื้นที่บริเวณเขตตลิ่งชัน

เนื่องจากพื้นที่ของเขตตลิ่งชันด้านในยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพเก่าแก่จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ประมาณ 80% ประกอบอาชีพการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำสวนเช่น สวนผัก สวนผลไม้ สวนไม้ดอกต่าง ๆ อาชีพรองลงมา ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนที่เข้ามาอยู่ใหม่ในเรื่องการใช้ที่ดิน เพื่อการเกษตรกรรมนั้น เนื่องจากเขตตลิ่งชันมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบล้อมรอบด้วยคลองทั้ง 3 ด้าน เมื่อถึงฤดูน้ำมีน้ำท่วมขังในพื้นที่ ซึ่งน้ำจะพัดพาเอาตะกอนปุ๋ยต่าง ๆ มาทิ้งไว้ในพื้นที่จึงทำให้พื้นที่เขตตลิ่งชันอุดมไปด้วยปุ๋ยต่าง ๆ เหมาะกับการปลูกพืชผล เขตตลิ่งชันจึงเป็นแหล่งผลการเกษตรแหล่งใหญ่ที่ส่งผลผลิตออกสู่ตลาดในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

- 1) การทำสวนผัก เกษตรกรในเขตตลิ่งชัน ปัจจุบันมีแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำนา มาทำสวนพืชผักเพิ่มขึ้น เพราะทำให้ผลคุ้มค่ากว่าเดิมที่เป็นสวนไม้ยืนต้น ในเขตตลิ่งชันพบว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่เป็นไร่สวนผัก คือ พื้นที่ทุกแขวงแขวงคลองชักพระ จะมีการปลูกพืชผัก โดยเฉพาะผักจีน เช่น คะน้า กุยช่าย ฯลฯ และสวนพืชผักสวนครัว จำพวก ตะไคร้ โหระพา ขิง ข่า มะกรูดซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสามารถทำรายได้ไม่น้อย
- 2) สวนผลไม้และไม้ยืนต้น แต่เดิมเกษตรกรเขตตลิ่งชัน ประกอบอาชีพทำสวนไม้ยืนต้นเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันลดระดับลงเนื่องจากประสบกับภาวะน้ำท่วมอย่างหนัก ปี 2518

และปี 2526 ทำให้การเปลี่ยนแปลงใช้ที่ดินจากการปลูกพืชเพื่อหวังผล เป็นการขยายพันธุ์ไม้ โดยวิธีการตอนและเพาะชำอันได้แก่ มะม่วง กระท้อน กล้วย ทุเรียน มะพร้าว ฯลฯ เพราะให้ผลรวดเร็วคุ้มค่ากว่า อย่างไรก็ตามพื้นที่ปลูกไม้ผลก็ยังมีเหลืออยู่บ้างรองลงมาจากการทำสวนผัก คือมีปลูกในทุกแขวงยกเว้นแขวงคลองซังพระ

- 3) ไม้ดอกไม้ประดับ มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำนา การทำสวนไม้ยืนต้นมาเป็นการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และขยายพันธุ์ไม้ ได้แก่ กล้วยไม้ เยอร์ปี่รา กุหลาบ โดยใช้พื้นที่ปลูกเป็นอันดับ 3 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด

สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน และบริเวณใกล้เคียง

- 1) **สวนอนุรักษ์ไม้ผลตลิ่งชัน** สวนสาธารณะแห่งแรกของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสวนผลไม้ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำตลิ่งชัน และเป็นแหล่งอนุรักษ์ผลไม้ดั้งเดิมของเขตตลิ่งชันไว้ให้ชนรุ่นหลังได้รู้จัก
- 2) **ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร** จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2534 เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 36 พรรษา เป็นหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลด้านมานุษยวิทยา และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น สังคมวิทยา โบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะ ภาษาและวรรณกรรม เป็นแหล่งค้นคว้าศึกษา วิจัย และให้บริการข้อมูลทางด้านมานุษยวิทยา ข้อเสนอแนะแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่นๆ นอกจากนั้นภายในศูนย์ได้จัดแสดงพระสาทิสลักษณ์เกี่ยวกับพระราชประวัติ ตั้งแต่ทรงพระเยาว์จนถึงพระราชกรณียกิจด้านสังคม วัฒนธรรมในปัจจุบัน รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่น ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ศูนย์แห่งนี้ตั้งอยู่ที่เลขที่ 20 ถนนบรมราชชนนี แขวงคลองพระ เขตตลิ่งชัน เปิดให้เข้าชมทุกวัน จันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.
- 3) **วัดชัยพฤกษมาลา** เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดราชวรวิหาร เดิมชื่อว่า "วัดชัยพฤกษ์" เป็นวัดโบราณมีมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีพระเจดีย์สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 ความสูง 10 วา 2 ศอก วัดโดยรอบ 14 วา ได้ทรงทำการบูรณะปฏิสังขรณ์เมื่อ พ.ศ.2478 โดยหม่อมเจ้าเพิ่มลดาวลัย เสร็จแล้วให้อัญเชิญพระบรมอัฐิ รัชกาลที่ 3 และอัฐิของเจ้านาย อีกหลายพระองค์ มาบรรจุไว้ในพระเจดีย์องค์นี้
- 4) **วัดจำปา** เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ที่มีศิลปกรรมเก่าแก่และถาวรวัตถุที่ยังคงรักษาไว้จนปัจจุบัน เช่น ธรรมาสน์ ตู้พระไตรปิฎก วิหาร รวมถึงที่ดินที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 3 ซึ่งขณะนั้นสร้างเป็นสวนปฏิบัติธรรม
- 5) **วัดไก่เตี้ย** สร้างขึ้นปลายสมัยกรุงธนบุรี ราว พ.ศ.2320 โดยเจ้าพระยารัตนาพิพิธและเป็นวัดที่มีขบวนแห่พระบรมสารีริกธาตุจากวัดนางชี เขตภาษีเจริญ มานับร้อยปี เรียกว่าประเพณีชักพระ
- 6) **วัดรัชฎาธิฐาน** เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี เดิมชื่อ "วัดเงิน" เป็นวัดเก่าสร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาและมีการบูรณะในสมัยรัชกาลที่ 1 โดยกรมสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีนาถ และได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์ โดยพระบรมมหารัชมังคลาจารย์เรื่อยมาจนถึง รัชกาลที่ 4 ได้พระราชทานนาม "วัดรัชฎาธิฐาน" เป็นวัดเก่าแก่ที่มีถาวรวัตถุล้ำค่าที่สร้างในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ รวมถึงพระแท่นศิลาที่ประทับในการโปรยทานของ รัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จประพาสต้น

- 7) **วัดอินทราวาส วัดอินทราวาส** เดิมมีนามว่า "วัดอินสรเพชร" ประชาชนนิยมเรียกวัดนี้ว่า "วัดประดู่"
- 8) **วัดสะพาน** สำหรับปูชนียวัตถุที่สำคัญของวัดคือ พระพุทธรูป 3 องค์ ที่รอดจากการถูกทหารพม่าทำลายได้แก่ หลวงพ่อโต หลวงพ่อกกลางและหลวงพ่อดำ วัดสะพานเป็นวัดเก่าสร้างประมาณ พ.ศ.2320 การสร้างแต่เดิมนั้นเป็นอาคารไม้เป็นส่วนใหญ่ เมื่อครั้งไทยรบกับพม่าถูกข้าศึกเข้ามาทำลายพระพุทธรูปไปหลายองค์ อาคารเสนาสนะเสียหาย และได้รับการบูรณะปรับปรุงในระยยะต่อมา
- 9) **วัดเกาะ** สร้างขึ้น เมื่อ พ.ศ.2470 เป็นที่ราบมีคลองและลำกระโดงล้อมรอบ ภายในวัดมีอาคารเสนาสนะต่าง ๆ ส่วนมากเป็นอาคารไม้ วิหารเป็นอาคารคอนกรีต ศาลาการเปรียญอาคารไม้ หอระฆังไม้ ศาลาทำน้ำ สำหรับปูชนียวัตถุมีพระประธานในอุโบสถสร้างด้วยศิลาแลง
- 10) **วัดตลิ่งชัน** หน้าบันประดับด้วยถ้วยชามลายคราม บานประตูหน้าต่างมีลวดลายประดับมุกภาพพระเจ้าสิบชาติ ที่ฝาผนังภายในอุโบสถมีภาพเขียนพระพุทธรูปปางสมาธิมีฐานกลีบบัวรองรับเรียงเป็นแถวทั้งสี่ด้าน วัดตลิ่งชันสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลาย ประมาณ พ.ศ.2310 ไม่ปรากฏหลักฐานว่าผู้ใดเป็นผู้สร้างขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ.2506 และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) แทนคำว่า นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนด ความหมายของการท่องเที่ยวไว้มากมาย มีทั้งที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ได้แก่ ฉลองศรี พิมล สมพงศ์ (2542: 4) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อ การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ใกล้เคียงกับ ต้อย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527: 42-43) ที่ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และ เป็นไปตามความตั้งใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีใช่เพื่อรับสินจ้างไปการนั้น นักวิชาการทางภูมิศาสตร์ ได้ให้ความหมายที่แตกต่างออกไป คือ หมายถึงปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมในเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน ที่ไม่ใช่การย้ายถิ่นฐานแบบถาวร (กี วรกวิน และคณะ. 2546: 8-9) และแม็คอินทอช โรเบิร์ต ดับเบิลยู และคณะ (McIntosh, Robert W.; et al. 1995: 16) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการกระทำ และกิจกรรมของมนุษย์ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งอยู่ภายนอกชุมชนของพวกเขา โดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ยกเว้นการเดินทางออกไปทำงานประจำทุกวัน และ พอล (Pond. 1993 : 35) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง

จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจาก ที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ใช้เพื่อเป็นการย้ายถิ่นฐาน จะเป็นการ เดินทางแบบไปเช้ากลับเย็น หรือค้างคืนก็ได้ โดยเป็นการเดินทางโดยสมัครใจ และได้รับ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันที่ดำเนินอยู่

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ ซึ่งมี ความคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

นิคม จารุมณี (2544: 5-7) ได้ให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าก่อให้เกิด รายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน และ เป็นรายได้ที่ กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย เป็นการสร้าง อาชีพเสริมด้วย อย่างกว้างขวางทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการมีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการ ผลิตและนำ ทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด และไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจ เรียกได้ว่าเป็น อุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Limitless Industry) เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม อื่น ๆ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือน การเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ช่วยสนับสนุน พ้นพู่ อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์ความ เจริญไปสู่ ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง รวมไปถึง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้พื้นที่ที่ได้รับ การ พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนช่วยสันติภาพสัมพันธไมตรี ความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจ ซึ่ง กันและกันเหมือนประชากรในประเทศเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา แต่งโรจน์ (2544: 30-31) ได้ สรุปความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มี ส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลัก ในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น และสร้าง งานสร้างอาชีพเสริมให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง นอกจากนั้นปรีชา ได้แบ่งความสำคัญในภาพรวมออกเป็น 3 ด้าน คือ 1.ด้านพัฒนา เมื่อเกิดการ ท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมินาที่นั้น ๆ อาทิ ระบบ สาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 2.ด้าน เศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก รายได้ จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ทำให้ผลผลิต ส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว และช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของ ประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้ รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบภาษีอากรประเภทต่าง ๆ และ 3.ด้านสังคม การท่องเที่ยวมีส่วนในการ ส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและ ความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน มีบทบาทในการสร้างความเจริญแก่สังคมให้เกิด แก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน การ ท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ

ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ และที่สำคัญยังช่วยจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ การจ้างงาน สร้างอาชีพ การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลป ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวถือเป็นความสำคัญ และจำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวไว้แตกต่างกัน กล่าวคือ ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 229-300) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ 1.แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (natural attraction) หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้นอาจอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนเป็นเจ้าของก็ได้ 2.แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม (archaeological and cultural attraction) หมายถึง สถานที่โบราณหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน แหล่งโบราณคดี ที่เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และรวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดตกแต่งหรือรวบรวมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรมพื้นบ้าน สถานที่แสดงการดำเนินชีวิต และวิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน เป็นต้น โดยสถานที่เหล่านั้นอาจจะเป็นสถานที่ที่ดำเนินการโดยรัฐหรือเอกชนก็ได้ 3.แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (recreational attraction) หมายถึง สถานที่สร้างขึ้นเพื่อจัดให้บริการนันทนาการต่าง ๆ เพื่อให้ความเพลิดเพลิน ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก Theme Park พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น และ 4.แหล่งท่องเที่ยวเมืองหรือชุมชน (towns and communities attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหรือชุมชนที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช กวี วรกวิน (2546: 10-11) ซึ่งเป็นนักวิชาการทางภูมิศาสตร์ ได้ให้ความหมายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่า หรือมีมูลค่าต่อการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจ หรือสร้างความสนใจ ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกในรูปของสถานที่ (place) ทั้งที่เป็นสถานที่ทางธรรมชาติ และสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่ใด ๆ ก็แล้วแต่จะเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้นั้นจะมีลักษณะพิเศษ เช่น งดงาม แปลกตา โดดเด่น แตกต่างหรือเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น และทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1.ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองหรือปรากฏอยู่ตามธรรมชาติ และ 2.ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้นโดยฝีมือของมนุษย์มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม นอกจากนี้ อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ (2548: 48) ได้ให้ความหมายประเภทของการ

ท่องเที่ยว หมายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และสามารถแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขัน กีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ
2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (intensive tourism) เป็นการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (historical tourism) เป็นการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์สถานและโบสถ์เก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่าง ๆ ชมการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล
4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (business tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย
5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ ฯลฯ
6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ
7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

มูลเหตุจูงใจ ปัจจัย และสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจ ปัจจัย และสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการทางการท่องเที่ยว กล่าวไว้จำนวนมาก ซึ่งมีความสอดคล้องและแตกต่างกันในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 21) ได้กล่าวว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน และปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ 1.ปัจจัยผลักดัน คือ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ และ 2.ปัจจัยดึงดูด คือ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา การท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่่อมวลชน ซึ่งมีความแตกต่างกับ ยุพดี เสดพรธ (2543: 363-365) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณี และ วัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ จะต้องสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วทุกทาง มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก พิธีการเข้า เมืองและบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจอง ที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น และที่พัก มีโรงแรม มีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือกมีอัตราค่าที่พัก เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล รวมถึงร้านอาหาร มีร้านอาหารให้ เลือกหลายชนิด ทั้งที่เป็นอาหารสากลและอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการ กำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน การบริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความซื่อสัตย์ต่อความงามของธรรมชาติ และ ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มีอภิมหาสมบัติ มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว สำหรับสินค้าของที่ระลึก ควรมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดใจ และมีความแข็งแรง ที่สำคัญอีกข้อที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมากคือความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยในการจราจร มีสายการบินที่มีประวัติอุบัติเหตุทางการบินน้อยที่สุดมาลง รวมถึงความสงบเรียบร้อยของประเทศ โดยไม่มีการสู้รบกันทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมือง จะทำให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางมาเยือน ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยอภิมหาสมบัติ การแสดงความเอื้ออาทรเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นต้น และการโฆษณาเผยแพร่ เพื่อสนองแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักและอยากมาเที่ยว ช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น

ด้วย ชุมสาย (2527: 60-63) ได้กำหนดมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ 7 ด้าน สรุปได้ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง** นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อสงบ อารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและตึกกรมใหญ่โตของเมืองใหญ่ ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเมืองอื่น ๆ
2. **การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน** นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้า ทั้งกายและจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจ พักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุด เท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ
3. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยา การเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรม เป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อ ติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปนานา

พรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการ ศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานนมกรรม และงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้ง สำคัญ ๆ

4. **การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา** การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬา โอลิมปิกส์ กีฬา เอเชียนเกมส์ ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางที ผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก อีก ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การ ท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่นในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่น สกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม ประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสม สำหรับนักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ มีความได้เปรียบในการพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
5. **การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ** นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจส่วนใหญ่ จะเจียด และจัดเวลา ให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาวางจากการปฏิบัติธุรกิจ ประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ใน ด้านของ วิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้าน มากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ
6. **การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา** ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อ การประชุม สัมมนาดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบ วาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้ส่วนใหญ่ผู้จัดจะต้องมีการจัดนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและ ผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการ ประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณ ให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักใน ฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมาก ด้วย
7. **การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา** องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยว ไว้เพียง 5 ประเภท แต่ปัจจุบันมีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภท ใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและ มนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้ สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้ เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากใน ประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในหลายประเทศมี นักศึกษาที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้นำเงินตรา ต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด

วิชัย เทียนน้อย (2528: 3-5) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ว่ามีสาเหตุมาจาก สาเหตุหลัก ๆ 5 ด้าน ดังนี้ 1.ความเคร่งเครียดในการทำงาน จากการที่เคร่งเครียดในการทำงาน ตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องการ พักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ การหยุดงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ การปิดภาค

เรียนหรือการหยุดพักผ่อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ การใช้เวลาว่างในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านี้ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกลขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล 2.รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาว่างเหลือพอที่จะนำมาใช้เพื่อการพักผ่อน การที่ฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง 3.ความสะดวกทางด้านการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบันการไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกระทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้ 4.มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น และมีเวลาว่างพอที่จะนำไปใช้แสวงหาความสุขทางด้านการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ได้ตามโอกาสและสภาพเศรษฐกิจเอื้ออำนวย และจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลพิษสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองมีจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมมากมาย เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของชาวชนบท และชาวเมืองก็ต้องการไปเที่ยวชนบท เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นจึงพอจะชี้ให้เห็นได้ว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่น หรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

ผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นิคม จารุมณี (2544: 244-246) ได้เสนอว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่งออกที่มีความสำคัญและคุณค่าต่อประเทศในด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกชนิดเดียวที่นักท่องเที่ยวต้องเข้ามาชื่นชมและสัมผัสด้วยตนเองไม่สามารถบรรจุหีบห่อเอากลับไปได้ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแม้จะมีข้อดีหลายประการต่อสังคมและประเทศ แต่ก็ยังมีข้อเสียหรือผลกระทบสำคัญ ๆ อันควรพิจารณา ได้แก่ ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจและสังคม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเน้นฤดูกาล ซึ่งหมายความว่าธุรกิจต่าง ๆ ในท้องถิ่นจะต้องสามารถอยู่รอดในช่วงที่ไม่มีรายได้ หรือไม่ใช้ฤดูกาลท่องเที่ยวได้ หรือการที่สามารถมีรายได้จากธุรกิจตลอดปี ในทำนองเดียวกันลูกจ้างและพนักงานก็อาจมีงานทำแต่เฉพาะในช่วงใดช่วงหนึ่งของปีเท่านั้น

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยทำให้ค่าที่ดินและทรัพย์สินในท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะ
เป็นผลดีต่อผู้ขายแต่จะเป็นผลร้ายต่อประชาชนผู้ซื้อในท้องถิ่น การท่องเที่ยวทำให้สิ่งของจำเป็นต่าง
ๆ ในชีวิตประจำวันเพิ่มราคา วัสดุอุปกรณ์ท้องถิ่นอาจขาดแคลน อันเนื่องมาจากชาวต่างชาติหรือเกษตรกร
หรือชาวบ้านในชุมชนอาจผลัดเปลี่ยนอาชีพเดิมที่เคยทำมาจับจ่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่าง
ย้งในประเทศที่ยังไม่พัฒนา รัฐบาลต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากลงไปในการพัฒนาการท่องเที่ยว
ซึ่งงบประมาณดังกล่าวน่าจะถูกนำไปใช้ในการให้บริการทางสังคมแก่ประชาชน เช่น การศึกษา การ
สาธารณสุข การคมนาคม เป็นต้น

ผลกระทบทางสังคม

เป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ รัฐบาลจะต้องตัดสินใจว่ากลยุทธ์ใดทางความเติบโต
ของเศรษฐกิจที่ต้องการ รวมทั้งผลกระทบทางด้านสังคมอันเกิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมกา
รท่องเที่ยว ในความเป็นจริงนั้นผลกระทบทางเศรษฐกิจก็เป็นส่วนหนึ่งของผลกระทบทางสังคมนั่นเอง
ในฐานะที่เป็นส่วนของความต่อเนื่องสัมพันธ์กันโดยตรงต่อการสร้างงานใหม่ ๆ ในบริเวณใดบริเวณ
หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และยังก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินสดด้วย ดังตัวอย่างเช่น การสร้าง
ระบบการท่องเที่ยวก่อให้เกิดงานใหม่ ๆ สำหรับประชาชนในชุมชนและยังดึงดูดให้ประชาชนจาก
ภายนอกซึ่งกำลังแสวงหางานใหม่เข้ามาสู่ชุมชนด้วย คนจากภายนอกที่เข้ามาในชุมชนนี้จะแข่งขันกับ
คนจากภายในชุมชนในการหางานทำ แต่ในขณะเดียวกันก็จะสร้างความต้องการในด้านการแสวงหาที่
พักเพื่อการพักอาศัยเพิ่มขึ้น รวมทั้งบริการอื่น ๆ ที่ชุมชนจะต้องจัดหา ทั้งหมดเหล่านี้กลายเป็นแรง
กดดันทางสังคมต่อชุมชนไปในที่สุด ดังนั้น แนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรจึงเป็นสิ่งที่ต้อง
ตระหนักเมื่อเริ่มทำการพัฒนาเศรษฐกิจโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม

จากปัญหาที่เห็นชัดจากการแข่งขันอันแหลมคมในธุรกิจการท่องเที่ยวและผลที่ตามมาก็คือ
รัฐบาลและองค์กรอื่น ๆ เริ่มมีความตื่นตัวและตระหนักในผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อ
สิ่งแวดล้อม โดยเริ่มพิจารณาว่าการปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งชม
ต่อไปทั้งเพื่อนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นเอง

เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจนเกินขีดความสามารถทางกายภาพ
ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับได้ก็จะก่อให้เกิดการเสื่อมสลายของทรัพยากรพื้นฐาน เช่น พื้นดินและ
แหล่งน้ำต่าง ๆ การขาดการควบคุมความเติบโตของระบบเมืองและความเจริญสมัยใหม่ รวมทั้ง
รูปแบบอื่น ๆ ของระบบอุตสาหกรรมที่เป็นตัวการทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและประชาชนที่
อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น สภาพการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดการควบคุมความเติบโตของ
เมืองที่ประสบปัญหาน้ำสะอาด ระบบสาธารณสุขและการกำจัดสิ่งปฏิกูลที่ไม่มีประสิทธิภาพ และ
ปัญหาอื่น ๆ อีกมา เป็นต้นเหตุให้เกิดความเจ็บป่วย โรคระบาด ปัญหาเหล่านี้สามารถที่จะหลีกเลี่ยง
ได้ถ้ามีการวางแผนควบคุมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ก่อน แต่การขาดแคลนงบประมาณและ
สิ่งจูงใจในการทำงานเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติของประเทศหรือท้องถิ่น

ผลกระทบทางวัฒนธรรม

ข้อโต้แย้งพื้นฐานที่เกี่ยวกับผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมอันเกิดจากการท่องเที่ยว ก็คือ
ประชาชนในท้องถิ่นไม่ต้องการที่จะเห็นอิทธิพลของนักท่องเที่ยวมาแทรกแซงวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่

เมื่อประชาชนในท้องถิ่นนั้นได้กลายมาเป็นนักท่องเที่ยวเสียเอง เขาก็จะรู้สึกว่าเป็นสิทธิของเขาที่จะมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะว่าพวกเขาได้จ่ายเป็นค่าเดินทางท่องเที่ยวแล้วเพื่อการปรับปรุงตัวเขาเองและวัฒนธรรมอื่น และการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างรอบคอบในด้านการตลาดและการจัดการ การดำเนินการดังกล่าวนี้นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชุมชนที่จะรักษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของวัฒนธรรมที่ทำให้ชุมชนนั้นแตกต่างไปจากชุมชนอื่นและยังคงมีความมั่นใจที่จะสร้างระบบป้องกันวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่าไว้ให้เป็นที่ชื่นชมของนักท่องเที่ยวต่อไปเป็นเวลานาน

ระเบียบสากลว่าด้วยจรรยาบรรณสำหรับการท่องเที่ยว (Global Code of Ethics for Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2547?: 21-30)

ระเบียบสากลว่าด้วยจรรยาบรรณสำหรับการท่องเที่ยว เป็นหลักการพื้นฐานที่มีจุดหมายเพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการพัฒนาและดำเนินการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อได้แก่รัฐบาลกลาง และรัฐบาลท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบุคลากร รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งภายในและระหว่างประเทศ ระเบียบนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่อยู่ในความสนใจทั่วโลก เช่น การค้าที่ยุติธรรม ความปลอดภัยและความมั่นคง ความก้าวหน้าของสังคมและปัญหามนุษยธรรม และระเบียบสากลว่าด้วยจรรยาบรรณสำหรับการท่องเที่ยวได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์จากที่ประชุมสมัชชาใหญ่ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) โดยมีมติเรียกร้องให้รัฐบาลประเทศต่าง ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยึดมั่นต่อหลักการของระเบียบดังกล่าวมี 10 ข้อ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่จะนำมาซึ่งความเข้าใจและความเคารพซึ่งกันและกันระหว่างชนชาติและสังคมต่าง ๆ เป็นการทำความเข้าใจและการส่งเสริมค่านิยมทางจริยธรรมทั่วไปของมวลมนุษยชาติโดยยอมรับและเคารพความหลากหลายของความเชื่อทางศาสนา ศาสนา ปรัชญาและศีลธรรม โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจะดำเนินไปไม่ขัดต่อลักษณะ และขนบธรรมเนียมใด ๆ ของภูมิภาคและประเทศที่เป็นเจ้าบ้าน เคารพต่อกฎหมาย หลักปฏิบัติต่าง ๆ ของเจ้าบ้าน สำหรับชุมชนที่เป็นเจ้าบ้านอีกทั้งผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ในท้องถิ่นนั้นควรจะทำคามคุ้นเคยและให้ความเคารพต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน พร้อมทั้งศึกษาเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต รสนิยม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น
2. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลและส่วนรวม กล่าวคือการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่คนโดยมากเห็นว่าเป็นการพักผ่อนและการผ่อนคลาย เป็นกีฬา และเป็นหนทางที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ควรมีการวางแผนล่วงหน้าและดำเนินไปให้เป็นวิถีทางพิเศษที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของทั้งปัจเจกบุคคลและของส่วนรวม กิจกรรมการท่องเที่ยวควรเคารพต่อความเสมอภาคของชายและหญิง กิจกรรมการท่องเที่ยวควรช่วยส่งเสริมสิทธิมนุษยชน และยิ่งกว่านั้นควรส่งเสริมสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มคนที่มีความอ่อนแอมากที่สุด ซึ่งได้แก่ เด็ก คนชรา คนพิการ ชนกลุ่มน้อย และชนพื้นเมือง การเอารัดเอาเปรียบมนุษย์ไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ โดยเฉพาะเรื่องเพศและโดยเฉพาะเมื่อเกิดขึ้นกับเด็ก เป็นการขัดแย้งต่ออุดมการณ์พื้นฐานของการท่องเที่ยวและไม่ถือเป็นการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้มีส่วนได้เสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุก ๆ ฝ่ายควรจะร่วมกันปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เพื่อที่จะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่มั่นคง ต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการและความมุ่งหวังของชนรุ่นต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีส่วนช่วยในการประหยัดทรัพยากรที่มีค่าและหาได้ยาก โดยเฉพาะน้ำและพลังงาน และช่วยในการป้องกันการเกิดขยะของเสียได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ควรได้รับความสำคัญมาเป็นอันดับต้น การจัดเวลาการท่องเที่ยวให้เหลื่อมกัน และบริหารพื้นที่ที่มีการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เพื่อลดผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และควรออกแบบโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการปกป้องรักษามรดกทางธรรมชาติซึ่งประกอบไปด้วยระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ และเอื้อต่อการรักษาคู่ครองสัตว์และพืชต่าง ๆ ที่ใกล้จะสูญพันธุ์ และที่สำคัญการท่องเที่ยวต้องเคารพต่อมรดกทางธรรมชาติและประชาชนในท้องถิ่นและคำนึงถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ
4. การท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติและเป็นผู้ช่วยเพิ่มพูนคุณค่าของมรดกดังกล่าว นั่นคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นมรดกร่วมกันของมวลมนุษยชาติ ชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวมีสิทธิและภาระหน้าที่บางประการต่อเขตพื้นที่นั้น ๆ ในการวางนโยบายและกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเคารพต่อมรดกทางวัฒนธรรม โบราณคดี และศิลปะ ซึ่งควรได้รับการคุ้มครองรักษาและการสืบทอดต่อไปยังชนรุ่นหลัง ควรจัดให้มีการดูแลรักษาเป็นพิเศษเพื่อที่จะพิทักษ์และบำรุงรักษา ควรสนับสนุนให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าชมทรัพย์สินและอนุสาวรีย์ทางวัฒนธรรมที่ทางเอกชนเป็นเจ้าของโดยต้องเคารพต่อสิทธิของเจ้าของสถานที่นั้น ๆ และสนับสนุนให้มีการเข้าชมสถานที่ทางศาสนาโดยปราศจากอคติต่อความจำเป็นในการเคารพบูชาตามปกติ รวมถึงการนำเงินรายได้ที่ได้จากการให้เยี่ยมชมสถานที่และอนุสาวรีย์ทางวัฒนธรรมอย่างน้อยบางส่วนมาใช้ในการบำรุงรักษา คุ้มครอง พัฒนา และจัดตกแต่งสถานที่มรดกนั้น ๆ อีกทั้งมีการจัดการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อความอยู่รอดและความเฟื่องฟูของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม งานฝีมือ และชนบประเพณีพื้นบ้านที่มีการสืบทอดกันมาช้านาน
5. การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศและชุมชนที่เป็นเจ้าบ้าน กล่าวคือ ประชาชนในท้องถิ่นควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมท่องเที่ยวและเข้ามาร่วมรับอย่างเสมอภาค ในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยว รวมถึงการจ้างงาน และนโยบายที่นำมาใช้ควรส่งผลให้ประชาชนในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ควรมุ่งมั่นให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในเชิงเศรษฐกิจและสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ควรคำนึงถึงแรงงานท้องถิ่นมาเป็นอันดับแรก ควรเอาใจใส่เป็นพิเศษกับปัญหาในเขตพื้นที่ที่เป็นชายทะเล เกาะ เขตเทือกเขา หรือเขตชนบทที่ปราศจากการคุ้มครองที่ซึ่งการท่องเที่ยวให้โอกาสที่หายากในอันที่จะนำไปสู่การพัฒนา เนื่องจากช่องทางในการเลี้ยงอาชีพแบบดั้งเดิม

ถดถอยลง และควรทำการศึกษาล่วงหน้าถึงผลกระทบของโครงการพัฒนาที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ พร้อมทั้งมีการพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับโครงการดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น ด้วยวิธีการที่โปร่งใสและยึดตามข้อเท็จจริง

6. ภาระหน้าที่ของผู้มีส่วนได้เสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว นั่นคือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะต้องให้ข้อมูลตามจริงและตรงไปตรงมาแก่นักท่องเที่ยว ควรแสดงความห่วงใย โดยการร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐในเรื่องของความมั่นคงปลอดภัย การป้องกันอุบัติเหตุ อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมในการช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านวัฒนธรรมและศาสนาของนักท่องเที่ยว สำหรับสื่อควรต้องเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง สมดุล และเชื่อถือได้เกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ
7. สิทธิในการท่องเที่ยว ความสามารถที่จะได้สำรวจและได้รับความเพลิดเพลินจากทรัพยากรต่าง ๆ บนโลกด้วยตนเองเป็นสิทธิที่ผู้อาศัยบนโลกนี้ทุกคนมีอยู่เท่าเทียมกัน การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ดีที่สุดถึงเวลาว่างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิทธิในการพักผ่อนและผ่อนคลายถือเป็นสิทธิสากลในเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่ารวมถึงการจำกัดเวลาทำงานให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และการได้มีวันหยุดเป็นช่วง ๆ และควรส่งเสริมและอำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เยาวชน นักเรียน ผู้สูงอายุ และผู้มีความบกพร่องในด้านต่าง ๆ
8. เสรีภาพในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ภายใต้กฎหมายในประเทศและระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนควรได้รับประโยชน์จากเสรีภาพในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีสิทธิที่จะเดินทางไปแวะชมหรือเข้าพักในสถานที่อื่น มสิทธิที่จะท่องเที่ยวและเดินทางไปยังสถานที่ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ นักท่องเที่ยวมีสิทธิที่จะใช้ วิธีการคมนาคมสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอก นักท่องเที่ยวควรได้รับประโยชน์จากสิทธิเดียวกับที่ประชาชนในประเทศเจ้าบ้านได้รับ
9. สิทธิของแรงงานและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งที่ได้รับเงินเดือนจากนายจ้างหรือที่เป็นนายของตนเอง สิทธิในการฝึกอบรมขั้นต้นที่เหมาะสมและต่อเนื่อง คนกลุ่มนี้ควรได้รับการคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ ความไม่มั่นคงของงานควรจะต้องจำกัดให้น้อยที่สุดเท่าที่กระทำได้
10. การปฏิบัติตามหลักการของระเบียบสากลว่าด้วยจรรยาบรรณสำหรับการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นภาครัฐ และภาคเอกชน ควรให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามหลักการต่าง ๆ เหล่านี้ และคอยสอดส่องติดตามให้มีการนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรตระหนักถึงบทบาทของสถาบันองค์กร ต่าง ๆ ระหว่างประเทศ ซึ่งมีองค์การท่องเที่ยวสากลโลกเป็นองค์การที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุด และ

คำนึงถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพ ตามหลักการทั่วไปของกฎหมายระหว่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า green tourism หรือ ecotourism ซึ่งเป็นคำผสมกันระหว่างคำว่า ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า tourism หรือการท่องเที่ยว (อุดม เชยกิจวงศ์. 2548: 81) เพื่อจะสื่อความหมายว่า การจัดการท่องเที่ยวทุกประเภทต้องเป็นแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คำนี้จึงแพร่หลายไปทั่วสังคมไทย เรียกกันสั้น ๆ ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง อนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ต่อมาในปี พ.ศ.2539 ททท. ได้มีหนังสือขอความร่วมมือให้ราชบัณฑิตยสถาน แปลความหมายคำว่า ecotourism ที่มีรากศัพท์จากความหมายของ ecosystem + tourism กำหนดคำจำกัดความตรงกับภาษาไทยว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2545: 93-94)

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ดังต่อไปนี้ ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2545: 95) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ กุลวรา สุวรรณพิมล (2548: 39) ที่ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่าหมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพ

สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ จากความหมายดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มผู้เดินทางที่แสวงหาสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ แสวงหากิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ประสบการณ์ที่หลากหลายให้มากขึ้น ประสบการณ์จากการได้ไปเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและ/หรือประสบการณ์ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมที่แตกต่างจากที่ตนอยู่ ได้มีโอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะทางธรรมชาติ วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และควรมีการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติ และสมบัติทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ไปชม รวมถึง ริชาร์ดสัน (Richardson. 1993 : 15) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ทางธรรมชาติ ซึ่งมีการสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรมที่สำคัญ นอกจากจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนวัฒนธรรมแล้ว ยังมีส่วนสนับสนุน และผลักดันให้มีการปกป้องอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ และชุมชนในพื้นที่นั้นจะได้รับรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ในการจัดสัมมนาระดับนานาชาติเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการอนุรักษ์ป่าและการพัฒนาชุมชน” ที่จัดขึ้น ณ จังหวัดเชียงใหม่เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2540 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการนิยามความหมายว่าเป็น “การท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ทำความเข้าใจกับพัฒนาการทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดความ

เสียหายต่อระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อให้ชาวบ้านในท้องถิ่นได้รับประโยชน์โดยตรงจากการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อม”บอร์นเมเยร์ (Bornemeier et al.1977: 6)

จากการประเมินแนวความคิดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความหมายที่หลากหลาย จึงสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษารักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้มีนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวได้เสนอลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน ไว้ดังต่อไปนี้ อุดม เชยกิจวงศ์ และคณะ (2548: 83) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสัตว์ป่า เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งให้คนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้มากที่สุด และเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่ที่สิ่งแวดล้อมทาง

ธรรมชาติและ/หรือวัฒนธรรมที่ยังคงความดั้งเดิมและบริสุทธิ์ ห่างไกลความเจริญแบบสังคมเมือง รวมถึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ให้มีความสมดุลกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จะกล่าวต่อไป

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิลล์ นาซ (อุดม เชยกิจวงศ์ และคณะ. 2548: 82 ; อ้างอิงจาก Gail Nash. มปป. ไม่ปรากฏเลขหน้า) นักวิจัยจากสมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้นำเสนอหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ 7 ประการ สรุปได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบทางด้านลบที่จะก่อให้เกิดความเสียหายหรือการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อมและวัฒนธรรม
3. รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องนำไปสู่การอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและการจัดการเขตอนุรักษ์
4. ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง จะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเน้นความสำคัญของการวางแผน และการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้างหลักประกันว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจะต้องอยู่ภายในขอบเขตของศักยภาพในการรองรับ (carrying capacity) ตามธรรมชาติของระบบนิเวศท้องถิ่น

6. รายได้ส่วนใหญ่จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องตกอยู่กับประเทศผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้เอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของท้องถิ่นเป็นสำคัญ
7. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องให้ความสำคัญกับการใช้จากโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นบนฐานคิด ซึ่งเน้นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดการใช้ น้ำมัน เชื้อเพลิง อนุรักษ์พันธุ์พืชพื้นบ้าน และจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับธรรมชาติแวดล้อมอย่างแท้จริง

ดรรชนี เอมพันธุ และคณะ (2547: 2) ได้สรุปหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้ เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ควบคุมผลกระทบให้อยู่ในระดับต่ำ มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน เป็นการสร้างจิตสำนึก และกระบวนการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติ เน้นการคงไว้ซึ่งธรรมชาติ มีการดัดแปลงหรือพัฒนาพื้นที่น้อย และกลมกลืนกับธรรมชาติ และที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น การกระจายประโยชน์สู่ท้องถิ่น และความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ แมคอินทอช และ เกลดเนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1986: 307-310) เสนอให้มีความสำคัญกับอำนาจของชุมชนในการควบคุมจัดการและจัดสรรผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในทำนองเดียวกันงานของ เมอร์ฟี (Murphy. 1985) เน้นการใช้มุมมองเชิงนิเวศในการวางแผนการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับอำนาจของชุมชนในการวางแผนการท่องเที่ยวในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น

แบงค์ (Blank 1986:4). กล่าวถึงความแตกต่างสำคัญระหว่างการมองการท่องเที่ยวจากแง่มุมของรัฐและภาคธุรกิจเอกชนกับการมองการท่องเที่ยวจากมุมมองของชุมชนอยู่ตรงที่ว่า มุมมองด้านแรกเป็นการมองแบบการสั่งการจากบนลงล่างและเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเม็ดเงินจากรายได้เป็นสำคัญ ในขณะที่มุมมองแบบหลังเน้นการวางแผนจากเบื้องล่างสู่บน

หลักการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (2) ด้านการบริการ (3) ด้านตลาดของการท่องเที่ยว และ (4) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงองค์กรและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดรรชนี เอมพันธุ และคณะ. 2547: 3-7)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสามารถของพื้นที่และระบบนิเวศในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อให้ทรัพยากรท่องเที่ยวยังคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยไม่เสื่อมโทรมลงไปอย่างถาวร และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นตามมา ศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวรวมไปถึงการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสม และเน้นการประเมินคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่น และการอนุรักษ์การจัดการเพื่อรักษาคุณค่าความสำคัญในความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้

ได้ การจำแนกเขตการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและการรักษาระบบนิเวศรวมไปถึง กำหนดมาตรการหรือเงื่อนไขการใช้พื้นที่ต่าง ๆ และแสวงหาความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และการติดตามตรวจสอบและประเมินสภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่เสมอ กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสใกล้ชิดและได้รับประสบการณ์ตรงจากธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น มีโอกาสได้เข้าใจ เรียนรู้ และเกิดความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว มีโอกาสที่จะสร้างงานและรายได้แก่คนท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่ส่งผลด้านการอนุรักษ์ซึ่งอาจเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการจัดการด้านการตลาด นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะปะปนอยู่ทั่วไปในสังคม ส่วนใหญ่จะค่อนข้างสูงอายุ มีการศึกษาและรายได้ดี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความปรารถนาที่จะได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติหรือมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกแตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน มีความประสงค์ที่จะได้รับรู้และ/หรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม มีความสุขุมสนับ และมี ความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ดังนั้น จึงเป็นผู้ที่พร้อมจะปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมในท้องถิ่น และไม่ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในลักษณะเช่นเดียวกับถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัยหรือ คั่นเคย หรือในลักษณะที่ได้รับจากการบริการในเมืองใหญ่
3. การบริการด้านต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศครอบคลุมตั้งแต่ ที่พัก อาหาร ยานพาหนะขนส่งนักท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการ กิจกรรมท่องเที่ยว การนำเที่ยว และการสื่อความหมายธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยว ในบาง แห่งการบริการเรื่องที่พักหรืออาหารอาจไม่จำเป็น ขึ้นอยู่กับสภาพหรือลักษณะเฉพาะ ของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นเน้นการบริการด้านสื่อ ความหมายและการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การบริการศูนย์ข้อมูลและ บริการนักท่องเที่ยว การบริการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว ระหว่างการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น การบริการต่าง ๆ ที่มีโอกาสในการสร้าง รายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น เช่น บริการที่พัก อาหาร ยานพาหนะ และมีคฤหาสน์ ก็นำเที่ยวนั้น เน้นให้ประชาชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและดำเนินกิจการต่าง ๆ ในภาค บริการดังกล่าว
4. การบริหารจัดการ จัดว่าเป็นแกนหรือกลไกสำคัญในการควบคุมดูแลและจัดการให้การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การบริหารจัดการนี้ประกอบด้วย องค์กร ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมไปถึง แผนงาน โครงการ มาตรการและกฎระเบียบต่าง ๆ ในการ ควบคุมดูแลให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปตามหลักการที่ถูกต้อง และยังเน้นการมีส่วนร่วม

ร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการ องค์กรับผิดชอบควรทำหน้าที่บริหารการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเจตนารมณ์ของการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว ซึ่ง
ได้กล่าวไว้ในหลักสูตรมาตรฐานโฮมสเตย์ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ การจัดการทรัพยากร
จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ มีความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ โดยคำนึงว่าการ
ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ต้องมีความสามารถในการสร้างกำไรเพื่อความ
อยู่รอดและผลประโยชน์ของชุมชน มีการตอบสนองความต้องการหรือพันธะทางสังคม หมายถึง การ
ให้ความเคารพต่อชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนต่าง ๆ รวมตลอดถึงความหลากหลายและมรดกทาง
วัฒนธรรม มีความสุนทรีย์ภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ไม่ว่า
สถานที่นั้นจะมีความยิ่งใหญ่เพียงใด หรือมีชื่อเสียงมากน้อยเพียงไร การธำรงรักษาไว้ซึ่งสุนทรีย์ภาพ
ของสภาพของสถานที่เหล่านั้น คือภารกิจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีการคำนึงถึง
กระบวนการและขอบเขตทางเชิงนิเวศวิทยา เพื่อให้การพัฒนาสามารถดำรงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้ง
ทางกายภาพและทางชีวภาพที่เปราะบางเอาไว้ รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ
(biological diversity) ของพืชพรรณและสัตว์ต่าง ๆ เพราะสิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรที่สำคัญของการ
ท่องเที่ยว และควรมีการดำรงไว้ซึ่งระบบสนับสนุนชีวิต (life-supporting systems) ซึ่งจะช่วยให้
มนุษย์และสิ่งมีชีวิตทั้งหมดในโลก มีชีวิตอยู่ได้ต่อไป (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2548: ออนไลน์)

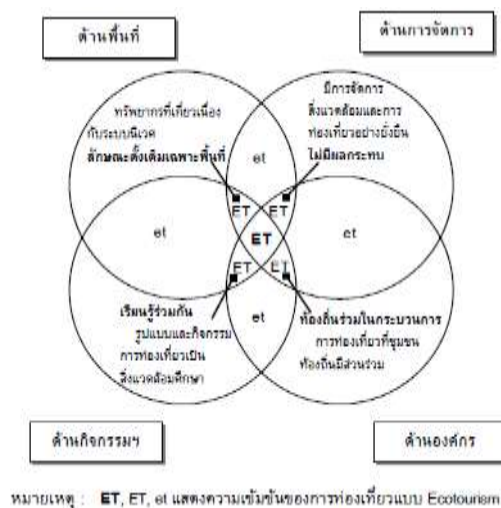
นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ ดังนี้

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องมีการควบคุมดูแลรักษา และจัดการทรัพยากร
ให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด หลีกเลี่ยงหรือยกเลิกพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูกรบกวน
และฟื้นตัวได้ยาก
2. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ มีการจัด
กิจกรรมเหมาะสม และการปรับให้เกิดความสมดุลกับรูปแบบและกิจกรรมเดิมที่มี พึง
หลีกเลี่ยงความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หากเน้นในการแปร
ประโยชน์ จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวโดยรวม
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องคำนึงการพัฒนาด้านการให้การศึกษา สร้าง
จิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ
และการมีรายได้เพียงอย่างเดียว
4. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน
และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยน
ความรู้และวัฒนธรรมของชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการ
วางแผนพัฒนา หรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ

5. ให้ความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นความจำเป็นอันดับต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ให้องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม
6. นำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่าง ๆ อย่างมีความสำคัญ เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรร และกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึงและเพียงพอ
7. สนับสนุนการศึกษา วิจัยและประเมินผลการพัฒนาอย่างรอบด้าน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน
8. มีการใช้กฎหมายในการควบคุม ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำ ตักเตือนและสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย
9. จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการ เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง
10. จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอนโดยให้มีการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสาร และการจัดการร่วมกันทุกระดับ (เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. 2545: 97)

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มิตรรา สามารถ (2543: 25-26) ได้สรุปขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีขอบเขตที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้



ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ หมายถึง มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ด้วย
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ หมายถึง มีการจัดการอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นสิ่งแวดล้อมศึกษาที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โดยให้มีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์และความประทับใจ สร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม หมายถึง การคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชน ท้องถิ่นเกือบตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อย้อนกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่สุดท้ายท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ความหมายของสิ่งแวดล้อม

นักวิชาการทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้ ซึ่งมีความสอดคล้องและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 ได้ให้คำนิยามของสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งทีมนุุษย์ได้ทำขึ้น เกษม จันทรแก้ว (2520: 3) ให้ความหมาย “สิ่งแวดล้อม” หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ได้เห็นได้ด้วยตา และที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา สิ่งที่เป็นทั้งที่ให้คุณและให้โทษ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ อุดม เขียววงศ์ และคณะ (2548: 7) เขียนไว้ว่าสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่บนโลก เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น สามารถมองเห็นและจับต้องได้ และที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องไม่ได้ และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งทีมนุุษย์สร้างขึ้น (กนกพร สว่างแจ้ง, 2542: 2)

คำนิยามทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรานั้นเป็นสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้นไม่ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ว่าจะเห็นได้หรือไม่สามารถจะเห็นได้ หรือไม่อาจจะใกล้หรือไกลตัวเราก็คือเป็นสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงว่า สิ่งแวดล้อมนั้นมีขอบเขตกว้างใหญ่ไพศาล ยากที่จะกำหนดลงไปได้ว่าบริเวณที่สิ่งแวดล้อมที่จะมาเกี่ยวข้องกับตัวเรากว้างหรือแคบเพียงใด แต่ที่จะต้องตระหนักได้ก็คือ ถ้าสิ่งเหล่านั้นมีผลมาเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวเราแล้ว ก็อาจยอมรับได้ว่า “สิ่งเหล่านั้นคือสิ่งแวดล้อม”

ดัชนีคุณภาพสิ่งแวดล้อม

เกษม จันทรแก้ว (2545: 54-56) ได้สรุปความหมายและตัวอย่างดัชนีคุณภาพสิ่งแวดล้อม (environmental quality indicator) ไว้ดังนี้ หมายถึง ตัวบ่งชี้สภาพทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเชิงปริมาณ ทั้งทางด้านโครงสร้าง (structure) และการทำงาน (function) ของระบบสิ่งแวดล้อม โดยแสดงตัวอย่าง ดัชนีรวม และตัวดัชนีเฉพาะ ของทรัพยากรในระบบที่สามารถบ่งชี้ปริมาณและทิศทางการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงตัวดัชนีรวม และตัวดัชนีเฉพาะ ของทรัพยากรในระบบที่สามารถบ่งชี้ปริมาณและ ทิศทางการเปลี่ยนแปลง

ลำดับ	ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม	ตัวดัชนี (รวม)	ตัวดัชนี (เฉพาะ)
1.	สภาพอากาศ	สภาพอากาศ	อุณหภูมิ, ฝน, ความชื้น, ลม, การระเหยน้ำ, ความกดอากาศ, ช่วงมีแสง
		เศรษฐกิจนิเวศวิทยา ความสมบูรณ์	ปริมาตรไม้, มูลค่าไม้ ความหนาแน่น, การสืบพันธุ์, อายุ/ขนาด จำนวนต้นไม้, ปริมาตรไม้, ความหลากหลาย, มูลค่าทางนิเวศวิทยา
2.	ปริมาณน้ำ	ปริมาณระบบการไหล	ปริมาณ เวลาการไหล
3	คุณภาพน้ำ	กายภาพ	ความขุ่น, PH, อุณหภูมิ, สารแขวนลอย, DO, สี, กลิ่น, ความโปร่งแสง, การนำไฟฟ้า
		เคมี	COD, NO ₃ ⁻ , PO ₄ ⁼ , heavy metals, pesticides
		ชีววิทยา	BOD, nematodes, แบคทีเรีย
4	การพังทลายของดิน	การสูญเสียดิน	ตะกอน, ความหนาแน่นของการชะล้าง
5	การคมนาคม	การเคลื่อนไหวของ คมนาคม	อัตราความเร็ว, จำนวนรถต่อเวลา, ขนาดและ ลักษณะถนน
6	คุณภาพชีวิต	1) ประชากร	ความหนาแน่น, ปริมาณ, การเกิด, ตาย, ย้ายถิ่น
		2) อนามัย	โรคต่าง ๆ, ค่ารักษาพยาบาล, จำนวนคนเป็นโรค
		3) การศึกษา	ระดับการศึกษา, perception, ระยะเวลาที่อยู่ใน โรงเรียน
		4) ความปลอดภัย	อาชญากรรม, คดีความ
		5) เศรษฐกิจ	รายได้, เงินออม, หนี้, อาชีพ
		6) วัฒนธรรม	ประเพณีปฏิบัติ, พิธีกรรม, ความโดดเด่น, ความ เป็นนิรันดร์

ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environment Impact)

กนกพร สว่างแจ้ง (2542: 2) ได้กล่าวถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมสรุปได้ดังนี้ ผลกระทบสิ่งแวดล้อมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของสิ่งแวดล้อม สร้างเป็นสภาพแวดล้อมใหม่ขึ้นมา โดยสภาพแวดล้อมใหม่ที่สร้างขึ้นอาจจะก่อผลด้านบวกหรือด้านลบต่อสภาพแวดล้อมเดิมที่เป็นอยู่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานะของสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมที่สนใจ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดโดยมนุษย์สร้างขึ้น ผลกระทบสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบปฐมภูมิ (primary impact) และผลกระทบทุติยภูมิ (secondary impact)

ผลกระทบปฐมภูมิ (primary impact) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงเช่น จากการก่อสร้าง ได้แก่ การก่อสร้างระบบบำบัด อาคาร สถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ผลกระทบปฐมภูมิจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดในพื้นที่ก่อสร้าง เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพการใช้ที่ดิน และระบบนิเวศภายในอาณาเขตพื้นที่ของโครงการ เป็นต้น

ผลกระทบทุติยภูมิ (secondary impact) เป็นผลกระทบที่เกิดโดยทางอ้อมของกิจกรรมอันเนื่องมาจากผลกระทบปฐมภูมิ เช่น การก่อสร้างดังที่กล่าวข้างต้น กระทั่งทุติยภูมิที่ตามมา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน (land use) การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนจนถึงทรัพยากรธรรมชาติ

การวางแผนกลยุทธ์

เทคนิคการวิเคราะห์ศักยภาพและความเป็นไปได้ ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ ความเป็นมาของแผนกลยุทธ์ องค์ประกอบหลักของแผนกลยุทธ์ และประโยชน์ของแผนกลยุทธ์ รวมถึงทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

ความหมายของการวางแผนและแผนกลยุทธ์

คำว่า การวางแผน (planning) มาจากคำภาษาละตินว่า แพลนัม (planum) ซึ่งหมายถึงพื้นราบ (flat surface) และได้นำมาใช้ในภาษาอังกฤษเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยพจนานุกรมออกซฟอร์ด (Oxford Dictionary) ตามความหมายของพื้นราบหมายถึงการกำหนดฟอร์มในทางราบ เช่น แผนที่ และแบบพิมพ์เขียว (blueprint) ของสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ (อนันต์ เกตุวงศ์. 2543: 1) ปัจจุบันการวางแผนได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหน่วยงานและองค์การทุกประเภททั้งในภาคของรัฐบาลและเอกชน และมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการวางแผน และการวางแผนกลยุทธ์ไว้ซึ่งมีความสอดคล้องและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2533: 112) ได้ให้ความหมายของการวางแผน หมายถึง การวางแผนเป็น “กระบวนการ” ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่จะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับให้เข้ากันได้กับข้อมูลที่ได้รับทั้งที่เป็นข้อมูลย้อนกลับ และข้อมูลที่มาจากระบวนการและระบบอื่น การวางแผนสำหรับองค์การหนึ่งองค์การใดมิใช่กระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหยุดหรือเลิกแล้วกันไป แต่เป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในองค์การ และบางส่วนของแผนอาจจะต้องมีการทบทวนใหม่ถ้าผลที่เกิดขึ้นขาดความสมบูรณ์หรือเป็นผลที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดคิดไว้ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2528: 2) ได้ให้ความหมายของการวางแผน ไว้ว่า การวางแผนเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหรือองค์การทำการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะกระทำในอนาคต กระบวนการดังกล่าวจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่เป็นชุดกิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งบางขั้นตอนอาจเป็นสิ่งที่ต้องทำทันทีเพื่อที่จะให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ การวางแผนถ้าหากสนใจทำและทำได้อย่างถูกต้อง จะเป็นสิ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับองค์การในอันที่จะช่วยให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ และถ้าเป็นการนำการวางแผนมาใช้กับชีวิตส่วนตัวแล้ว การวางแผนก็จะมีคุณค่าสำหรับแต่ละบุคคลในอันที่จะช่วยให้บรรลุจุดหมายส่วนตัวได้ด้วย หลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวางแผนต่างก็จะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้เสมอ ทั้งนี้ โดยไม่จำกัดว่าองค์การนั้น ๆ จะเป็นองค์การธุรกิจ สโมสร หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์การทางศาสนา หรือองค์การสาธารณกุศล และ ชิมมอน (ธงชัย สันติวงษ์. 2528:

3 ; อ้างอิงจาก W.W. Simmons. 1980: 2-3) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผน ในประเด็นที่แตกต่าง ดังนี้ 1.ความหมายในแง่ของงานที่ต้องปฏิบัติของผู้บริหารแต่ละคน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การจูงใจ การสื่อความหมาย การวัดผลงาน และ การพัฒนาบุคคล และ 2.ความหมายที่มีขอบเขตกว้างกว่าที่คลุมถึงการบริหารทั้งหมด คือ กระบวนการบริหารที่ต่อเนื่องครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมของงาน และมุ่งสู่นาคต

ส่วนคำว่าแผนกลยุทธ์ นั้น อุทิศ ขาวเอียร (2546: 9) ได้ให้นิยามของแผนกลยุทธ์ไว้ กล่าวคือ แผนกลยุทธ์เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยชี้นำการบริหารขององค์กร ที่เกิดจากกระบวนการระดมสมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมีส่วนร่วม โดยยึดหลักการวิเคราะห์ให้ทราบสถานะแวดล้อม ให้ “รู้เขารู้เรา” เพื่อชี้แนะเป้าประสงค์ (วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์หลักของแผน) และกลยุทธ์กลวิธีทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับสถานะแวดล้อม และมีการจัดลำดับความสำคัญกลยุทธ์กลวิธี เพื่อการจัดสรรทรัพยากรการบริหาร ทั้งนี้ แผนกลยุทธ์ยังสามารถชี้นำด้านการปรับองค์กร กลไก ในการเร่งรัดผลักดันกระบวนการพัฒนา ตลอดจนแนวทางการกำกับ ติดตามประเมินผลความก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนให้เกิดการปรับและชี้นำการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ และเป็นผู้นำสถานการณ์หรือกระแสที่เปลี่ยนแปลงในสนามอย่างต่อเนื่อง และหากองค์กรอยู่ในภาวะต้องถดถอยแผนจะช่วยชี้นำทางออกที่เหมาะสมสู่กระแสใหม่ได้ และธงชัย สันติวงษ์ (2532: 1) ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์สรุปได้ ดังนี้ การวางแผนกลยุทธ์เปรียบเสมือนแนวคิดและหลักวิธีการของการวางแผนที่ครอบคลุมทั้งองค์การ และมีกลไกที่จะรับรู้เอาสถานการณ์แวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงมาประกอบในการวางแผนอย่างครบถ้วนมากที่สุด

จากความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การวางแผน กลยุทธ์เป็นการวางแผนระยะยาว เป็นการวางแผนโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของหน่วยงาน เพื่อการศึกษาข้อจำกัดต่าง ๆ และจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของหน่วยงานรวมทั้งทรัพยากรที่จำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนเพื่อนำไปสู่ทิศทางที่เฉพาะเจาะจง ผลลัพธ์ของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ จะช่วยทำให้ทราบว่าองค์กรจะมุ่งไปทิศทางใด และจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพเป็นระบบระเบียบสามารถใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ

ความเป็นมาของแผนกลยุทธ์

เมื่อกล่าวถึงความเป็นมาของแผนกลยุทธ์ในประเทศไทย ในส่วนของภาครัฐ พบว่าการบริหารหน่วยงานของรัฐโดยอาศัยระบบการวางแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2504 ในรูปของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (2504-2509) มีระยะเวลาของแผน 6 ปี สำหรับฉบับที่ 2 เป็นต้นมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อของแผนเป็น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และเปลี่ยนช่วงระยะเวลาของแผนจาก 6 ปี เป็น 5 ปี ในปัจจุบันอยู่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ในส่วนของภาคเอกชนโดยเฉพาะบริษัทต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างประเทศได้มีการวางแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการมาก่อนหน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจอยู่ก่อนแล้ว

ในส่วนของการพัฒนาการของระบบการวางแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการโดยเฉพาะในหน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ ในช่วงต้น ๆ ได้ใช้วิธีการวางแผนโดยที่ทีมงานมากกว่าการระดมสมองจากที่ประชุมใหญ่ของหน่วยงาน สำหรับการวางแผนที่นำเอาวิธีการระดมสมองจากที่ประชุมใหญ่ของหน่วยงานเพื่อให้ทุกคน หรือตัวแทนของทุกหน่วยงานได้มีโอกาสร่วมวางแผนนั้นได้มีปรากฏเด่นชัดในช่วงแผน 8 เป็นต้นมา

เมื่อพิจารณาจุดมุ่งหมายในระดับต่าง ๆ ของแผนพบว่า ในช่วงต้น ๆ ไม่ค่อยได้เน้นการกำหนดจุดมุ่งหมายระยะยาวเอาไว้ แต่ในช่วงหลังได้มีการนำจุดมุ่งหมายระยะยาว เช่น จุดมุ่งหมายระดับวิสัยทัศน์ (vision) ระดับพันธกิจ (mission) และเมื่อพิจารณาในด้านโครงสร้างของวิธีการบริหารจัดการและการพัฒนา พบว่า นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ยังคงนิยมใช้วิธีด้าน กลยุทธ์ (strategic approach) ยังไม่ค่อยได้ใช้วิธีด้านกลวิธี (tactical approach) และวิธีด้านการดำเนินงาน (operational approach) ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการพัฒนาที่สำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติในประเทศไทย ก็คือ ช่วงที่มีการนำแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนปฏิบัติการแบบผสมผสานมาใช้ ซึ่งจะเห็นได้จากวิวัฒนาการของการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ กลยุทธ์ ซึ่งเดิมที่ใช้เฉพาะตัวแบบ SWOT ซึ่งเป็นคำย่อของ จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) อุปสรรค (threat) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ปัจจุบันมีการนำตัวแบบที่หลากหลายมาใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการวางแผนปฏิบัตินั้น พบว่า ในปัจจุบัน ได้มีการนำเอาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหลาย ๆ ด้านมาผสมผสานกัน เช่น ความรู้ด้านการกำหนดตัวชี้วัดแบบสมดุล (balanced scorecard - BSC) ความรู้ด้านการใช้ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key performance indicator - KPI) และความรู้ด้านการเทียบวัดมาตรฐานขององค์กร (benchmarking) เป็นต้น

องค์ประกอบหลักของแผนกลยุทธ์

อุทิศ ขาวเขียว (2546: 18) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของแผนกลยุทธ์ไว้ สรุปได้ดังนี้ โดยหลักการแล้วแผนกลยุทธ์มีองค์ประกอบหลักเพื่อประโยชน์การชี้แนะแนวทางการบริหารอยู่ 3 กลุ่มด้วยกัน กล่าวคือ องค์ประกอบหลักด้าน “เป้าประสงค์ร่วม”

เป้าประสงค์ร่วม ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์หลักของแผน องค์ประกอบส่วนนี้ทำหน้าที่เสริมประสานงานและหรือเป็นส่วนการชี้แนะให้เห็นทิศทางของการพัฒนาเป็น “วิสัยทัศน์” ที่องค์กรพึงประสงค์ ทั้งนี้ส่วน “พันธกิจ” จะชี้แนะให้เกิดความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ที่องค์กรต้องทำภายใต้แผน ส่วน “วัตถุประสงค์หลัก” เป็นเกณฑ์ที่ต้องบรรลุหรือระดับความสำเร็จ ที่ต้องถูกประเมินผลเพื่อเป็นหลักประกันว่าองค์กรได้ดำเนินการตามแผนไปสู่ทิศทางที่ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ที่คาดหวังได้ ซึ่งนิยามขององค์ประกอบย่อยทั้ง 3 มีดังนี้

วิสัยทัศน์ ต้องเป็นวิสัยทัศน์ที่สมเหตุสมผล เป็นภาพหมายของความสำเร็จที่องค์กรคาดหวังว่าจะได้เห็นในอนาคต เมื่อองค์กรนั้นปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์นี้ โดยปกติวิสัยทัศน์ควร

ระบุภาพหมายของความสำเร็จ หรือผลกระทบที่ลูกค้า ประชาชน กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ และภาพผลผลิตจากการพัฒนาองค์กรในทิศทางที่จะเกิดสมรรถนะแก่การผลิตและการบริการแก่กลุ่มเป้าหมายนั้น

พันธกิจ เป็นสิ่งที่ต้องทำให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ เป็นบทบาทที่สำคัญที่สุด หากองค์กรไม่ทำพันธกิจแล้ววิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังก็ไม่เกิด

วัตถุประสงค์หลัก เป็นการแปลงวิสัยทัศน์มาเป็นเกณฑ์ที่จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาเป็นผลกระทบที่มุ่งหวังจะได้ จากการพัฒนายุทธศาสตร์ โดยสามารถวัดตรวจสอบได้จากการประเมินผล และหากประเมินได้ว่าการพัฒนาบรรลุเกณฑ์ที่กำหนดตามวัตถุประสงค์หลัก ก็อาจสรุปได้ว่าการพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่วิสัยทัศน์กำหนดไว้

เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์

อุทิศ ขาวเอียร (2546: 15) ได้กล่าวว่าเทคนิคการวางแผนกลยุทธ์สามารถแปลงและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพข้อจำกัดของไทยและแผนระดับต่าง ๆ ที่ภาครัฐดำเนินการอยู่ได้โดยผู้วางแผนจะต้องรู้จักประยุกต์ใช้ภายใต้ข้อคำนึงของการคิดหาความกระจ่างในเชิงกลยุทธ์ตามคำถามหลัก ๆ 4 ประการด้วยกัน กล่าวโดยสรุปคือ

1. คิดอย่างรู้จักประมาณตนเอง และรู้ว่าตนเองอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมเช่นไร วิเคราะห์ว่าองค์กร (ประเทศ : หน่วยงาน : เรา) ตกอยู่ในสภาพแวดล้อมเช่นใด (Where are we now?) คำถามนี้ตอบให้กระจ่างได้ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเชิงยุทธศาสตร์ที่องค์กรจะรู้จัก ประมาณตนเอง และสภาวะแวดล้อม ได้จะต้องวิเคราะห์ให้รู้ไม่เฉพาะตัว “เรา” เองแต่จะต้องรู้จักวิเคราะห์ให้รู้ “เขา” ด้วยเป็นการรู้สภาวะแวดล้อมต่อเมื่อองค์กรวิเคราะห์เงื่อนไข (ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร)
2. คิดพิจารณาว่าองค์กรควรพัฒนาไปได้สูงสุดถึงไหน ทิศทางใด แคไหน ทั้งนี้การคิดเชิงกลยุทธ์ เมื่อรู้และสามารถประมาณตนเองได้แล้วจะสามารถตั้งเป้าประสงค์ที่สมเหตุสมผลกับสมรรถนะของตนดังกล่าว โดยเป้าประสงค์จะต้องกำหนดขึ้นอย่างกระจ่างเท่าที่จะทำได้ การคิดเชิงกลยุทธ์แบ่งเป้าประสงค์ออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน กล่าวคือ
 - 2.1 เป้าประสงค์ “วิสัยทัศน์” ที่สามารถชี้แนะให้เห็นผลลัพธ์ หรือปรากฏการณ์ที่ปรารถนาในขั้นสุดท้าย (ในระยะยาว) และหากว่าปัจจุบันไม่มีข้อมูล เพียงพอที่จะกำหนดเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างชัดเจนในรายละเอียด ก็ให้กำหนดอย่างเป็นภาพหมาย โดยการจินตนาการอย่างสมเหตุสมผลได้ เราเรียกภาพหมายนั้นว่า “วิสัยทัศน์” ที่เป็นเป้าประสงค์ที่ชี้แนะทิศทางระยะยาว
 - 2.2 เป้าประสงค์ “พันธกิจ” ที่ชัดเจนขึ้นในระดับของเงื่อนไขที่จะต้องทำให้เกิดวิสัยทัศน์ โดยต้องเป็นเงื่อนไขที่เชื่อได้ว่า จะปรับปรุงหรือเสริมบทบาทองค์กรให้สามารถพัฒนาไปสู่วิสัยทัศน์ เป็นกรอบเงื่อนไขที่องค์กรสัญญาว่าจะต้องปฏิบัติให้ได้ อันเป็นพันธกิจหรือสิ่งที่ต้องทำให้ได้หากต้องพัฒนาไปสู่วิสัยทัศน์
 - 2.3 เป้าประสงค์ “วัตถุประสงค์หลัก” ที่เจาะจงมากขึ้นเพื่อเป็นเกณฑ์เป้าหมายที่ชัดเจนว่าแผนจะต้องบรรลุงานด้านใดบ้าง และแคไหน เป็นเป้าประสงค์ระดับวัตถุประสงค์หลักของแผน ที่สามารถประเมินผลให้รู้ว่าเป้าประสงค์ดังกล่าวได้บรรลุหรือไม่
3. คิดวิเคราะห์ว่าควรเลือกพิจารณาแนวทางดำเนินการ (เชิงยุทธ) ที่เหมาะสมและจำเป็นใดบ้างจึงจะสามารถบรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนด เพราะแผนกลยุทธ์ไม่ใช้การรบทุกด้าน แต่เลือกอย่างชาญฉลาดจนได้ชัยชนะในที่สุด กระบวนการวางแผนกลยุทธ์จึงเน้นที่จะ

วิเคราะห์ว่าประเด็นที่เกี่ยวข้อง อันเป็น “สิ่งที่อยู่ระหว่างจุดที่เราเผชิญที่เราเป็นอยู่และเป้าประสงค์ที่เราเลือกที่จะบรรลุ” โดยพิจารณาว่ามีประเด็นอะไรบ้างที่สำคัญที่สุดที่เราเสี่ยงได้

4. คิดหากยุทธ์ กลวิธีและแนวทางการปรับโครงสร้างกลไกและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเร่งรัดดำเนินการอย่างเหมาะสม ที่สอดคล้องกับประเด็นภาวะแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดแล้วจากการคิดหัวข้อที่ผ่านมามีเช่นใดบ้าง เป็นการเลือกสรรแนวทางหรือกลยุทธ์ กลวิธีตลอดจนแนวทางการเร่งรัดกระบวนการดำเนินการ ด้านการปรับปรุงองค์กร กลไกการบริหารจัดการให้สามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการติดตามประเมินผล เพื่อให้กระบวนการเร่งรัดการดำเนินการตามแผนสามารถปรับกลไกอย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

ประโยชน์ของการวางแผนกลยุทธ์

ชิมมอน (ธงชัย สันติวงษ์. 2528: 3 ; อ้างอิงจาก W.W. Simmons. 1980: 2-3) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวางแผนไว้ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริหารตระหนักถึงความรับผิดชอบได้ดีขึ้น
2. ช่วยให้การควบคุมสามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยการวัดผลสำเร็จตามแผนงานที่ทำไป
3. แผนงานใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารความให้ทุกฝ่ายทราบถึงทิศทางขององค์กร และให้ฝ่ายต่าง ๆ ประสานการทำงานเป็นทีมโดยอาศัยแผนเป็นเครื่องมือ
4. แผนงานที่ใช้ดำเนินงานอยู่สามารถใช้ตรวจสอบความถูกต้องของนโยบายปัจจุบัน โดยจะสามารถเช็คสอบดูได้จากผลของการปฏิบัติตามแผน เพื่อจะได้มีการปรับแก้นโยบายและเป้าหมายระยะยาวให้ถูกต้อง
5. การวางแผนช่วยขยายขอบเขตของผู้บริหาร และช่วยให้ผู้บริหารคล่องตัวในการแก้ไขปัญหา หรือยกระดับผลงานได้ดีขึ้น เพราะสามารถเพิ่มทัศนวิสัยของการคิดให้กว้างและไกล และสามารถคิดคล่องแคล่ว ปรับตัวได้ดีขึ้น

การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน (SWOT Analysis)

นันทิยา และณรงค์ หุตานุวัตร (2542: 2) ได้ให้ความหมาย SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า strengths, weaknesses, opportunities และ threats โดย strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในขณะที่ weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ และด้อยความสามารถ ซึ่งไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนคำว่า opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และ threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ใหบรรลุวัตถุประสงค์ บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย เทียนพุ่ม (2546: 104-106) ที่ได้ให้ความสำคัญและประโยชน์ของ SWOT ไว้ว่า การรู้จักตัวเองก่อนที่จะรู้จักคนอื่นเป็นสัจธรรมของชีวิตในธุรกิจก็เป็นเช่นนั้นเหมือนกัน วิธีการที่นักวางแผนกลยุทธ์

(strategist) มักจะเสนอแนะหรือหยิบเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจมักจะหยิบ SWOT คือ strengths (จุดแข็ง) weaknesses (จุดอ่อน) opportunities (โอกาส) และ threats (อุปสรรค/ข้อจำกัด) มาเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจและจุดอ่อนที่ธุรกิจมีอยู่พร้อมทั้งค้นหาโอกาสทางธุรกิจและอุปสรรค ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดวางกลยุทธ์และทิศทางที่จะเดินไปข้างหน้าได้ชัดเจนขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT จะดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน (strengths & weaknesses) เป็นการบอกให้ทราบว่าทรัพยากรภายในองค์กร ความเชี่ยวชาญ และความสามารถหลักอะไรของธุรกิจที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะเปิดให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจในการวางกลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพในจุดอ่อนและกลยุทธ์เสริมจุดแข็งโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้ถึงจุดแข็งของธุรกิจจะช่วยให้สามารถกำหนดโอกาสใหม่ทางธุรกิจ
2. การวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค (opportunities & threats) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นหรือทำให้พ่ายแพ้ โดยปกติจะพิจารณาเกี่ยวกับลูกค้า หุ่นส่วนธุรกิจ คู่แข่งขันและพันธมิตรธุรกิจ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่มีผลต่อธุรกิจ

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความหมายของมาตรฐาน

ความหมายของมาตรฐาน มีนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความหมายไว้ในหลายด้านซึ่งมีความสอดคล้องและแตกต่างกันดังนี้ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization-ISO) ได้ให้นิยามศัพท์การมาตรฐาน (Standardization) หมายถึง กิจกรรมในการวางข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับปัญหาสำคัญที่มีอยู่หรือที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้เป็นหลักเกณฑ์ใช้กันทั่วไปจนเป็นปกติวิสัย โดยมุ่งให้บรรลุถึงความสำเร็จสูงสุดตามข้อกำหนดที่วางไว้

1. กล่าวโดยเฉพาะได้แก่ กิจกรรมที่ประกอบไปด้วยกระบวนการในการกำหนด การประกาศใช้ และการนำมาตรฐานต่าง ๆ ไปใช้
2. ประโยชน์ที่สำคัญของการมาตรฐาน ได้แก่ การปรับปรุงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี และการบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ป้องกันไม่ให้เกิดอุปสรรคในทางการค้า และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันทางเทคโนโลยี

กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน ได้ให้ความหมายของ มาตรฐาน (standard) หมายถึง เอกสารที่จัดทำขึ้นจากการเห็นพ้องต้องกัน และได้รับความเห็นชอบจากองค์กรอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เอกสารดังกล่าววางกฎระเบียบแนวทางปฏิบัติหรือลักษณะเฉพาะแห่งกิจกรรม หรือผลที่เกิดขึ้นของกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้เป็นหลักเกณฑ์ใช้กันทั่วไปจนเป็นปกติวิสัย โดยมุ่งให้บรรลุความสำเร็จสูงสุดตามข้อกำหนดที่วางไว้ (กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน. 2548: ออนไลน์)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้นิยามของ มาตรฐาน ว่า มาตรฐาน คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นหลักสำหรับเทียบกำหนด พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511

ได้กำหนดคำว่า “มาตรฐาน” ไว้ว่า มาตรฐาน คือ ข้อกำหนดรายการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเกี่ยวกับ

1. จำพวก แบบ รูปร่าง มิติ การทำ เครื่องประกอบ คุณภาพ ชั้น ส่วนประกอบ ความสามารถ ความทนทานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
2. วิธีทำ วิธีออกแบบ วิธีเขียนรูป วิธีใช้ วัตถุที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม และความปลอดภัยอันเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
3. จำพวก แบบ รูปร่าง มิติของหีบห่อ หรือสิ่งบรรจุชนิดอื่นรวมตลอดถึงการหีบห่อหรือสิ่งบรรจุชนิดอื่น วิธีการบรรจุ หุ้มห่อ หรือผูกมัดและวัตถุที่ใช้ในการนั้นด้วย
4. วิธีทดลอง วิธีวิเคราะห์ วิธีเปรียบเทียบ วิธีตรวจ วิธีทดสอบและวิธีชั่ง ตวง วัด อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
5. คำเฉพาะ คำย่อ สัญลักษณ์ เรื่องหมาย สี เลขหมาย และหน่วยที่ใช้ในทางวิชาการอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
6. ข้อกำหนดรายการอย่างอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตามที่รัฐมนตรีประกาศหรือตามพระราชกฤษฎีกา

อีกทั้งรายงานสรุปการเข้าร่วมประชาพิจารณ์มาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้ความหมาย มาตรฐาน หมายถึง ข้อผูกพันหรือการปฏิบัติต่อข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยเป็นที่รับรู้โดยทั่วกัน

เหนือกว่าข้อกำหนดขั้นต้น/ขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนด มีการตรวจวัดโดยองค์กรที่เป็นที่ยอมรับอย่างสม่ำเสมอ และยังได้กล่าวถึงความจำเป็นของการมีมาตรฐานสรุปไว้ดังนี้ สร้างความเชื่อมั่นในตัวตนค้า มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ลดต้นทุนทางการผลิต ลดปัญหาความขัดแย้งของชุมชน เป็นแรงจูงใจด้านการตลาด ป้องกันกระบวนการค้าเสรี พัฒนาบุคลากรในการประกอบการ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2548 : ออนไลน์)

มาตรฐานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

มาตรฐานชุมชน หมายถึง มาตรฐานชุมชนกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนการนำภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นมาพัฒนา และยกระดับการผลิตให้มีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน ตามโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาล โดยสำนักงานฯ ให้การรับรองและแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคและสามารถขยายตลาดส่งออกจำหน่ายในตลาดกว้างได้มากขึ้น (กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน. 2548: ออนไลน์)

มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000 (Environment Management System : EMS) เป็นมาตรฐานที่มีความสำคัญมากเพราะกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมของหน่วยงาน หรือองค์กร ที่ครอบคลุมถึงการจัดระบบโครงสร้างองค์กร ที่ครอบคลุมถึงการจัดระบบ โครงสร้างองค์กร การกำหนดความรับผิดชอบ การปฏิบัติงาน ระเบียบปฏิบัติ กระบวนการและการใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีการจัดการและสร้างจิตสำนึกที่ดีร่วมกันในการรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีทั้งในหน่วยงานและรวมไปถึงชุมชนใกล้เคียง เพื่อนำไปสู่การ

พัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย (กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน. 2548: ออนไลน์) สำคัญในมาตรฐาน EMS สรุปได้ดังนี้ (สำนักงานปลัด กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) 2548: ออนไลน์) 1. นโยบายสิ่งแวดล้อม (environmental policy) การจัดการสิ่งแวดล้อมเริ่มด้วยผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการอย่างจริงจัง และกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมขององค์กรขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานของพนักงานในองค์กร 2.การวางแผน (planning) เพื่อให้บรรลุนโยบายสิ่งแวดล้อม องค์กรจึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงาน โดยอย่างน้อยต้องครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ แจกแจงรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก แจกแจงข้อกำหนดทางกฎหมาย และข้อกำหนดอื่น ๆ ที่องค์กรเกี่ยวข้อง และต้องปฏิบัติ มีการจัดทำวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จัดทำโครงการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น 3.การดำเนินการ (implementation) เพื่อให้การดำเนินการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามแผนที่วางไว้ อย่างน้อยองค์กร ต้องดำเนินการไปให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ กำหนดโครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ

ในการจัดการสิ่งแวดล้อม เผยแพร่ให้พนักงานในองค์กร ทราบถึงความสำคัญในการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมทั้งจัดการฝึกอบรมตามความเหมาะสม เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม มีความรู้และความชำนาญในการดำเนินงาน พร้อมทั้งจัดทำและควบคุมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

มาตรฐาน Green Globe สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม ถือเป็นความริเริ่มอีกประการหนึ่งเพื่อส่งเสริมแนวความคิดการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมแบบยั่งยืนเพื่อให้คงรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี และพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดย Green Globe คือ โครงการการจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมครอบคลุมไปถึงการดูแลสถานที่ท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันมีสมาชิกโครงการอยู่ทั่วโลกในกว่า 100 ประเทศ จุดประสงค์ของโครงการคือการสร้างความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม และยกระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม สำหรับมาตรฐาน Green Globe ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยโครงการ Green Globe และ SGS GROUP โดยการสนับสนุนจาก WTTC (World Travel and Tourism Council) มาตรฐาน Green Globe สามารถที่จะนำไปใช้กับองค์กรต่าง ๆ ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภทที่ต้องการให้มีการตรวจประเมินถึงความสำเร็จของการพัฒนาแบบยั่งยืนขององค์กร การได้รับการรับรองมาตรฐานนี้หมายถึงการที่องค์กรนั้นได้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเภท ชนิด และสถานที่ขององค์กร ซึ่งพิจารณาโดยการปรึกษาร่วมกับหลายฝ่าย อาทิ ชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

ข้อกำหนดของมาตรฐาน Green Globe ครอบคลุมประเด็นหลักในเรื่องผลงานของระบบการจัดการ 5 หัวข้อ คือ 1.) การลดปริมาณของเสีย การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปแปรรูป 2.) ประสิทธิภาพของการใช้พลังงาน การอนุรักษ์และการจัดการพลังงาน 3.) การจัดการเรื่องการใช้ทรัพยากรน้ำ 4.) นโยบายการจัดซื้อที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 5.) การพัฒนาทางสังคม

และวัฒนธรรม ในเรื่องของการจัดการสำหรับประเด็นต่าง ๆ ต้องมีการจัดทำระบบการจัดการ เพื่อให้มั่นใจว่าได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายที่ได้จัดตั้งไว้ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ (สมบัติ จังศรีสกุล. 2542: 54-56).

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2535 มีรายละเอียดมาก ผู้วิจัยจึงขอสรุปประเด็นสำคัญๆ ไว้ต่อไปนี้ พ.ร.บ.ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2535 เป็นกฎหมายที่จัดการสิ่งแวดล้อมแบบรอบด้านทั้งมลพิษทางน้ำ ทางอากาศ เสียง และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และพยายามสร้างความเป็นเอกภาพ ในการบังคับใช้กฎหมาย ด้วยการให้เจ้าพนักงานควบคุมมลพิษที่ได้รับการแต่งตั้งตามกฎหมายนี้ ควบคุมดูแลให้มีการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ อย่างจริงจัง มีการปรับปรุงกฎหมาย ว่าด้วยการจัดทำรายงานและผลกระทบสิ่งแวดล้อมและขั้นตอนการให้ความเห็นชอบแก่รายงานให้มีประสิทธิภาพและรัดกุมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้รับเอาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น หลักผู้ก่อมลพิษต้องจ่าย (Polluter Pays Principle) และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการรักษาสิ่งแวดล้อมมาบัญญัติไว้ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงสาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้พอสังเขป ดังนี้ พ.ร.บ. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2535 และยกเลิก พ.ร.บ.สิ่งแวดล้อมฉบับเดิม พ.ศ.2518

ตัวอย่างขั้นตอน หลักเกณฑ์ และวิธีการประเมินเพื่อกำหนดมาตรฐาน

หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2548 : ออนไลน์) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวประกาศ เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กล่าวถึงขอบข่าย มาตรฐานบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะโฮมสเตย์ในประเทศไทย ที่มีการจัดบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน 8 ด้าน ประกอบด้วย ที่พัก อาหารและโภชนาการ ความปลอดภัย การจัดการ กิจกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม มูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด และได้กล่าวว่า โฮมสเตย์ไทย หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพักรวมกับเจ้าของบ้านหลังเดียวกัน และศึกษา ธรรมชาติ วิถีชีวิตไทยหรือวัฒนธรรมไทย โดยมีการจัดบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร และได้จัดทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

การกำหนดหลักเกณฑ์ การประเมินคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็น แนวปฏิบัติ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วยเรื่องต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. การแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาโครงการ กำหนดมาตรฐานต้นแบบที่พักสัมผัส วัฒนธรรมชนบท โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินการแต่งตั้ง ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านโฮมสเตย์ เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาโครงการ โดยมี ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นประธานคณะกรรมการ และมี ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาบริการท่องเที่ยวเป็นเลขานุการโดยตำแหน่ง
2. การแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินโฮมสเตย์ ในแต่ละจังหวัดที่มีโฮมสเตย์ตั้งอยู่ ทาง สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจะประสานงานไปยังผู้ว่าราชการจังหวัดนั้น เพื่อแต่งตั้ง คณะกรรมการตรวจประเมินโฮมสเตย์ประจำจังหวัด ซึ่งมีหน้าที่ประเมินโฮมสเตย์ใน จังหวัด คณะกรรมการดังกล่าวประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

3. การกำหนดระยะเวลา การยื่นขอรับการประเมินและการประเมินของกรรมการ
 - 3.1 โฮมสเตย์ที่มีความประสงค์จะขอรับการประเมินคุณภาพมาตรฐานสามารถขอรับแบบและยื่นความประสงค์ขอรับการประเมินได้ที่สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา และนั้นหนาการจังหวัดที่โฮมสเตย์ตั้งอยู่หรือที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคมของทุกปี
 - 3.2 การประเมินโฮมสเตย์ของคณะกรรมการตรวจประเมินโฮมสเตย์ประจำจังหวัดจะดำเนินการปีละ 1 ครั้ง ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนของทุกปี และจะต้องส่งผลการประเมินตามแบบที่กำหนดไปยังสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาภายในวันที่ 15 สิงหาคม ของทุกปี
 - 3.3 จำนวนกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไปประเมินจะต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 4 คน จึงถือว่าการประเมินครั้งนั้นสมบูรณ์

วิธีการประเมินคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์

1. การสร้างแบบประเมิน เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ ใช้แบบประเมินโดยมีเนื้อหาตามกรอบชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ 8 ด้าน และ 43 ตัวชี้วัด กำหนดให้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) มี 6 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) ระดับมาก (4 คะแนน) ระดับปานกลาง (3 คะแนน) ระดับน้อย (2 คะแนน) ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) และระดับไม่มี/ไม่ทำ (0 คะแนน)
2. วิธีการประเมิน วิธีการประเมินคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และขั้นตอนที่กำหนดไว้ โดยผู้ประเมินจะใช้แบบประเมินตามคู่มือ และมีวิธีการประเมินดังนี้
 - 2.1 กรรมการตรวจประเมินที่เข้าไปดำเนินการประเมินทุกคนจะเข้าไปในเขตพื้นที่ที่ตั้งโฮมสเตย์ที่ขอรับการประเมิน และเริ่มประเมินตามแบบที่กำหนดไว้
 - 2.2 วิธีการวัดว่าในแต่ละตัวชี้วัดมีคุณภาพอยู่ในระดับใดนั้น ผู้ประเมินสามารถใช้วิธีการสอบถาม สังเกต และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ ประกอบการตัดสินใจ
 - 2.3 ในการดำเนินการตรวจประเมินแต่ละครั้ง คณะกรรมการตรวจประเมินปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 เลขาธิการคณะกรรมการตรวจประเมินประจำจังหวัดประสานงานคณะกรรมการทั้งหมด เพื่อประชุมเตรียมความพร้อมและกำหนดวันประเมิน ขั้นตอนที่ 2 แจ้งกำหนดการประเมินไปยังสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือที่ศูนย์ฝึกอบรมและวิจัยเพื่อการพัฒนาภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ขั้นตอนที่ 3 คณะกรรมการเดินทางเข้าพื้นที่เพื่อตรวจประเมินโฮมสเตย์ตามกำหนดการ โดยใช้แบบประเมินตามตัวอย่างในคู่มือคัดสรร

- 2.4 เมื่อกรรมการแต่ละคนประเมินเสร็จแล้ว เลขานุการของคณะกรรมการฯ จะเป็นผู้รวบรวมผลการประเมินเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวิธีการที่กำหนดไว้ในข้อ 2.3 หลังจากนั้นนำผลการวิเคราะห์เสนอประธานคณะกรรมการ เพื่อส่งไปยังสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต่อไป โดยเอกสารที่ส่งประกอบด้วยผลของการประเมินของคณะกรรมการทุกคน และสรุปผลการประเมิน
- 2.5 งานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตรวจสอบความถูกต้องของผลการประเมินแล้วส่งผลการประเมินให้คณะกรรมการที่ปรึกษาโครงการพิจารณา และรับรองผลดังกล่าว หลังจากนั้นจะแจ้งให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ทราบผลโดยแจ้งผ่านจังหวัดที่โฮมสเตย์ตั้งอยู่

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.1 หลังจากทีคณะกรรมการ ลงในพื้นที่ที่ตั้งโฮมสเตย์ ที่ขอรับการประเมิน และได้ดำเนินการประเมินตามแบบประเมินเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบประเมินดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ
- 3.2 การจัดลำดับความสำคัญของมาตรฐานแต่ละด้านจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนาโฮมสเตย์ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2546 ซึ่งผู้เข้าสัมมนาประกอบด้วย นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และผู้สนใจทั่วประเทศ
- 3.3 การสร้างสมการเพื่อนำไปหาค่าเฉลี่ยรวมจากผลการจัดลำดับความสำคัญ
- 3.4 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.17-5.00 หมายถึง โฮมสเตย์มีระดับดีเยี่ยม
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.33-4.16 หมายถึง โฮมสเตย์มีระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.49-3.32 หมายถึง โฮมสเตย์มีระดับดี
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.65-2.48 หมายถึง โฮมสเตย์มีระดับต้องปรับปรุง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.81-1.64 หมายถึงโฮมสเตย์มีระดับต้องปรับปรุงมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.00-0.80 หมายถึง โฮมสเตย์มีระดับต้องปรับปรุงมากที่สุด

ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อพิจารณาโฮมสเตย์ใดมีคุณภาพมาตรฐาน ตามกรอบดัชนีชี้วัดพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดที่ได้ คือ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 ขึ้นไป จากคะแนนเต็ม 5 คะแนนโฮมสเตย์ในกลุ่มดังกล่าวถือว่ามีความคุณภาพมาตรฐาน ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำกว่า 2.49 ถือว่าเป็นโฮมสเตย์ที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

วิธีการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาตรฐาน Clean Food Good Taste (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2549: ออนไลน์)

สำหรับกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาตรฐาน Clean Food Good Taste นั้น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กล่าวไว้ว่า ร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหารถูกสุขลักษณะได้

มาตรฐานท้องถิ่น หมายถึงร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามเทศบัญญัติหรือข้อกำหนดของท้องถิ่น (เทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล) หรือกรณีที่เทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล ยังไม่มีการออกเทศบัญญัติหรือข้อกำหนด ก็จะถือตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหาร และแผงลอยจำหน่ายอาหาร ที่ออกโดยกรมอนามัย และมีขั้นตอนการดำเนินโครงการสรุปได้ดังนี้

1. ประชุมชี้แจงผู้ประกอบการค้าอาหาร เกี่ยวกับ รายละเอียด วัตถุประสงค์ และเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการของสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารกล่าวคือสมัครเข้าร่วมโครงการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และต้องปรับปรุงสภาพให้ได้มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารภายใต้การตรวจแนะนำของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น สำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจตัดสิน ใช้หลักเกณฑ์ตามข้อกำหนดมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารของสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหาร ตามเทศบัญญัติของราชการส่วนท้องถิ่นหรือกรมอนามัย เกณฑ์มาตรฐานทางแบคทีเรีย โดยการตรวจโคลิฟอร์มแบคทีเรีย โดยน้ำยาตรวจ การปนเปื้อนเบื้องต้น (SI-2) และมีการใช้หลักเกณฑ์การประกันคุณภาพ
2. เปิดให้ผู้ประกอบการค้าอาหารสมัครเข้าร่วมโครงการ โดยร่วมกับชมรมผู้ประกอบการค้าอาหาร หรือองค์กรประชาชนที่สนใจ
3. คณะกรรมการโครงการระดับภูมิภาคและท้องถิ่นที่ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ชมรมผู้ประกอบการค้าอาหาร องค์กรประชาชนร่วมกันตรวจแนะนำ และตรวจตัดสินโดยอาศัยเกณฑ์มาตรฐานทางกายภาพ มาตรฐานทางแบคทีเรีย ตามที่กำหนดไว้
4. ดำเนินการประกันคุณภาพ โดยมีการตรวจติดตามประเมินผลของสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหาร ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
5. หน่วยงานราชการส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นสามารถรับเรื่องราวร้องทุกข์และแก้ไขปัญหา
6. เมื่อตรวจตัดสินให้สถานประกอบการค้าอาหารได้ป้ายสัญลักษณ์แล้ว ในการมอบป้ายจะต้องระบุ วันที่ เดือน และปีที่หมดอายุบนป้ายด้วย
7. สำหรับการประชาสัมพันธ์ป้าย เจ้าของสถานประกอบการสามารถจัดทำป้ายไปตามขนาดที่ต้องการได้โดยรูปแบบไม่แตกต่างจากรูปแบบกรมอนามัย รวมถึงต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆด้วย

หลักเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการตรวจตัดสิน Clean Food Good Taste

1. เกณฑ์มาตรฐานทางกายภาพตามข้อกำหนดสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารที่จะได้ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งของทางราชการส่วนท้องถิ่น ได้มาตรฐานสุขาภิบาลอาหารของอนามัย เช่น ร้านจำหน่ายอาหาร มีมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารจำนวน 15 ข้อ แผงลอยจำหน่ายอาหารมีมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 12 ข้อ โรงอาหารมีมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 30 ข้อ
2. เกณฑ์มาตรฐานทางแบคทีเรีย โดยการตรวจโคลิฟอร์มแบคทีเรียอย่างง่ายด้วยน้ำยาตรวจหาเชื้อโคลิฟอร์มขั้นต้น (SI-2) จำนวน 10 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ตัวอย่างอาหาร จำนวน 5

ตัวอย่าง ตัวอย่างภาษา จำนวน 3 ตัวอย่าง ตัวอย่างมือผู้สัมผัสอาหาร จำนวน 2 ตัวอย่าง
ผลของการตรวจตัวอย่างจำนวน 1 ตัวอย่างจะต้องไม่พบการปนเปื้อนร้อยละ 90 ขึ้นไป

ระดับของมาตรฐาน

กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (กองส่งเสริมพัฒนาด้านการมาตรฐาน. 2548: ออนไลน์ ได้กล่าวถึงมาตรฐานที่กำหนดขึ้นนั้น จำแนกโดยระดับแล้วอาจมีได้หลายระดับ (level) ทั้งนี้ โดยพิจารณาจากการกำหนดขึ้นและการนำไปใช้ระดับมาตรฐานดังกล่าวแยกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. **มาตรฐานระดับบุคคล (individual standard)** เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยผู้ที่ต้องการใช้แต่ละบุคคล รวมไปถึงการกำหนดโดย แต่ละหน่วยงานเพื่อให้เป็นไปตามความประสงค์ของแต่ละคนหรือแต่ละหน่วยงานนั้น เช่น ข้อ! นคในการทำเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น การออกแบบบ้านแต่ละหลัง เชื่อมแต่ละแห่ง การสร้างสะพาน ทำผลิตภัณฑ์เฉพาะ ฯลฯ
2. **มาตรฐานระดับบริษัท (company standard)** เป็นมาตรฐานที่เกิดขึ้นจากการกำหนดขึ้นโดยการตกลงร่วมกันของแผนกในบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการผลิตหรือซื้อขาย ฯลฯ
3. **มาตรฐานระดับสากล (association standard)** เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นจากกลุ่มบริษัทหรือโดยกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวงการค้าเดียวกัน หรือเกิดจากข้อตกลงของกลุ่มบริษัทหรือโรงงานที่มีกิจกรรมของอุตสาหกรรมเป็นอย่างเดียวกัน หรือมีการผลิตของชนิดเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น
4. **มาตรฐานระดับประเทศ (national standard)** เป็นมาตรฐานที่ได้จากการประชุมหารือเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายในชาติ โดยมีหน่วยงานมาตรฐานของชาตินั้น ๆ เป็นศูนย์กลาง ซึ่งหน่วยงานมาตรฐานของชาตินี้ อาจเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้

หลักการของมาตรฐาน

เนื่องจากกองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ใช้คำว่ามาตรฐาน แทนมาตรฐาน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การมาตรฐานจึงหมายถึงมาตรฐานนั่นเอง และได้กล่าวถึงหลักการมาตรฐาน ที่สำคัญ 6 หลักการ สรุปได้ดังนี้ (กองส่งเสริมพัฒนาด้านการมาตรฐาน. 2548: ออนไลน์)

หลักการที่ 1 หลักของการลดแบบและ: เาต หลักการนี้สืบเนื่องมาจากความคิดของมนุษย์ที่ต้องการให้การดำเนินชีวิตของคนเราเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การลดแบบและขนาดของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายให้เข้ารูปเข้าแบบที่เหมาะสม จึงเป็นการทำสิ่งที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น ขจัดความฟุ่มเฟือยของแบบและขนาดที่ไม่จำเป็น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความยุ่งยากและซับซ้อนในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อป้องกันความยุ่งยากที่ไม่จำเป็นในอนาคตด้วย

หลักการที่ 2 หลักของการเห็นกัน การมาตรฐานเป็นกิจกรรมที่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ในการกำหนดมาตรฐานจึงต้องอาศัยความเห็นพ้องต้องกันของทุกฝ่าย และต้องเป็นการเห็นพ้องกันที่เป็นที่ยอมรับด้วย

หลักการที่ 3 มาตรฐานแม้จะมีเนื้อหาดีเด่นเพียงใดก็ตาม หากไม่มีใครนำเอามาตรฐานไปใช้แล้วก็ถือว่ามาตรฐานนั้นเป็นเพียงเอกสารที่ไม่มีคุณค่า เพราะไม่สามารถทำให้เกิดประโยชน์จากมาตรฐานดังกล่าวได้

หลักการที่ 4 มาตรฐานต้องทันสมัยอยู่เสมอ มาตรฐานควรได้รับการทบทวนและปรับปรุงให้ทันสมัย เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันอยู่เสมอ ต้องไม่หยุดนิ่งเป็นเวลานานโดยทั่วไป มาตรฐานทุกเรื่องจะต้องได้รับการตรวจสอบ หรือการปรับปรุงแก้ไขทุก ๆ 5 ปี

หลักการที่ 5 มาตรฐานต้องมีข้อกำหนดที่จำเป็น ข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเรื่องใดเรื่องหนึ่งควรจะมีการระบุคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัตถุดิบ ฯลฯ โดยการกำหนดคุณลักษณะแต่ละการต้องชัดเจน และต้องมีข้อกำหนดวิธีทดสอบผลิตภัณฑ์ไว้ด้วย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐานหรือไม่

หลักการที่ 6 มาตรฐานควรมีการนำไปใช้โดยเสรี เชื่อกันว่าการนำมาตรฐานไปใช้โดยสมัครใจจะได้ผลดีกว่า แต่ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการบังคับใช้มาตรฐาน ก็ควรจะได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบในทุก ๆ ด้าน

ประโยชน์ของมาตรฐาน

ประโยชน์ของมาตรฐานนั้น กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้กล่าวว่าการมาตรฐานอำนวยความสะดวกแก่บุคคลหลาย ๆ ฝ่ายทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และต่อเศรษฐกิจของชาติโดยรวมด้วย กล่าวสรุปได้ดังนี้ (กองส่งเสริมพัฒนาด้านการมาตรฐาน. 2548: ออนไลน์)

1. ประโยชน์ของการมาตรฐานต่อผู้ผลิต ได้แก่ ลดจำนวนวิธีหรือทางปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลอย่างเดียวกัน ให้เหลือเท่าที่จำเป็น โดยมีการเปลี่ยนแปลงสายการผลิตให้น้อยลง ลดเครื่องมือ เครื่องจักร และเวลาที่ใช้ และลดจำนวนแบบและขนาดให้เหลือน้อยลง ด้วยการใช้แบบและขนาดที่สับเปลี่ยน ทดแทนกันได้ ทำให้สามารถใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิตได้มากขึ้น และสิ่งของที่ผลิตขึ้นมีความสม่ำเสมอ ในสายการผลิตเดียวกัน สามารถผลิตสิ่งของอย่างเดียวกันติดต่อกันได้นานขึ้น เสียเวลาในการปรับตั้งเครื่องจักรเพื่อเปลี่ยนไปผลิตสิ่งของอย่างอื่นน้อยลงและประหยัดทั้งเครื่องมือในการปรับตั้ง และวัสดุที่ใช้ในการทดลองผลิต กับเปลี่ยนส่วนที่สึกหรอของเครื่องจักรได้ง่าย รวมทั้งลดความยุ่งยากและค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพ ชดเชยอุบัติเหตุในการทำงาน ลดลง ลดปริมาณวัสดุ ส่วนประกอบ อะไหล่ และสินค้าที่ต้องมีไว้สำหรับใช้ในและจำหน่าย อันก่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต ราคา และเพิ่มปริมาณการขาย
2. ประโยชน์ของการมาตรฐานต่อผู้บริโภคบริโภค กล่าวคือ ความปลอดภัยในการใช้งาน และการบริโภค สะดวก ประหยัดเงินและเวลาในการเลือกซื้อ-เลือกใช้ เพราะผลิตภัณฑ์มาตรฐาน สามารถสับเปลี่ยนทดแทนกันได้ และได้รับความเป็นธรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มาตรฐานจะมีคุณภาพสมราคา และสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และยังสามารถซื้อหาสินค้าที่มีคุณภาพ และสมรรถนะในการทำงานได้อย่างเดียวกันราคาต่ำลง
3. ประโยชน์ของการมาตรฐานต่อเศรษฐกิจโดยรวม หรือประโยชน์ร่วมกันได้แก่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีความเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงการประหยัด

กำลังคน การใช้วัสดุและเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการจัดการส่งสินค้าออกสู่ตลาดการใช้บริการทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายลงได้ และเป็นการสร้างพื้นฐานการเปรียบเทียบก่อให้เกิดความยุติธรรมในการซื้อขายและเป็นพื้นฐานการแข่งขันในเชิงการค้า รวมทั้งเป็นการประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ เพราะสามารถใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมเป็นการสร้างความนิยมเชื่อถือในสินค้าที่ผลิตขึ้น แก่ผู้ใช้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขยายตลาดสินค้าอุตสาหกรรม อันได้แก่กิจการอุตสาหกรรมและการพัฒนาการเศรษฐกิจของประเทศ

เหตุผลในการสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว

พัชริน ดำรงกิตติกุล (2543: 17-18) ได้ให้เหตุผลของการสร้างระบบรับรองคุณภาพ Ecotourism ซึ่งระบบรับรองดังกล่าวมีความหมายใกล้เคียงกับเหตุผลของการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สรุปได้ว่า เนื่องจากสถานการณ์ ecotourism ปัจจุบันมีอยู่หลากหลายรูปแบบกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และมีหน่วยงานทุกระดับให้การสนับสนุนแต่ละกลุ่มมีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไป ทำให้ขาดมาตรฐานเกณฑ์กลางประเมินคุณภาพการจัดการ รวมทั้งขาดกลไกรับรองมาตรฐานคุณภาพ ทำให้กลุ่มที่ทำ ecotourism ที่มีคุณภาพจริงไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นหากมีระบบรับรองมาตรฐานคุณภาพ ecotourism นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ และได้รับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจ ecotourism ก็ได้ลดต้นทุนด้านการจัดการ เนื่องจากในกระบวนการจัดการ ecotourism จะมีการประหยัดพลังงานใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ เช่น การประหยัดน้ำ ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องและแตกต่างกับนักวิชาการท่านอื่น ได้แก่

นิออน ศรีสมยง (2548: 30-31) ได้กล่าวถึงบทบาทและประโยชน์ของตรารับรองสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่อผู้ประกอบการ ต่อชุมชน และต่อนักท่องเที่ยว ไว้ว่าตรารับรองสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในชุมชนช่วยกระตุ้นผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และชุมชนให้ตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวอาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ใช้กดดันให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีบทบาทและประโยชน์สรุปได้ ดังนี้ ดังนี้

1. บทบาทและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ได้แก่ การประหยัดค่าใช้จ่าย จะช่วยสนับสนุนการลดปริมาณการใช้พลังงาน ลดปริมาณของเสีย และส่งเสริมการใช้น้ำอย่างการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาตรฐานได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและจากชุมชน จนได้ตรารับรองสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ประกอบการในเรื่องของคุณภาพ และการช่วยประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการส่งเสริมการขาย เกิดการยอมรับจากชุมชน
2. บทบาทและประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านที่พัก บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทขนส่ง เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งนักท่องเที่ยวได้รับการประกันว่าผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยว

เลือกใช้บริการ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี มีคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยได้อย่างน่าพึงพอใจ

3. บทบาทและประโยชน์ต่อชุมชน ได้แก่ เมื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับตรารับรองสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงร่วมกับผู้ประกอบการ ชุมชนได้รับประโยชน์ที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการท่องเที่ยว สร้างงานและรายได้ และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการพักอาศัยในชุมชน ดังนั้นตรารับรองสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในชุมชน ช่วยกระตุ้นผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวและชุมชนให้ตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อาจมีต่อสิ่งแวดล้อมใช้กดดันให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

การกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวมนัส สุวรรณ (2545:411-413) ได้กล่าวถึงการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

1. ระบบมาตรฐานคุณภาพแห่งท่องเที่ยว แนวคิดระบบมาตรฐานสากลมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การดำเนินกิจการไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือบริการก็ตาม ต้องให้ลูกค้าผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุดและยืนยาวที่สุด การท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะที่เป็นภาคเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดงานและรายได้โดยรวมแก่ประเทศค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจภาคอื่น และให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้คงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมีความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไปและการกำหนดรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ ถือว่ามีความจำเป็นเร่งด่วน เหตุผลสำคัญสำหรับความจำเป็นที่ต้องมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรกตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมายและเปิดกว้างให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือก การใช้เพียงศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่เป็นการเพียงพอ มาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยธรรมชาตินักท่องเที่ยวไม่ต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่มีความปลอดภัย เต็มไปด้วยการเอารัดเอาเปรียบ หรือขาดสาธารณูปโภค/สาธารณูปการที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ต้องมีการบริหารจัดการให้เหมาะสม ประการที่สอง กระแสความสนใจของประชาคมโลกในปัจจุบันเน้นการแข่งขันอย่างเสรีโดยให้มีการกีดกันทางการค้าให้น้อยที่สุด ในสภาวะการณ์เช่นนี้การจะได้ส่วนแบ่งของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศในสัดส่วนที่สูง จำเป็นที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพเพื่อให้เป็นสากล
2. การกำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพ การกำหนดมิติ คุณลักษณะของแต่ละมิติ และดัชนีในแต่ละคุณลักษณะ เนื่องจากตามหลักการและแนวคิดในการประเมินมาตรฐานคุณภาพของสิ่งใดก็ตาม นิยามที่จะประเมินในภาพรวมทั้งหมด ฉะนั้นมิติคุณลักษณะและดัชนีชี้วัดจึงต้อง

ครอบคลุมบริบททั้งหมดของสิ่งนั้น อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติมักพบปัญหาการประเมินคุณภาพอยู่เสมอ และการประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวคงไม่สามารถทำการประเมินแยกส่วนได้ ด้วยเหตุผลที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1.) แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยหลายองค์ประกอบรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ สาธารณูปโภค/สาธารณูปการ ทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงคุณค่าต่าง ๆ เชิงการท่องเที่ยว ถ้ามิติต่าง ๆ เหล่านี้แยกประเมินออกเป็นส่วน ๆ อาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ และ 2.) แหล่งท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมีขนาดของพื้นที่และการบริการไม่กว้างขวางใหญ่โตนัก ดังนั้นการกำหนดมิติน้อย ๆ และแยกนำไปใช้ในการประเมินอาจทำให้ผลที่ได้จากการประเมินไม่น่าเชื่อถือ

3. การกำหนดค่าน้ำหนักและเกณฑ์ในการประเมิน ส่วนใหญ่ดัชนีชี้วัดได้กำหนดค่าน้ำหนักเท่ากันหมด ระดับมาตรฐานคุณภาพจากการประเมินได้มาเพียงระดับความเข้มข้น และ/หรือความเหมาะสมโดยอาจกำหนดด้วยมาตรากำหนดค่าเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย หรือเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ความจริงแล้วแต่ละดัชนีที่ใช้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำหนักไม่เท่ากัน ดัชนีชี้วัดในมิติด้านวิถีชีวิตอาจมีค่าน้ำหนักน้อยสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ในทำนองเดียวกัน ดัชนีชี้วัดในมิติด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมอาจมีค่าน้ำหนักน้อยสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม และมนัส สุวรรณ ได้เสนอการใช้ดัชนีชี้วัดที่กำหนดค่าน้ำหนักของแต่ละดัชนีแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อความถูกต้องและเชื่อถือได้สูงสุด การกำหนดค่าดัชนีชี้วัดควรให้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะเป็นผู้กำหนด แล้วใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย

ดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว

ได้มีการศึกษาและสรุปดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดกรอบสำหรับการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้ 7 มิติ สรุปได้ดังนี้ (มนัส สุวรรณ และคณะ. 2544: 50)

- 1) มิติด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสมบูรณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
- 2) มิติด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดการขยะมูลฝอย คุณภาพน้ำ อากาศ-เสียง และความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม
- 3) มิติด้านเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ผลประโยชน์ต่อชุมชน ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง การมีส่วนร่วมของชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนและวัฒนธรรม
- 4) มิติด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ คุณค่าทางอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ คุณค่าของประวัติศาสตร์ ของสังคมและทางสุนทรียศาสตร์
- 5) มิติด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ทางสุนทรียภาพ ทางวิทยาการ และการศึกษา คุณค่าทางสังคม ขนาดความสำคัญของกลุ่มสิ่งก่อสร้าง สภาพทางกายภาพในปัจจุบัน ความเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพ

- 6) มิติด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา
- 7) มิติด้านการบริหารและการจัดการ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การบริหารบุคลากร

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดัชนีของมาตรฐานทั้ง 7 ด้าน ของมนัส สุวรรณ (มนัส สุวรรณ. 2544: 115-131) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 องค์ประกอบของมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว

มาตรฐาน	องค์ประกอบ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	1. ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (ทำเลที่ตั้งเหมาะสม, สภาพแวดล้อมเหมาะสม, เป็นที่ยอมรับและพอใจของชุมชนในท้องถิ่น) - ความเหมาะสมตามหลักการใช้พื้นที่ - อยู่ห่างจากพื้นที่ที่มีคุณค่าเชิงการอนุรักษ์ - รบกวนชุมชนน้อยที่สุด - ช่วยเสริมการฟื้นฟูธรรมชาติหรือวัฒนธรรมของพื้นที่ - เป็นที่ยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ความใกล้-ไกลจากถนนสายหลัก/รอง, คุณภาพของเส้นทาง, ความสะดวกและความปลอดภัย) - ความเหมาะสมตามฤดูกาล - ความปลอดภัยในการเดินทาง - คุณภาพของถนน/เส้นทางน้ำ - ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง 3. ความสมบูรณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (มีสภาพความเป็นธรรมชาติ/ดั้งเดิม, เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง, ยังคงคุณค่าเชิงการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน) - ความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติและ/หรือสภาพดั้งเดิม - มีคุณค่าหรือเอกลักษณ์พิเศษเชิงการท่องเที่ยว - มีคุณค่าเชิงวิทยาการและการศึกษา

	- ความกลมกลืนกับธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม
2. ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	1. การจัดการคุณภาพอากาศ (มีมาตรการในการจัดการคุณภาพอากาศที่มีประสิทธิภาพ) - อากาศปราศจากฝุ่นและควัน - ไม่มีกลิ่นฟุ้งกระจาย - มีการจัดสภาพแวดล้อมให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดี 2. การจัดการคุณภาพเสียง (มีมาตรการในการจัดการคุณภาพเสียงที่มีประสิทธิภาพ) - ปราศจากเสียงดังรบกวน (ไม่เกิน 55dhA) - ห่างจากย่านอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมอื่นที่สร้างเสียงรบกวน 3. ความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม (มีมาตรการดูแลและเฝ้าระวังป้องกันไม่ให้อสภาพแวดล้อมที่เปราะบางถูกทำลาย, มีมาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น) - มีมาตรการป้องกันการถูกทำลายอย่างเหมาะสม - มีกลุ่มองค์กรอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น - มีการจัดทำป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
3. ด้านเศรษฐกิจสังคม	1. ความคุ้มค่าของการเที่ยวชม (นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพอใจและมีความสุขจากการเที่ยวชมหรือประกอบกิจกรรมนันทนาการ) - ความพึงพอใจในคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว - ความพอใจในบริการ - ความพอใจในการบริหารจัดการ - ความพอใจในความสะอาดและความปลอดภัย - ความพอใจในมิตรไมตรีจากชุมชนท้องถิ่น 2. การมีส่วนร่วมของชุมชน (ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการบริหารจัดการ และกิจกรรม

	อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่) - การได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของชุมชน - การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ - การเปิดโอกาสให้องค์กรภายนอกเข้ามามีบทบาทสนับสนุน 3. ความเข้มแข็งของชุมชนและวัฒนธรรม (ชุมชนสามารถรวมกลุ่มเป็นองค์กรในการบริหารจัดการเพื่อธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม) - มีการจัดตั้งกลุ่ม/องค์กรเพื่อดูแลการท่องเที่ยว - มีกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น - การริเริ่มกิจกรรมนันทนาการ - จัดตั้งและประสานเครือข่ายวัฒนธรรม - การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้กับเยาวชน
4. ด้านศิลป- วัฒนธรรม	1. คุณค่าทางอัตลักษณ์ (ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม) - ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน - ความต่อเนื่องการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 2. คุณค่าทางภูมิปัญญา และองค์ความรู้ (ลักษณะเด่นเฉพาะของภูมิปัญญาท้องถิ่น, การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น) - มีการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง - ความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาและองค์ความรู้ 3. คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ - ความงดงามของเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม 4. คุณค่าทางประวัติศาสตร์

	- ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 5. คุณค่าทางสังคม (สามารถสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ, โอกาสของ ชุมชนที่ได้เรียนรู้ความเป็นไปของโลกภายนอกจากนักท่องเที่ยว) - มีความผูกพันต่อท้องถิ่น - เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมด้วยความยินดี - มีความเข้มแข็งในการดำรงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนไว้อย่างเป็นแบบอย่างต่อชุมชนอื่น
6. ด้านประวัติ-ศาสตร์และโบราณคดี	1. คุณค่าทางสุนทรียภาพ - ศิลปกรรม - ความกลมกลืนของสถาปัตยกรรม - ผังบริเวณ 2. คุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี - ประวัติศาสตร์ของกลุ่มโบราณสถาน - ประวัติศาสตร์ศิลปะ สถาปัตยกรรม และผังบริเวณ - หลักฐานทางโบราณคดี - อายุสมัย 3. คุณค่าทางวิทยาการ และการศึกษา - ความเป็นของแท้และดั้งเดิม - ความหายาก - การสื่อความหมาย - การเป็นตัวแทน 4. คุณค่าทางสังคม - ความผูกพันต่อคนท้องถิ่น 5. ขนาด - ขนาด 6. สภาพทางกายภาพในปัจจุบัน - บรรยากาศของสถานที่ - ความหนาแน่น/ที่โล่ง - ความสัมพันธ์กับบริเวณโดยรอบ - ระบบการเข้าถึง

	- ความสมบูรณ์ของโครงสร้างรวม - ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน - การประกอบกิจกรรมที่เหมาะสม 7. ความเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพ - จากธรรมชาติ - จากการกระทำของมนุษย์
7. คุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา	1. ผลประโยชน์และความคุ้มค่าในการเรียนรู้ (ความรู้ที่พึงพอใจและความซาบซึ้งในการได้มาเที่ยวชม) - ความพึงพอใจในคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว - ความรู้สึกคุ้มค่าต่อการได้มาเยี่ยมชม 2. วิธีการเผยแพร่เนื้อหาความรู้และการใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และการศึกษา - การจัดทำป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้อง - การปฐมนิเทศนักท่องเที่ยวก่อนเที่ยวชม - การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น - การจัดค่ายเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว - จัดโครงการห้องเรียนธรรมชาติ/ ศิลปวัฒนธรรม 3. การปรับปรุงปัจจัยและกระบวนการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง - มีการดัดแปลงสื่อจากธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ - การให้ความรู้แบบถาวรด้วยการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย
7. ด้านการบริหารและการจัดการ	1. ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรและพลังงาน (มีมาตรการในการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัด) - ใช้อุปกรณ์/เครื่องไฟฟ้าแบบประหยัดไฟ - มีการใช้พลังงานจากธรรมชาติ - มีมาตรการให้พนักงาน/เจ้าหน้าที่ประหยัดพลังงาน - มีมาตรการอนุรักษ์ทรัพยากร - มีมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันผลกระทบ

	2. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก (มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการตามความจำเป็นและเหมาะสม) - การจัดสร้าง/เตรียมป้ายสื่อความหมาย - สาธารณูปโภค - สาธารณูปการ - มีการตรวจสอบ ซ่อมบำรุง และปรับปรุงส่วนที่เสียหายอย่างต่อเนื่อง 3. การให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (มีมาตรการคอยควบคุมดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว) - มีเจ้าหน้าที่ดูแล/รักษา - มีการติดตั้งป้าย/สัญญาณเตือนภัยอย่างเหมาะสม - มีสัญญาณเตือนภัย - มีอุปกรณ์เครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย - มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาล - มีแผนป้องกันภัย 4. การบริหารบุคลากรและงบประมาณ - ความเหมาะสมและเพียงพอของบุคลากร - มาตรการสนับสนุนขวัญและกำลังใจ - มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมอย่างเหมาะสม - ประสิทธิภาพในการบริหารงบประมาณ 5. การปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง - การจัดทำป้ายประกาศ/ระเบียบ/ข้อบังคับ/กฎหมาย - ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตามระเบียบข้อบังคับ/กฎหมาย 6. การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว - มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว - มีการจัดเตรียมเอกสารเผยแพร่
--	--

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมความหมายของการท่องเที่ยว ให้เป็นที่เข้าใจง่าย และรับรู้โดยทั่วกัน ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง “กิจกรรมการเดินทางของคนที่ย้ายอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง และเดินทางไปสถานที่อื่น จะเดินทางภายในประเทศของตน หรือไปต่างประเทศ ที่ไม่ใช่ที่อยู่ถาวรของตนเอง โดยมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เวลาว่าง เช่นพักผ่อน เพื่อใช้เวลาว่างในวันหยุด หรือเพื่อสุขภาพ, เพื่อการศึกษา หรือเพื่อธุรกิจ หน้าที่การงาน และเพื่อไปร่วมประชุม” (องค์การการท่องเที่ยวโลก: World Tourism Organization 1981: 89)

จากความหมายข้างต้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) แห่งองค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่าการเดินทางใดๆก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำ ไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อธิบายถึงคำว่า การท่องเที่ยว ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปถึงความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่าหมายถึงการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเป็นการชั่วคราว โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างและไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพยังจุดหมายปลายทางนั้นแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและอื่นๆ นอกจากนั้นเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางหรือสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้กำหนดความหมายของนักท่องเที่ยวไว้โดยสรุปได้แก่

1. นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักอยู่ในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ของตนในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่เป็นการหารายได้ และบุคคลใดที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าว แต่พำนักในสถานที่นั้นๆน้อยกว่า 1 คืน เรียกว่า นักทัศนจร (International Excursionists)
2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่พำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและจะเป็นคนสัญชาตินั้นหรือไม่ก็ตาม เดินทางไปในสถานที่อื่นภายในประเทศนั้น นอกเหนือจากการไปอยู่ตามปกติของเขาในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือ 1 คืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เป็นรายได้จากสถานที่นั้น โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อเหตุผล ดังนี้

- 1) การเดินทางที่ใช้เวลาเพื่อการพักผ่อน วันหยุด สุขภาพ การศึกษา ศาสนา และกีฬา

2) การเดินทางเพื่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

ส่วนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Excursionists) เป็นบุคคลที่เดินทางตามลักษณะดังกล่าวแล้ว แต่พำนักในสถานที่นั้นๆ น้อยกว่า 1 คืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำความหมายที่องค์การท่องเที่ยวโลกได้กำหนดไว้เป็นหลักในการจัดนับสถิติ และได้กำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นๆ ดังต่อไปนี้
 - 1) การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษาและการดูงาน
 - 2) การร่วมประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา ฯลฯ
 - 3) การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้
 - 4) การมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ
2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ ที่ไม่ใช่การหารายได้ ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาพำนักไม่เกิน 60 วัน

จุดหมายปลายทางหรือสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาตินั้น จุดหมายปลายทางหรือสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่ที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่มีความหมายรวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตและมีการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้ และนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็หมายความว่าสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการกระทำให้เกิดหรือการผลิตสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ซึ่งคล้ายกับการผลิตในความหมายของอุตสาหกรรมที่หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร และการจัดการ มารวมกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง แต่เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ผลิตเฉพาะสินค้าเหมือนอย่างอุตสาหกรรมทั่วไป แต่เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตการบริการ เรียกว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผู้ให้ความหมายต่างๆ ดังนี้พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าหมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง (1) ธุรกิจนำเที่ยว (2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว (4) ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว (5) ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นๆ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูง หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (อ้างถึงในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ให้คำจำกัดความองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่าประกอบด้วยธุรกิจและการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1. **ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources)** หรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันดับแรกเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มาสัมผัสกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดหรือประเทศต่างๆ จึงถือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเดิมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่เสมอ
- 1.1. ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - 1.1.1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ป่า ภูเขา แม่น้ำ อ่างเก็บน้ำ ทะเล เกาะ ชายหาด ถ้ำ เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ เป็นต้น
 - 1.1.2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่
 - ประเภทโบราณสถาน เช่น ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง บ้านโบราณ ชุมชนโบราณ เป็นต้น
 - ประเภทโบราณวัตถุ เช่น ภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ พระพุทธรูปโบราณ สมบัติโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น
 - 1.1.3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม สามารถแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท ได้แก่
 - ประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น ชุมชน หมู่บ้าน ตลาด ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน วิถีชีวิต อัยาศัยไมตรีของประชาชน เป็นต้น
 - ประเภทประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น
 - ประเภทกิจกรรม เช่น กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สนามกอล์ฟ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ การไต่เขา การตกปลา การถ่ายรูป เป็นต้น
- 1.2. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่
 - สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)
 - เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility)
 - สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แบ่งออกเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้า-ออกเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐานหรือสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัยทั้งความปลอดภัยในลักษณะทั่วไปและความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว

2. **การตลาดท่องเที่ยว (Tourism marketing)** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยส่งเสริมชักจูง เร่งเร้าให้คนเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวยังสถานที่ใดที่หนึ่งจะต้องรู้จักสถานที่นั้นก่อนว่ามีสิ่งน่าสนใจหรือสิ่งจูงใจใดบ้าง ดังนั้นการให้ข่าวสารและข้อมูลทางการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องร่วมมือกันส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอันเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น
3. **ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism business)** เป็นการดำเนินธุรกิจให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยมีผลตอบแทนเป็นผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกันธุรกิจท่องเที่ยวโดยตัวธุรกิจเองก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นกัน ประเภทของธุรกิจท่องเที่ยวได้แก่
 - 3.1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) เช่น โรงแรม หมู่บ้านพักตากอากาศ (resort) บังกะโล เรือนแรม (guest house) หอพัก อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น
 - 3.2. ธุรกิจอาหารและบันเทิง (Food and Entertainment) เช่น ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ (buffet) ธุรกิจอาหารคอฟฟี่ช็อป (coffee shop) ธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ ไนท์คลับ (night club) สถานอาบอบนวด สถานนวดแผนโบราณ โรงภาพยนตร์ โรงละคร เป็นต้น
 - 3.3. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Operation and Tour guide) ธุรกิจนำเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tour) ประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound tour) และประเภทนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวยังต่างประเทศ (Outbound tour)
 - 3.4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Souvenir business) เป็นการดำเนินธุรกิจให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวามากขึ้น
 - 3.5. ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) เป็นการดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการขนส่งให้แก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจขนส่งด้วยรถยนต์ ธุรกิจขนส่งด้วยรถไฟ ธุรกิจขนส่งด้วยเรือและธุรกิจขนส่งด้วยเครื่องบิน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่นำเอารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและชุมชน ดังนั้นแนวคิดเรื่องนี้จะจึงเป็นของใหม่แต่ก็ได้ รับการยอมรับจากองค์การยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) แล้วว่าเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนและปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลาย

แห่งให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการนำ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้เป็น กลไกการชักานา นักท่องเที่ยวให้ไปเยือน (วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2555:31)

การนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์มาปรับใช้กับภาคการท่องเที่ยวและบริการเพื่อ วัตถุประสงค์ในการเพื่อค่าและมูลค่านั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ควรตั้งอยู่บนฐานของ เทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือแรงงานจำนวนมากแต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรจะเป็นการนำปัจจัย 4 ประการ คือ “ทุน” มาบวกกับ “ความคิดสร้างสรรค์” และผสมเข้ากับ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” และ “ทักษะเฉพาะตัว” ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวนำมาสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนก่อให้เกิดกระบวนการและโครงสร้าง ประชาชนในชนบทสามารถที่จะแสดงออกซึ่งความต้องการของตน การจัดอันดับความสำคัญ การเข้า ร่วมในการพัฒนาและได้รับประโยชน์ในการพัฒนานั้นโดยเน้นที่การให้อำนาจการตัดสินใจของ ประชาชนในชนบท

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น คุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชนและนำไปสู่การ ค้ำครองดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน สนองตอบความต้องการของชุมชนได้ อย่างแท้จริง รวมไปถึงเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงเป็นเรื่องใหม่ แม้จะมีหลายหน่วยงาน เริ่มให้ความสำคัญแต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงไม่เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต้องการการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ถือเป็นองค์กรที่บุกเบิกด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยผู้อำนวยการ อพท. ในปี 2552 ได้กำหนดคำนิยามเพื่อแนวทางการปฏิบัติงานขององค์กรฯ ไว้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของ วัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ สถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น”

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือว่าการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีกระแสความขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมนั้นเป็นการเน้นเพียงแค่การพักผ่อนหย่อนใจ แม้ในระยะหลังจะมี การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษเข้ามามีบทบาท แต่ก็ยังขาดการพัฒนา เพราะการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นถือเป็นความท้าทายให้กับ ทั้งนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว คือ การ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสร้างสรรค์เพื่อที่จะพัฒนาทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้อง ได้ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่สร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยวและการสร้างกระบวนการอยู่ร่วมกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นแขกของพื้นที่กับเจ้าบ้านได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทาง/ นักเดินทาง/ นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาศักยภาพการ สร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในการกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตาม

ลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ไปท่องเที่ยว เรียกว่าเรียนรู้ ดูของจริง ลงมือทำ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของชุมชน โดย ผู้เดินทาง/นักเดินทาง/นักท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมลงทำกิจกรรมกับชุมชนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนในสถานที่จริง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม มีประสบการณ์ตรงใจพื้นที่ท่องเที่ยว ชื่นชมและเข้าใจจิตวิญญาณของพื้นที่ เรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของตนเองอย่างไม่สิ้นสุด

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (tourist) ตามความหมายของสนธิบัตรชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใดไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 20-29)

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
- 1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
- 1.4 ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม
- 2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น
- 2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน
- 2.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา
- 2.5 ผู้เดินทางผ่านโดยมิได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม
- 2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

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

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ผู้เยี่ยมเยือนต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (foreign tourist)** หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ
2. **ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ (foreign tourist)** หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

นักท่องเที่ยว (tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใดไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 20-29)

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - 1.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
 - 1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - 1.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
 - 1.4 ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม
 - 2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น
 - 2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน
 - 2.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา
 - 2.5 ผู้เดินทางผ่านโดยมิได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม
 - 2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization- IUOTO) ได้หยิบยกคำนิยามของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาใหม่ และได้ตกลงให้นักเรียน หรือนักศึกษาต่างประเทศ นับเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เพราะค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ

ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักท่องเที่ยว (excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ผู้เยี่ยมเยือนต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (foreign tourist)** หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ
2. **ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ (foreign tourist)** หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่แล่นตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัด ภูมิภาคของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอื่น เป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัด ภูมิภาคของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอื่น เป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (<https://sites.google.com/site/fhdfh656/kar-phathnathangkar-tlad-2>)

ขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว

ขีดความสามารถในการรองรับได้คือความสามารถหรือสมรรถนะของพื้นที่ที่จะสามารถรองรับการประกอบกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาสถานที่ใดสถานที่หนึ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยชี้วัดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนิเวศ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านการท่องเที่ยว คุณลักษณะโดยทั่วไปของ ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ ขนาดของพื้นที่รองรับ ประเภทของกิจกรรม และประสบการณ์หรือลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว ระดับความ

หนาแน่นที่ยังคงให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะผันแปรแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ การประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้มีหลายวิธี และผลจากการประเมินอาจเป็นค่าคงที่หรือค่าที่ยืดหยุ่นได้ คือไม่ใช่ค่าตัวเลขเพียงอย่างเดียวแต่ยังประกอบไปด้วยการจัดการที่ดี การปรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาตรการการป้องกัน มีผู้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ

1. **ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity)** คือจำนวนสูงสุดของหน่วยการใช้ เช่น คน รถยนต์ และเรือ ซึ่งนาได้เข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่นั้น โดยไม่ทำให้สถานะนั้นเสื่อมโทรม สึกกร่อนจากความแออัดของนักท่องเที่ยว และหน่วยการใช้จะมีมากหรือน้อยย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่
2. **ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Carrying Capacity)** เป็นขีดความสามารถในการรองรับได้ขององค์ประกอบทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัมพันธที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้ โดยระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรชีวภาพ เช่นลดลงของสัตว์ป่า การลดลงของที่อยู่ถิ่นอาศัยของสัตว์ การเกิดมลพิษทางเสียง ทางน้ำ
3. **ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคม (Social Carrying Capacity)** หมายถึงจำนวนสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับได้โดยที่ยังคงรักษาประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณภาพและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นและรวมถึงระดับสูงสุดที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นจนเกิดความไม่พอใจ
4. **ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity)** หมายถึง ระดับการพัฒนาที่ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้อย่างเหมาะสมโดยไม่เกิดปัญหาความขัดแย้งของสมาชิกในสังคม ไม่กระทบต่อการลงทุนและการดำรงชีพประชากร

นพดล กรุดนาค กล่าวว่า การพิจารณาขีดความสามารถในการรองรับมีมุมมองจากหลายด้านดังมีสาระดังนี้

1. ด้านปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น มีสิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ช่วงที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วงเวลาที่มีปริมาณพอเหมาะ และช่วงเวลาที่เพิ่มขึ้นสูงสุด

2. ด้านพื้นที่ สามารถพิจารณา ได้ 3 พื้นที่ คือ
 - 2.1 แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับความพร้อมในการไปท่องเที่ยว
 - 2.2 เขตต่อเนื่อง ระหว่างแหล่งที่มาถึงแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับความคับคั่งของการเดินทาง
 - 2.3 เขตเป้าหมายการท่องเที่ยว คือพื้นที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จะพิจารณาเกี่ยวกับความอึดตัวในระดับที่จะทำลายสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาเกินขีดความสามารถในการรองรับได้แก่
 - 3.1 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดการลดลงของความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเดิมให้เสื่อมสภาพลง ทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและระบบนิเวศวิทยา

ขีดความสามารถในการรองรับได้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่แหล่งท่องเที่ยวจะรองรับได้โดยไม่ทำลาย หรือ ก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ต่อ สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และชุมชน พื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการเชิงอนุรักษ์ควรคำนึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่นั้นๆ ว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

ประมาณกันคน โดยสามารถพิจารณาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่นจำนวนที่พัก ที่จอดรถ ภัตตาคาร กิจการที่รองรับนักท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจนมีผลกระทบต่อธรรมชาติรอบๆพื้นที่ และที่สำคัญ จำนวน พันธุ์พืชหรือพันธุ์สัตว์ที่หายากในพื้นที่เปราะบาง ลดลงใหม่ หรือแม้กระทั่งความรู้สึกของคนในพื้นที่ต่อนักท่องเที่ยวในพื้นที่ว่ายินดีต้อนรับหรือรู้สึกว่ารบกวน องค์ประกอบต่างๆเหล่านี้จะเป็นสิ่งบ่งชี้ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีขีดความสามารถในการรองรับที่แตกต่างกันไปตามบริบทในแต่ละพื้นที่ หากพบว่ามีการใช้พื้นที่เกินขีดความสามารถในการรองรับ จำเป็นต้องมาตรการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อแก้ปัญหา เช่น การพักการใช้พื้นที่ชั่วคราว หรือ การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม การแก้ปัญหาในแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับปัญหาที่พบและสิ่งที่สนับสนุนการแก้ปัญหาที่มีมากน้อยเพียงใด หากว่าพื้นที่ใดเป็นพื้นที่ธรรมชาติจะต้องการระยะเวลาในการฟื้นฟูเนื่องจากธรรมชาติต้องการเวลาในการเยียวยาตนเอง

การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่ (Zoning)

การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่หมายถึง การกำหนดขอบเขตพื้นที่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสัดส่วนเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งานในเชิงการท่องเที่ยว เช่น การแบ่งเขตที่ดินเพื่อการอนุรักษ์ การแบ่งเขตการจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติ การแบ่งเขตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแบ่งเขตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การแบ่งเขตสำหรับพื้นที่อนุรักษ์สำหรับการศึกษาวิจัย การแบ่งเขตเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ หรือพื้นที่บ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว แนวทางการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่สามารถกำหนดได้ดังนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิด เป็นขั้นตอนของการสร้างกระบวนการแนวคิดของรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้ชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณะ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการพื้นที่ดังกล่าว

2. การประเมินสถานภาพทรัพยากร เป็นขั้นตอนของการประเมินสถานภาพทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อหาจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว วิเคราะห์ศักยภาพ จัดลำดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่า การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่ นั้นเป็นอีกวิธีหนึ่งในการป้องกันทรัพยากรสิ่งแวดล้อม จากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วจะเห็นว่าพื้นที่อนุรักษ์เช่นอุทยานแห่งชาตินั้น จะมีการจัดสรรพื้นที่เป็นส่วนๆ ในการใช้ประโยชน์ เช่น พื้นที่ส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยว อีกส่วนหนึ่งเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟู เช่น การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร

แนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับและการเพิ่มรายรับของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว (Visitor attractions) ถือเป็นองค์ประกอบหลักของระบบและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นสิ่งจูงใจหลักของการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงเป็นแก่นของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและความสำเร็จทางการท่องเที่ยวของแต่ละจุดหมายปลายทาง (Swarbrooke, 2002) โดยแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม และเป็นเสมือนตัวแทนที่ทำให้เกิดกลไกการขับเคลื่อนในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของพื้นที่ (Swarbrooke, 1998; Fyall, Garrod, and Leask, 2003) อย่างไรก็ตาม ปัญหาประการหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นปัญหาหลักที่แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องเผชิญเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือปัญหาเรื่องฤดูกาล (Seasonality) (Jang, 2004) โดยสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ด้าน คือปัจจัยด้านธรรมชาติ (Natural factors) ที่มาจากความแตกต่างของอากาศ อุณหภูมิ ในช่วงฤดูกาลของปี และปัจจัยด้านสถาบัน (Institutional factors) ได้แก่ กฎ ระเบียบข้อบังคับ นโยบายต่างๆทางสังคม เช่น ตารางการเปิดปิดภาคเรียน กฎหมายเกี่ยวกับวันหยุด วันพักร้อน วันหยุดราชการ และวันหยุดช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น (Bar-On, 1976; Nadal, Font, and Rossello, 2004) ซึ่งทั้งสองเหตุปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความผันแปรไปตามปัจจัยดังกล่าวซึ่งจะส่งต่อการดำเนินการและการจัดการด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การจัดการเรื่องความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวนี้เป็นประเด็นที่ท้าทายเนื่องจากความต้องการนี้มีความแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาของฤดูกาลท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งในแต่ละช่วงเวลาของวัน สัปดาห์ เดือน และปี อีกทั้งความผันแปรด้านความต้องการนี้มีทั้งที่ผู้ประกอบการอาจสามารถคาดการณ์ได้และที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เช่นกัน (Ahmadi, 1997; Chan and Chan, 2008; Leask, Fyall, and Garrod, B., 2013)

นอกเหนือจากประเด็นด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) แล้ว อีกข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเผชิญคือเรื่องของอุปทาน (Supply) ในด้านข้อจำกัดในการรองรับ (Capacity limit) ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังเช่น โรงแรมหรือสายการบิน ที่มีจำนวนขีดความสามารถในการรองรับที่แน่นอน เช่น จำนวนที่นั่งหรือจำนวนห้อง แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างในแง่ของการมีความยืดหยุ่นของพื้นที่มากกว่า แต่ก็เป็นการยากที่จะควบคุมความสามารถในการรองรับ อีกทั้งการจองล่วงหน้า (Advance reservation) ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยาน พิพิธภัณฑ์ หรือสวนสนุก พบว่ามีอัตราการจองที่น้อยหรือไม่นิยมมีการจองล่วงหน้า ซึ่งทำให้การคาดการณ์หรือการใช้พื้นที่ในการรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นและกระจุกตัวในช่วงฤดูกาลหรือช่วงเวลาที่มีความต้องการของ

นักท่องเที่ยวที่สูงก่อให้เกิดปัญหาการรองรับที่เกินขีดความสามารถหรือการไม่สามารถเพิ่มศักยภาพในการรองรับจึงนำไปสู่ปัญหาการแออัด การเกิดแควคอย การใช้ทรัพยากรหรือสิ่งสาธารณูปโภคที่มากเกินไปเกินศักยภาพการรองรับ (Overutilization) ที่จะส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Heo and Lee, 2009) นอกจากนี้ยังรวมถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่คุ้มค่าและไม่เต็มศักยภาพของการรองรับ (Underutilization) ในช่วงนอกฤดูกาลหรือช่วงที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวเบาบาง อันจะนำไปสู่เกิดปัญหาด้านการเงินในเวลาต่อมา (Swarbrooke, 2002; Fyall et al, 2003)

จากประเด็นที่กล่าวมาในเรื่องข้อจำกัดด้านอุปสงค์และด้านอุปทานจึงนำไปสู่ปัญหาของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือการไม่สามารถสร้างรายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้รายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวไม่เพิ่มขึ้นหรือหากเพิ่มขึ้นก็ยังคงอยู่ในอัตราที่น้อยมาก ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปสาเหตุอันมาจากข้อจำกัด 3 ประการ ได้แก่ (1) ข้อจำกัดด้านความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (2) แหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณนักท่องเที่ยวไม่เต็มความสามารถในการรองรับก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เต็มศักยภาพและไม่คุ้มค่า และ (3) ไม่สามารถใช้กลไกการสร้างรายรับของภาครัฐริเริ่มใช้ในการจัดการได้ ทั้งนี้การแก้ปัญหาโดยวิธีการเน้นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะสามารถตอบโจทย์ปัญหาได้ ฉะนั้นประเด็นสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถบริหารจัดการอย่างไรเพื่อให้เกิดรายได้ต่อหัวที่เพิ่มขึ้นและมีความสามารถในการสร้างรายรับได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นบทความนี้จะนำเสนอแนวทางในการจัดการเพื่อแก้ปัญหาจากข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวโดยผ่านการนำเสนอแนวทางใน 6 มิติด้านการจัดการผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการความสามารถในการรองรับและการจัดการรายได้ ซึ่งได้แก่การจัดการในด้านสถานที่ (Place) ด้านช่วงเวลา (Period) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลูกค้า (People) และด้านกระบวนการ (Process)

1. แนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับด้านสถานที่ (Place)

ประเด็นท้าทายของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการหนาแน่นที่ต้องพิจารณาคือเรื่องของการใช้พื้นที่ที่อาจเกินศักยภาพในการรองรับเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและข้อจำกัดของสถานที่ได้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลกระทบ อาทิ ปัญหาการจราจรจากยานพาหนะ ปัญหาความแออัดในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการสึกหรอ ของทรัพยากรหรือโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านพื้นที่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับมีแนวทางดังนี้

1.1 กระจายนักท่องเที่ยวออกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว (Honeypot Area) โดยการเบนความต้องการของนักท่องเที่ยวไปยังอีกแห่งหนึ่ง ด้วยการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพื้นที่รองรับปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ (Developing new attraction) ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (Swarbrooke, 1998; Shone and Parry, 2004) รวมถึงการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกแหล่งอื่นหรือแหล่งท่องเที่ยวรอง (Promote alternative destination) ที่อาจยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก

(Swarbrooke, 1998; Mason, 2016) ซึ่งทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกอื่น นอกจากจะเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวออกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกด้วย

- 1.2 ขยายระยะเวลาในการเปิดและปิดเพื่อเพิ่มระยะเวลาในการให้บริการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มพื้นที่การให้บริการหรือการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมในเวลากลางคืน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละวันได้จำนวนมากขึ้น (Eagles, McCool, & Haynes, 2002; Fyall, Garrod, Leask, and Wanhill, 2008; Page, 2015)
- 1.3 ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานให้มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอสำหรับรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวหนาแน่น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Peterson and McCarthy, 2000)

2. แนวทางการเพิ่มช่วงระยะเวลาในการรองรับนักท่องเที่ยว (Period)

แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักเผชิญกับปัญหาเรื่องฤดูกาล (Seasonality) ทั้งในช่วงระหว่างวัน สัปดาห์ เดือน หรือปี อันส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขึ้นและลง ทั้งนี้ในช่วงเวลานอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวการลดน้อยลงย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรใช้วิธีการยืดระยะเวลา (Extend seasonality) เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการรองรับหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการหรือเยี่ยมชมในช่วงเวลาที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย (Off-peak period) โดยสามารถพิจารณาจากแนวทางดังต่อไปนี้

- 2.1 เพิ่มระยะเวลาการเข้าพัก (Increasing length of stay) โดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพียงแค่การเข้าเยี่ยมชมแบบไปเช้า-เย็นกลับ (Swarbrooke, 1998) โดยใช้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดรวมถึงราคาที่พักหรือการเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่จูงใจ ทั้งนี้การคิดริเริ่มหรือเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยว (Page and Connell, 2009; Peterson and McCarthy, 2002) นับเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะใช้เวลาพักค้างคืนหรือเพิ่มระยะเวลาในการพักในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
- 2.2 กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม (Incentive for visiting) โดยการเสนอการลดราคา เสนอราคาพิเศษ หรือฟรีค่าบริการต่างๆ (Swarbrooke, 1998) เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมหรือใช้บริการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อสร้างหรือเสริมรายได้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย
- 2.3 การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในการใช้แหล่งท่องเที่ยว (Modify the timing of use) สนับสนุนให้มีการใช้พื้นที่ในช่วงเวลานอกเหนือจากช่วงฤดูกาลหรือช่วงที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น โดยเน้นแนวทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลหรือ

ช่วงเวลาที่มีย่านกท่องเที่ยวน้อย (Eagles et al., 2002; Fyall et al., 2008; Mason, 2016) เพื่อเป็นการกระจาย ปริมาณการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่หนาแน่นและเป็นการเฉลี่ยให้เกิดรายได้ตลอดทั้งปี

3. แนวทางการเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านราคา (Price)

การจัดการรายได้ (Yield Management) เป็นเครื่องมือสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้ในการบริหารราคาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางและเวลาที่เหมาะสมเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ แหล่งท่องเที่ยวมักใช้เทคนิคการตั้งราคาในหลายรูปแบบโดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมีความอ่อนไหวต่อราคา (Swarbrooke, 2002) ทั้งนี้เทคนิคด้านราคาที่นิยมใช้กันในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่

3.1 การแตกต่างของราคา (Price differentiation) โดยการเสนอทางเลือกของแต่ละราคาที่มีความแตกต่างกัน เช่น ราคาเฉพาะอย่าง (Particular price) ราคาแบบพรีเมียมหรือราคาพิเศษ (Premium price) โดยระดับของการบริการจะขึ้นอยู่กับราคาที่แตกต่าง (Leask, Fyall, and Garrod, 2013) ซึ่งราคาแบบพรีเมียมจะมีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย ในขณะที่ราคาเฉพาะอย่างหรือราคาที่ถูกลงจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ความอ่อนไหวต่อราคามาก

3.2 ราคาตามช่วงเวลา (Periodic pricing / time-differentiated pricing) เป็นราคาพิเศษในช่วงเวลาที่มีย่านกท่องเที่ยวน้อย เช่น ช่วงเวลาเช้าตรู่หรือบ่ายแก่ๆของวัน เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวันหรือในช่วงระยะเวลาทั้งปี (Fyall et al., 2003) ส่วนใหญ่การใช้ราคาตามช่วงเวลานี้ มักถูกนำมาใช้ในการจัดการในช่วงที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวสูงเพื่อเป็นการกระจายความหนาแน่นของบางช่วงเวลาที่ย่านกหนาแน่นมากกว่าจะถูกนำมาใช้เพื่อการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (Olszewski and Xie, 2005)

3.3 การลดราคา (Price reduction/ discount) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในช่วงเวลาที่มีย่านกท่องเที่ยวน้อย โดยใช้กลยุทธ์การลดราคา ซึ่งได้แก่ การลดราคาค่าเข้าชมเฉพาะช่วงเวลาที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวเบาบาง การลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ เช่น คณะทัวร์ หรือคณะนักเรียนนักศึกษา การใช้การส่งเสริมการขายลดราคา เช่น ‘มาสองคนจ่ายเพียงหนึ่งคน’ หรือ ‘ฟรีสำหรับเด็กที่มากับผู้ปกครอง’ รวมถึงการใช้ตัวครอบครัวยที่สามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมจากการเยี่ยมชม เป็นต้น (Swarbrooke, 2002) กลยุทธ์การลดราคาดังกล่าวนี้นี้เป็นการกระตุ้นเพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวด้วยเสนอการลดราคาให้กับกลุ่มการตลาดในบางกลุ่ม ซึ่งจากกลยุทธ์การลดราคานี้แหล่งท่องเที่ยวคาดหวังประโยชน์จากค่าใช้จ่ายรอง (Secondary spending) ของนักท่องเที่ยว (Leask et al., 2013) ที่มาจากการซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าต่างๆ เมื่อเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว

3.4 การจูงใจด้านราคา (Price incentive) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเลือกที่จะไม่ใช้วิธีการลดราคา แต่จะใช้วิธีการจูงใจด้านราคาแทน โดยการเพิ่มคุณค่า (Value adding) ให้กับราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย เช่น การตั้งราคาแบบขายควบ (Price bundling) ซึ่งเป็นการ

จัดกิจกรรมร่วมเพื่อส่งเสริมการขาย อาทิ การเสนอราคาพิเศษแก่ผู้ที่สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้หลายแห่งหรือสามารถเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาที่ต้องการได้ตลอดทั้งปี (Hede and Hall, 2006) หรือการเสนอสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวน้อยหรือในช่วงนอกฤดูกาล เช่น บริการจองรถฟรี อภินันทนาการชาหรือกาแฟ คุปองลดราคาเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น (Fyall et al., 2003) วิธีการจูงใจด้านราคาถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value adding) เพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความรู้สึกรักคุณค่ากับราคาที่จ่าย (Value for money) ให้กับนักท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ด้านราคาเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมโดยตรง หากแต่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวน้อยหรือกระตุ้นความต้องการซื้อจากกลุ่มเป้าหมายการตลาดบางกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะมีการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่มครอบครัว (Swarbrooke, 2002) รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในหมวดของค่าใช้จ่ายรอง (Secondary spending) อีกด้วย (Leask et al., 2013) กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ด้านราคาเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงการนำแนวคิดการจัดการรายได้ (Yield Management) มาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยการคิดค่าบริการหรือราคาขายให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในสินค้าและบริการประเภทต่างๆ โดยผ่านช่องทางการขายที่เหมาะสมและเป็นไปในช่วงเวลาที่ดีที่สุด เนื่องจากโครงสร้างต้นทุนของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร และการดำเนินการภายใต้การสร้างรายได้ที่เป็นช่วงเวลาฤดูกาล (Fyall et al., 2003) ดังนั้น เทคนิคการจัดการรายได้จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสามารถในการสร้างรายได้และการอยู่รอดของธุรกิจ

4. แนวทางการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักประสบปัญหาในเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลงซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาทางการเงินในเวลาต่อมา เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนันทนาการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น (Leask, 2010) ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องมีการปรับตัวโดยการสร้างกระแสรายได้ (Revenue stream) ให้เพิ่มขึ้น นอกเหนือรายได้จากค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตู (Page and Connell, 2009) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์และบริการในแหล่งท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishable) เนื่องจากหากไม่ได้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็จะไม่สามารถเก็บไว้ในเวลาอื่นได้ กล่าวคือจะสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ ณ ช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกช่วงเวลาและโอกาส โดยพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

4.1 ขยายความหลากหลายหรือการขยายขอบเขตผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เสนอผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่มีอยู่เดิม ซึ่งวิธีที่แหล่งท่องเที่ยวนิยมโดยทั่วไป ได้แก่

- 1) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) โดยจัดกิจกรรมพิเศษและงานเทศกาลในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (Swarbrooke, 2002; Shone and Parry, 2004; Page and Connell, 2009) การขยายเวลาเปิดแหล่งท่องเที่ยวในตอนเย็นโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ งานพิธีหรืองานกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้เกิดเป็นงานกิจกรรมที่สำคัญที่มีศักยภาพในการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยว (Page and Connell, 2009)
 - 2) การปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากสถานที่ที่มีอยู่ (Site) พัฒนาให้เป็นธุรกิจใหม่ โดยการพัฒนาธุรกิจบริการด้านการประชุมและการจัดเลี้ยงภายในแหล่งท่องเที่ยว หรือให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Fyall et al., 2003) หรือธุรกิจให้เช่าอาคารสถานที่ โดยสร้างรายได้จากโครงสร้างพื้นฐานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมี เช่น อาคารหรือพื้นที่ว่างที่มีอยู่ โดยให้ธุรกิจรายย่อยเช่าพื้นที่ อาทิ ร้านค้าปลีก สำนักงาน ที่จอดรถ เป็นต้น (Page and Connell, 2009) รวมถึงส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือโฆษณาหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ (Fyall et al., 2003)
- 4.2 การเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Increasing visitor expenditure) ในด้านค่าใช้จ่ายรอง (Secondary spending) จากผลิตภัณฑ์และบริการที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้เหล่านี้มาจาก
- 1) ร้านค้าต่างๆ (Shops) เป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากจำหน่ายของที่ระลึก ของขวัญ เครื่องเขียน งานศิลปะหรืองานฝีมือต่างๆ หรืออาหารเฉพาะถิ่น เป็นต้น ซึ่งในการสรรหาผลิตภัณฑ์ควรสรรหาที่เหมาะสมและราคาที่สามารถจ่ายได้ของแต่ละกลุ่มการตลาด และที่สำคัญคือควรเลือกสินค้าคงคลังที่สามารถหมุนเวียนขายได้อย่างรวดเร็ว ไม่ค้างสต็อกนานและเลือกสินค้าที่กำไรสูงสุด (Swarbrooke, 2002)
 - 2) ร้านขายอาหาร (Catering outlets) โอกาสในการสร้างรายได้ของร้านอาหารนั้น มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (Edelheim, 2015) กล่าวคือหากนักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนาน จะส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสสำหรับการขายอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจึงพยายามเพิ่มกิจกรรมพิเศษหรือจัดงานเทศกาลเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้นานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น (Yeoman, Brass, and McMahon-Beattie, 2007) นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการเลือกชนิดและประเภทของอาหารจำเป็นต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการหรือมีความน่าดึงดูดต่อกลุ่มตลาดที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการเสนออาหารและบริการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ความสำคัญกับการเลือกชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถให้ผลกำไรได้สูงสุด
 - 3) การนำชมสถานที่ (Guided Tours) นับเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญแหล่งหนึ่ง ซึ่งการให้บริการนำชมสถานที่นี้ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าและเป็นการสร้างรายได้

เพิ่มขึ้นให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย (Yeoman, Brass, and McMahon-Beattie, 2007) อย่างไรก็ตามการบริการดังกล่าวต้องใช้พนักงานจำนวนมากและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง ด้วยเหตุนี้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจึงเลือกที่จะใช้วิธีที่ลดต้นทุนการจ้างแรงงานพนักงานโดยการจำหน่ายหนังสือแนะนำเที่ยวหรือบริการเช่าอุปกรณ์นาชมสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมสถานที่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานนำชมสถานที่และเพิ่มรายได้จากการขายหนังสือแนะนำเที่ยวหรือเช่าอุปกรณ์นาชมสถานที่ด้วย นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งใช้วิธีเพิ่มรายได้โดยการคิดราคานักท่องเที่ยวเพิ่มเติมสำหรับการเข้าชมนิทรรศการพิเศษเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายกล้องถ่ายภาพ หรือขอรับบริจาคเงินเป็นพิเศษจากผู้เข้าชม (Edelheim, 2015)

5. แนวทางการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและโอกาสในการสร้างรายได้โดยคำนึงปัจจัยด้านลูกค้า (People)

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้อย่างสูงสุด ทั้งนี้อาจพิจารณากำหนดกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจแบ่งโดยภาพกว้างได้ 2 กลุ่ม ได้แก่

5.1 กลุ่มลูกค้าที่เป็นที่ต้องการ (Preferred customer) คือกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและก่อให้เกิดรายได้แก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมักใช้แนวทางในการดึงดูดกลุ่มดังกล่าวโดยวิธีเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่จะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในช่วงเวลาที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวสูง การส่งเสริมโปรโมชั่นไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ต้องการให้มากขึ้นรวมถึงการส่งเสริมการเที่ยวซ้ำ (Page and Connell, 2009) การใช้ระบบสมาชิกหรือการแนะนำเพื่อนโดยเสนอสิทธิประโยชน์และการลดราคาเพื่อขยายปริมาณฐานลูกค้า (Page and Connell, 2009) รวมถึงเน้นการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (NICHE market) เช่น กลุ่ม LGBT โดยการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นโดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งกลุ่มตลาดเฉพาะบางกลุ่มมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยและความต้องการไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล (Fyall et al., 2003; Mason, 2003; Page and Connell, 2009)

นอกจากนี้ การขยายขอบเขตการตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย (Market development) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยหรือช่วงนอกฤดูกาล (Fyall et al., 2003) โดยสรรหากลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรหรือผลประโยชน์น้อยกว่า เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา คณะทัวร์ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในท้องถิ่นมาสนับสนุนธุรกิจในช่วงเวลานอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย รวมถึงการแสวงหากลุ่มลูกค้าองค์กรธุรกิจ (Corporate) ให้มาใช้บริการด้านสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น การเช่าห้องหรือพื้นที่สำหรับจัดสัมมนา ประชุม หรือนิทรรศการ จัดงานเลี้ยงขององค์กร จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรรวมถึงใช้เป็นสถานที่ใน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในช่วงที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง (Swarbrooke, 2002)

5.2 กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญน้อย (Less preferred customer) หรือกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวต่ำซึ่งในภาพรวมไม่ได้ส่งผลต่ออัตราในการสร้างกำไรหรือไม่คุ้มค่ากับต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรพิจารณาจัดลำดับหรือปรับตำแหน่งความสำคัญทางการตลาดลง ไปเป็นกลุ่มที่ไม่น่าดึงดูดหรือให้ความสำคัญน้อยลง รวมถึงการ เปลี่ยนกลุ่มสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มอื่นที่มีศักยภาพและน่าดึงดูดกว่า หรือใช้วิธีการขึ้นราคา (Raising price) สำหรับกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการดำเนินการ (Swarbrooke, 1998)

6. การเพิ่มความสามารถในการรองรับและการจัดสรรทรัพยากรโดยใช้กระบวนการการจัดการ (Process)

แหล่งท่องเที่ยวต้องเผชิญปัญหาการจัดการในเรื่องของฤดูกาล (Seasonality) ที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์-อุปทานและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เหมาะสมทั้งในช่วงเวลาที่มีปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สูงและช่วงเวลาที่ปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย อันจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

6.1 การจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงปริมาณนักท่องเที่ยวมีความหนาแน่น สามารถดำเนินการโดยแนวทางดังต่อไปนี้

6.1.1 ใช้ระบบการจองตั๋วหรือสำรองล่วงหน้า (Ticket system / Pre-book) ใช้ระบบการจองตั๋วหรือสำรองล่วงหน้าโดยนาระบบการจองออนไลน์มาใช้โดยอาจเชื่อมโยงกับระบบการจัดการรายได้ (Revenue management system) เพื่อเป็นการกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน ทำให้สามารถจัดการวางแผนการรองรับล่วงหน้าได้ (Swarbrooke, 1998; Heo and Lee, 2009) อีกทั้งยังเป็นการบริหารแถวคอยและเป็นการสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อไม่ต้องมายังจุดบริการ

6.1.2 การบริหารแถวคอย (Queue Management) ในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินไปกว่าศักยภาพหรือขีดความสามารถในการให้บริการก่อให้เกิดแถวคอย (Queue/waiting time) ซึ่งระยะเวลาในการรอคอยจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดข้อจำกัดของความสามารถในการรองรับ ดังนั้นการบริหารแถวคอยที่ดีและมีประสิทธิภาพจะไม่เกิดปัญหาในการบริการ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการและการทำงานของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย แหล่งท่องเที่ยวสามารถลดปัญหาอันเกิดจากการรอคอยได้ 3 รูปแบบ (Johnston and Clark, 2005) คือ

1) ลดเวลาในการรอลง (Reducing queue time) โดยการตัดลดขั้นตอนบางอย่างในกระบวนการบริการออกไปบ้าง การใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการให้บริการเพื่อลดความล่าช้าจากการให้บริการโดยพนักงาน การให้ลูกค้าทำกิจกรรมด้วยตนเองหรือบริการตนเองเป็นการช่วยลดปริมาณงานของ

พนักงานช่วยส่งผลให้ทำงานได้เร็วขึ้น การเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการในกรณีที่มีปริมาณการรอคอยจำนวนมาก และการเพิ่มแถวในการให้บริการมากขึ้น

- 2) สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพื่อไม่ต้องมายังจุดบริการ ใช้การติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ จะเป็นการอำนวยความสะดวกและลดปริมาณของลูกค้าที่ต้องมารอรับบริการและรออยู่ในแถวคอย
- 3) ลดความเบื่อหน่าย ความกังวลหรือความตึงเครียดในการรอคอย โดยหากิจกรรมบางอย่างให้ลูกค้าทำระหว่างรอคอยควรมีคำอธิบายถึงขั้นตอนและกระบวนการทำให้ลูกค้าลดความหงุดหงิดลงได้ รวมทั้งการให้ข้อมูลในการรับบริการว่าต้องคอยอีกนานเท่าใด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะรอหรือไม่

6.1.3 การจัดตารางการเยี่ยมชม (Trip scheduling) ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจใช้วิธีกำหนดตารางการเยี่ยมชมซึ่งเป็นการกำหนดจุดและใช้เวลาในแต่ละจุดเยี่ยมชม (Eagles et al., 2002; Fyall et al., 2008) เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้นอีกทั้งช่วยลดปัญหาความแออัดและปัญหาแถวคอยได้อีกด้วย

6.1.4 การจัดการการขนส่งและการจราจร (Transportation and traffic management) เพื่อเป็นการแก้ปัญหาความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงปริมาณนักท่องเที่ยวหนาแน่น สามารถดำเนินการโดยออกกฎเพื่อควบคุมจำนวน ประเภท ความเร็ว กำหนดจุดสำหรับจอดยานพาหนะ และส่งเสริมการใช้บริการการขนส่งสาธารณะหรือให้บริการรับส่งผู้โดยสารตามจุดรับส่งเพื่อลดการนำยานพาหนะเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Eagles et al., 2002)

6.2 การจัดการด้านการจัดสรรทรัพยากร (Resource allocation) เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนอกฤดูกาลหรือช่วงที่มีปริมาณใช้บริการของนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งสามารถทำได้โดย

6.2.1 จำกัดการให้บริการในช่วงเวลานักท่องเที่ยวเบาบาง (Limit service in the off-peak periods) โดยการลดระดับความสามารถในการรองรับให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น การลดระดับของพนักงาน การลดระดับการให้บริการโดยปิดการให้บริการซึ่งอำนวยความสะดวกในส่วนที่ไม่สำคัญ การปิดการให้บริการชั่วคราวในระหว่างช่วงเวลาที่สร้างรายได้ต่ำ และการจำกัดเวลาการเปิดและปิดการให้บริการ (Goulding and Hay, 2001)

6.2.2 การให้ลูกค้าทำกิจกรรมด้วยตนเอง (Making use of customer) เปลี่ยนแนวคิดการให้บริการโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมการบริการ หรือทำกิจกรรมด้วยตนเอง (Johnston and Clark, 2005) ซึ่งจะเป็นการลดขั้นตอนการให้บริการหรือการใช้พนักงาน

6.2.3 สร้างความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Flexibility in human resources management) เช่น นโยบายที่มีความยืดหยุ่นในสัญญาจ้างงาน การลดปริมาณการจ้างงานลง การทำงานล่วงเวลา การจ้างงานแบบ Outsourcing

การจ้างงานชั่วคราว การจัดการทีมงาน เป็นต้น (Swarbrooke, 2002; Johnston and Clark, 2005)

บทสรุป

จากข้อจำกัดด้านฤดูกาล (Seasonality) ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการด้านการท่องเที่ยว และข้อจำกัดด้านการจัดการอุปทาน (Supply) ที่เกี่ยวกับความสามารถในการจัดการด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (Carrying capacity) ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การนำแนวคิดการจัดการความสามารถในการรองรับและการจัดการรายได้มาประยุกต์ใช้จะช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางการจัดการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเพิ่มความสามารถในการรองรับของสถานที่ (Place) โดยการกระจายนักท่องเที่ยวออกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่น การขยายระยะเวลาการเปิดปิดให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มระบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อรองรับกับปริมาณของนักท่องเที่ยว (2) ด้านการเพิ่มระยะเวลาในการรองรับนักท่องเที่ยว (Period) เพื่อขยายระยะเวลาของฤดูกาลออกไป โดยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในช่วงเวลาที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวเบาบาง (3) ด้านการกระตุ้นความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยใช้เทคนิคการจัดการรายได้ (Yield management) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการเพิ่มรายได้สูงสุดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมการบริการที่มีข้อจำกัดด้านความสามารถในการรองรับ (4) ด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการสร้างรายได้โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เพิ่มมากขึ้นและการปรับใช้ประโยชน์จากสถานที่เดิมเพื่อพัฒนาให้เป็นธุรกิจใหม่ รวมถึงวิธีการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในหมวดของค่าใช้จ่ายรอง (Secondary spending) เพื่อช่วยในการสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและโอกาสในการสร้างรายได้โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านลูกค้า (People) โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ (Preferred customer) และกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญน้อย (Less preferred customer) เพื่อพิจารณากำหนดทิศทางในทางการตลาด และ (6) ด้านการเพิ่มความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงหนาแน่นของนักท่องเที่ยวและการจัดสรรทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในช่วงนอกฤดูกาลหรือช่วงปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง โดยใช้กระบวนการจัดการ (Process)

โดยแนวทางการจัดการทั้ง 6 ด้านดังกล่าวนี้ มีเป้าหมายในการนำไปประยุกต์ใช้ 3 ประการ คือ (1) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ในช่วงที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความหนาแน่น (2) เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง (3) การเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้สูงสุดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสามารถในการเพิ่มรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวและมีความสามารถในการสร้างรายได้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการ และนักบริหารได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายประการ ดังนี้

เสนาะ ตีเยาว์ (2544, หน้า 228) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงาน (job satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้ปฏิบัติงานในทางบวกหรือในทางลบต่องาน

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2551, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเรา และมีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว-ดี พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ

จรัส โพธิ์จันทร์ (2553, หน้า 17) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงานซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก การปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

ฮอย และมิสเกล (Hoy & Miskel, 1991, p. 392) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกต่องาน เพื่อนร่วมงาน และผลที่เกิดขึ้นกับงาน

ซีคอร์ด และแบ็คแมน (Secord & Backman, 1991, p. 391) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เกิดจากความต้องการและความต้องการนั้นๆ ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน บางคนอาจพึงพอใจเพราะงานที่ทําประสบความสำเร็จ บางคนอาจพึงพอใจเพราะลักษณะงานที่ปฏิบัติ แต่บางคนอาจพึงพอใจเพราะเพื่อนร่วมงาน

แอปเปิลไวท์ (Applewhite, 1996, p. 8) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของบุคคล โดยเห็นว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีความหมายรวมถึง การยอมรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของที่ทำงานด้วย เช่น การมีความสุขกับการทำงานที่มีเพื่อนร่วมงานที่เข้ากันได้ การมีเจตคติที่ดีต่องานและความพอใจเกี่ยวกับรายได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

จากความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานดังกล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหมายถึง ความรู้สึกที่ดี เจตคติที่ดีและมีความสุขต่อการปฏิบัติงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรโดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงในอาชีพ ขนาดของหน่วยงาน

ลักษณะของงาน ความก้าวหน้าในงานและอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานนั้นประสบผลสำเร็จสนองนโยบายและบรรลุตฤตประสงค์ขององค์กร ก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจไว้ ดังต่อไปนี้

ปภาวดี ดุลยจินดา (2540, หน้า 530-531) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงานไว้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต กล่าวคือ การทำงานเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของบุคคลและในขณะเดียวกันชีวิตในการทำงานต้องเป็นชีวิตที่มีคุณภาพด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจึงช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

2. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานช่วยป้องกันการห่างเหินจากงาน กล่าวคือ ในการทำงาน ความขัดแย้งระหว่างบุคคลเกิดขึ้นได้เสมอ เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทนคือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน

สาโรช ไสยสมบัติ (2543, หน้า 15) ความพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรก ที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้แนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ศรัทธาวุฒิ วุฒิพงศ์ (2542, หน้า 12) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทาให้งานด้านบริการประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 172) ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการโดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการรูปแบบบริการ ที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจ

1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

1.3 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการเนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในงานของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงานและเป็นสิ่งที

นำไปสู่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเองผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเองจากการได้รับบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว รับประทานอาหาร ที่พักแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่า แก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ นั่นเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจทุ่มเทสร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้นและงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อบุคคล ต่องานและหน่วยงาน คือ ประการหนึ่งความสำคัญต่อบุคคล ได้แก่ ทำให้เป็นสุข เกิดแรงจูงใจและกำลังใจดี มีความเชื่อมั่นในตนเองและผู้อื่น รวมถึงให้บุคคลแสดงศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ประการที่สอง ความสำคัญต่องาน ได้แก่ ทำให้งานบังเกิดความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานทำให้ระบบงานดำเนินไปด้วยความราบรื่นเรียบร้อยและประการที่สาม ความสำคัญต่อหน่วยงาน ได้แก่ ทำให้หน่วยงาน มีบรรยากาศที่ดี ทำให้หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้หน่วยงานมีความรักความสามัคคีและเป็นพลัง ที่ผลักดันให้หน่วยงานเจริญก้าวหน้า

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

สุนันทา เลาหนันท์ (2544, หน้า 8-9) มีความเห็นว่า องค์ประกอบที่มีส่วนในการจูงใจบุคคลให้มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่

1. การจัดงานที่ท้าทายความสามารถให้ทำแต่ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่างานที่มีลักษณะท้าทาย ต่อบุคคลหนึ่งอาจจะไม่เป็นสิ่งท้าทายความสามารถของอีกบุคคลหนึ่งได้
2. การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการวางแผน หากบุคคลถูกขอร้องให้ช่วยในการวางแผน และกำหนดภาวะแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ก็จะเป็นแรงจูงใจในการทำงานทางหนึ่ง
3. การให้การยกย่องและสถานภาพ บุคคลทุกคนไม่ว่าอยู่ในฐานะใด ต้องการได้รับการยกย่องจากกลุ่ม และจากผู้บังคับบัญชาเหมือนกันทุกคน แต่การยกย่องชมเชยต้องทำด้วยความจริงใจ และ ผลของการปฏิบัติงานจะต้องสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย
4. การให้ความรับผิดชอบมากขึ้น และการให้อำนาจเพิ่มขึ้น การได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การให้อำนาจและการมอบหมายความรับผิดชอบ เป็นเครื่องมือในการจูงใจคนปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การให้ความมั่นคงและความปลอดภัย ความกลัวในสิ่งต่างๆ เช่น การไม่ให้งานทำ การสูญเสียตำแหน่งเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ภายใต้จิตใจของคน ความต้องการในเรื่องความมั่นคงปลอดภัย จึงสำคัญ แต่ต้องคำนึงด้วยว่าความมั่นคงปลอดภัยมากน้อยเท่าใด จึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน
6. การให้ความเป็นอิสระในการทำงาน ทุกคนปรารถนาจะมีอิสระในการทำงานด้วยตัวเอง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง การบอกทุกอย่างว่าควรทำอย่างไรจะเป็นการทำให้แรงจูงใจต่ำลงได้
7. การเปิดโอกาสให้เจริญก้าวหน้าทางด้านส่วนตัว ความปรารถนาที่จะก้าวหน้าในทางด้านอาชีพเป็นเป้าหมายของทุกคนในองค์กร การได้มีโอกาสเข้าร่วมฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การหมุนเวียนงานและการสร้างประสบการณ์จากการใช้เครื่องมือต่างๆ ล้วนเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
8. การให้เงินรางวัลที่เกี่ยวกับเงิน การวิจัยในปัจจุบันยังสรุปได้ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของเงินที่มีแรงจูงใจ เพียงแต่ชี้แนะว่าเงินเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจมากกว่าที่จะเป็นแรงจูงใจ แต่คนส่วนมากก็ยังคงคุณค่าเงินไว้สูง
9. การให้โอกาสแข่งขัน การแข่งขันเป็นแรงจูงใจสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับผู้บริหารซึ่งต้องการความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานทำให้แรงกระตุ้นที่จะแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2540, หน้า 24) ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ การบริการหนึ่ง ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบคือ

1. **องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ** ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการที่ได้รับมีลักษณะตามสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้ายที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามสั่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

2. **องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ** ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการการบริหารงานของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้องรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่อง समस्या พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการด้วยโมติวิจิต ของการบริการที่แท้จริง

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจ ต่อผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และสุดท้ายบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฮิลการ์ด และคนอื่นๆ (Hillgard, et al, 1971, pp. 304-305) กล่าวว่าสิ่งจูงใจ (incentive) ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งจูงใจทางบวก (positive incentive) ซึ่งได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางวัตถุที่จะสร้างความพึงพอใจตามเงื่อนไขของความต้องการ เช่น อาหาร เป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึงพอใจต่อแรงขับ (drives) เกี่ยวกับความหิวน้ำเป็นสิ่งจูงใจทางบวกก็ไม่ได้สร้างความพอใจต่อความต้องการทางกายภาพ แต่อาจเกิดจากสาเหตุเฉพาะตัวของบุคคล เช่น รสอาหาร อาจเป็นความพึงพอใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะไม่ได้ให้คุณค่าทางอาหาร

เชลลีย์ (Shelley, 1975, pp. 252-268) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp.36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ได้รับ (perceived) กับความคาดหวัง (expectations) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าย่อมไม่พอใจ (dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ(satisfied)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประหยัด (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ศึกษากรณีตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหารและความงามเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละแห่ง คือ ปัญหาด้านการบริการการท่องเที่ยวผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยเฉพาะแหล่งน้ำธรรมชาติ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ขององค์กรชุมชนได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานงานกับองค์กรอื่นๆ และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

พนิตตา (2544) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของชุมชนบ้านห้วยฮี้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์โดยทำการศึกษาความคิดเห็นทั้งจากประชาชนในหมู่บ้านและบุคคลภายนอกที่ให้ความช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่นักท่องเที่ยวจะพักแรมในชุมชนเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนแห่งนี้ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ปี สามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกระหว่าง 200-600 บาทต่อเดือน แม้รายได้ไม่สูงนักแต่ก็สร้างความพึงพอใจแก่ชุมชน เพราะทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตถูกรักษาไว้ภายใต้การจัดการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในแง่สังคมพบว่าชุมชนมีการแบ่งโครงสร้างขององค์กร และมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างดี อีกทั้งผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถสั่งและชักชวนให้สมาชิกชุมชนร่วมกันทำงานให้สำเร็จได้

ศมาและคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนศรีวัง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนศรีวังมี 3 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มทุน มีหน้าที่ในการจัดหาและระดมทุน เพื่อให้เกิดมีทุนหมุนเวียนในชุมชนมากที่สุด นอกจากนั้นยังเปิดให้สมาชิกกู้ยืมเงินนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดสวัสดิการในส่วนการรักษาพยาบาล การศึกษา และการพัฒนาชุมชนด้วย 2) กลุ่มอาชีพ มีหน้าที่ในการส่งเสริมอาชีพให้สมาชิกภายในชุมชนมีอาชีพเสริม นอกจากทำเกษตรเพียงอย่างเดียวเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน กลุ่มอาชีพเองเป็นเสมือนแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งภายในชุมชนด้วย 3) กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนในมีความอุดมสมบูรณ์ และควบคุมการใช้ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนภายในชุมชนรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มที่ดูแลเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนศรีวังด้วย และชุมชนคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่อง การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ความรู้สึกรักชุมชนเพิ่มมากขึ้น เกิดความภูมิใจในชุมชนของตนเอง ส่วนเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวพบว่าชุมชนมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ คือ มีส่วนร่วมในการประชุม มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ประกอบศิริและคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านฮ่อมไฮมีข้อได้เปรียบหรือที่เรียกว่าจุดแข็ง ที่สำคัญคือ สิ่งดึงดูดใจ ซึ่งมีตัวกว๊านพะเยาและกิจกรรมของชุมชนเป็นทรัพยากรและความสะดวกในการเข้าถึง สำหรับข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนที่สำคัญของการพัฒนาคือสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในส่วนของแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษาผู้ศึกษาพบว่า ควรจะต้องมีแผนงานที่สำคัญ 5 แผนงาน ประกอบด้วยแผนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแผนพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว แผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมแผนรักษาความปลอดภัยและแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กษมาและคณะ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนบ้านศรีฐาน ตำบลศรีฐาน อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่าการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกและลบ โดยทางบวกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การยกระดับมาตรฐานการครองชีพ การลดภาวะการว่างงาน การสร้างความสามัคคีในชุมชน การป้องกัน การอพยพย้ายถิ่น การเสริมสร้างการศึกษา ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมคุณค่าสิ่งแวดล้อม การพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมชุมชน ส่วนผลทางลบได้แก่ ปัญหารายได้ไม่แน่นอน ปัญหาค่าครองชีพ ปัญหาการแบ่งปันผลประโยชน์ ปัญหาการถือครองที่ดินเกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและค่านิยม ความไม่เป็นธรรมในสังคม อาชญากรรม ความขัดแย้งระหว่าง

นักท่องเที่ยวกับชุมชน การเปลี่ยนแปลงความเชื่อค่านิยมในการครองชีพ การแต่งกาย ภาษา เกิดการทำลายทางชีวภาพและภูมิทัศน์ของชุมชน จึงควรใช้ยุทธศาสตร์ การจัดการการท่องเที่ยวภายใต้ปัจจัยที่เอื้ออำนวยเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการพัฒนาอาชีพ ควรใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการบริหารจัดการและสร้างความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติแก่ชุมชนให้เป็นมรดกสืบทอดให้กับคนรุ่นต่อไป

สุทิน และคณะ (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการการท่องเที่ยว : กรณีแหล่งท่องเที่ยวสวนหินผางาม กิ่งอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย (ระยะที่ 1) โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม พบว่าระยะเริ่มต้นมีการบริหารจัดการโดยกิ่งอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ต่อมาปัจจุบันบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลปวนพุ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนใหญ่ได้จากการนำเที่ยวจุดต่าง ๆ จากการซื้ออาหารและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ปัญหาทั่วไปของการจัดการท่องเที่ยว ประชาชนยังมีส่วนร่วมน้อย กิจกรรมเชิงสร้างรายได้น้อย มักคุเทศก์ก็ไม่เพียงพอในช่วงเทศกาลสำคัญ ชุมชนไม่เข้าใจและวิตกกังวลกับการประกาศจัดตั้งวนอุทยานผางาม น้ำอุบโคกบรีโคกไม่เพียงพอในฤดูแล้ง คุณภาพน้ำลดลง ซึ่งเกิดจากน้ำเสียจากขยะสิ่งปฏิกูลที่ซึมลงสู่ชั้นน้ำใต้ดิน จึงควรวิจัยระยะต่อไปโดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของสวนหินผางามให้เกิดขึ้น

สุรัตน์ แสงจำนงค์ (2549 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวพระตำหนักในสมัยรัชกาลที่ 5 เขตพระราชวังดุสิต พบว่า ในพื้นที่เป้าหมายมีอาณาบริเวณตั้งแต่พระที่นั่งวิมานเมฆถึงวังสวนสุนันทา ซึ่งสามารถพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวขึ้นมาได้ 2 โปรแกรม ได้แก่ 1. โปรแกรมท่องเที่ยวแบบเต็มวัน จำนวน 2 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรมพระราชวังดุสิต และพระตำหนักในวังสวนสุนันทา และโปรแกรมพระราชวังดุสิตวังสวนสุนันทา และชุมชนบ้านญวน 2. โปรแกรมท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน จำนวน 4 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรมพระที่นั่งวิมานเมฆ โปรแกรมวังสวนสุนันทา 1 (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) โปรแกรมวังสวนสุนันทา 2 (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) และโปรแกรมวัดราชาธิวาส และชุมชนบ้านญวน และมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการท่องเที่ยว และการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย

มณฑาวดี พูลเกิด (2552) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืน พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงระบบเพื่อความยั่งยืนโดยชุมชนด้านปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความสามารถของชุมชน ด้านสิ่งจูงใจของชุมชน ด้านศักยภาพของชุมชน และการมีส่วนร่วมในการลงทุน ด้านกระบวนการแปรรูป ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการจัดการด้านการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมการดำเนินกิจกรรม/ปฏิบัติตามแผน และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลด้านผลผลิต ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านเป้าหมายในการจัดการท่องเที่ยว ด้านการ

ควบคุม 3 ตัวแปรที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษา ด้านการป้องกัน ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการควบคุม 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการกำหนด กฎ ระเบียบกติกา ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงระบบเพื่อความยั่งยืนด้านความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านความถูกต้องครอบคลุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านความเป็นไปได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านความเป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.56

ศิริจรรยา ประพุดติก (2553) ได้ศึกษาสภาพทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเสนอเส้นทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดตราด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว แบบสำรวจ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 24 คน ภาคเอกชน จำนวน 24 คน ประชาชนท้องถิ่น จำนวน 24 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตราด 12 แห่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากผลการวิจัยนำมาจัดเส้นทางจำนวน 4 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 ได้แก่ วัดบุปผาราม สถานีวิจัยและพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 4 (ตราด) และล่องแก่งคลองห้วยแร้ง เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 ได้แก่ วัดไผ่ล้อม ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง โบราณสถานจวนเรซิงค์กัมปอต และ วัดโยธานิมิต เส้นทางท่องเที่ยวที่ 3 ได้แก่ หาดลานทราย สวนผลไม้บ้านห้วยน้ำขาว และศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนบ้านเปร็ดใน เส้นทางท่องเที่ยวที่ 4 ได้แก่ วัดบุปผาราม ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ตลาดเก่าริมคลองบางพระ สถานีวิจัยและพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 4 (ตราด) แล้ววิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสของเส้นทางทั้ง 4 เส้นทาง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวที่ 4 มีจุดแข็งมากที่สุด โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเข้าถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รองลงมา คือ เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1, 2 และ 3 โดยมีจุดอ่อน คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางแหล่งที่น้อย และขาดการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โอกาส คือ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเส้นทางสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ตลอดจนสามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุปสรรค คือ ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดด้านเวลา ตลอดจนขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายจำนวนนักท่องเที่ยว 3) นำเส้นทางทั้ง 4 เส้นทางมาปรับปรุง และพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอำเภอเมือง จังหวัดตราดต่อไป

วิภา ศรีระทุ (2551) ได้ศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสำรวจปรับจากตารางตรวจสอบทรัพยากรของ กอดเฟรย์ เคอร์รี่ (Godfrey Kerry) และคลาก แจ็คกี้ (Clarke Jackie) และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินแหล่งท่องเที่ยวใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10 แหล่ง โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แล้วจัดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ ที่ศึกษา เป็นพื้นที่ ธรรมชาติและเป็นอนุสรณ์สถาน การใช้พื้นที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีการบริหารจัดการเกือบ ทุกแหล่ง ยกเว้นจุดชมวิวเพียง แหล่งเดียวที่ยังไม่มีการบริหารจัดการ จากผลการประเมิน ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกศึกษา 10 แหล่ง ที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ สรุปได้ว่า มีศักยภาพดีเยี่ยม 1 แหล่ง คือแก่งบางระจัน มีศักยภาพดีมาก 1 แหล่ง คือน้ำตกศรีดิษฐ์และครกพลั้งน้ำ มีศักยภาพดี 2 แหล่ง คือสวนสัตว์เปิดเขาแคมและพระตำหนักเขาค้อ มีศักยภาพปานกลาง 1 แหล่ง คือพิพิธภัณฑสถานธรรมชาติและศิลปกรรมเขาค้อ มีศักยภาพต่ำ 4 แหล่ง คือหอสมุดนันทนาการและเจดีย์พระบรมสารีริกธาตุ อนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษกและเนินมัทศจรย์ ส่วนจุดชมวิว (ทะเลหมอก) มีศักยภาพเหมาะสม ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

งานวิจัยของ ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) "พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น" พบว่า จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เตรียมเงินสำหรับซื้อสินค้าต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือเตรียมเงิน 10,001 -15,000 บาท เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เตรียมเงินมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เตรียมเงิน 5,001 -10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเตรียมเงิน 15,001-20,000 บาท จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5

งานวิจัยเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" กนกพร ศิริโรจน์ (2545) พบว่า จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน บริเวณถนนข้าวสารพบว่า นักท่องเที่ยวมีการวางแผนเพื่อการใช้เงินต่ำกว่า 20 ดอลลาร์สหรัฐ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเพียงวันละ 6-10 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับที่พักในบริเวณถนนข้าวสาร

งานวิจัยเรื่อง "ความต้องการในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" จิราวรรณ มั่งถาวรกิจ (2548) พบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการสปาแต่ละครั้งคือ 1,873.46 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายค่าบริการสปา อยู่ที่ 2.04 ครั้งจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรม อันได้แก่ แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนแนวคิด และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เน้นประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการ

ไปเยี่ยมชมอย่างผิวเผินเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้เกิดการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างสรรค์ที่เน้นประสบการณ์การเดินทาง การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เข้ามาแทนที่การท่องเที่ยวกระแสหลัก นั่นคือการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche tourism) ที่เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะและมีตลาดนักท่องเที่ยวที่เจาะจงด้วยแนวคิดเช่นนี้จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเฉพาะที่เน้นกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารการกิน การปรุงอาหารซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอิสระชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความสนใจด้านอาหาร

นางสาวศิริพร ยังธินะ (2559) ศึกษา แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของตลาดน้ำตลิ่งชัน มีแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน 2 แนวทาง ดังนี้ 1) แนวทางการจัดการตนเองด้านการท่องเที่ยวตลาดชุมชน ทั้งในด้านการพึ่งพาตนเองและมีการบริหารจัดการที่ดี การตั้งกฎระเบียบ ข้อบังคับในการอยู่ร่วมกัน การจัดตั้งกองทุน สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับสมาชิก 2) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวตลาดชุมชน ทั้งในด้านโครงสร้างการบริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน การจัดสรรงบประมาณและการจัดการรายได้ การจัดกิจกรรมโครงการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของเครือข่ายร่วมไปถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันมีคุณภาพมากขึ้น เห็นควรส่งเสริมศักยภาพของผู้นำและคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน ในการสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงการเป็นผู้นำที่มีคุณค่า เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดชุมชนให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างเป็นระบบเป็นการส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และมีการส่งต่อคู่มือเพื่อแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ให้กับชุมชนใกล้เคียงที่มีความสนใจไว้เป็นแบบอย่างเพื่อพัฒนาชุมชนตนเองในโอกาสต่อไป

ศิริกาญจน์ กิตติขยานนท์. (2550). การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน. ปริญญาโท วท.ม. (การวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการผู้ควบคุม: อาจารย์ ดร.พรณี บุญประกอบ, รองศาสตราจารย์ ดร.อรรค์ อุดมไพจิตรกุล การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน 2) สร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) เปรียบเทียบสถานะของตลาดน้ำตลิ่งชันในปัจจุบันกับมาตรฐานตลาดน้ำ และ 4) กำหนดกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การเป็นตลาดน้ำมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว แบบสอบถามความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดที่ควรกำหนดเป็นมาตรฐานตลาดน้ำ สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ และแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องการสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่ามาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะการจัดการและเศรษฐกิจ การเปรียบเทียบสภาวะของตลาดน้ำตลิ่งชันในปัจจุบันกับตลาดน้ำมาตรฐาน มีความแตกต่างกันในทุกด้าน และทุกดัชนีของมาตรฐานตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลยุทธ์ที่ใช้พัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันไปสู่การเป็นตลาดน้ำมาตรฐาน พัฒนามาตามมาตรฐานตลาดน้ำ 5 ด้าน ดังนี้ 1) พัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) พัฒนาด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว 3) พัฒนาด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม 4) พัฒนาด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และ 5) พัฒนาด้านเศรษฐกิจ

จตุรงค์ คงแก้ว ภูวดล บุตรรัตน์ นิพนธ์ พงศสุวรรณ และพงศธีระ บัวเพชร.(2553) ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับและมาตรการการจัดการท่องเที่ยวแนวปะการังน้ำตื้นเกาะไขนอก จังหวัดพังงา โดยการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินขีดความสามารถในการรองรับของการดำน้ำแบบผิวหน้า และเสนอแนวทางการใช้มาตรการการจัดการท่องเที่ยวในแนวปะการังของเกาะไขนอก จังหวัดพังงา กำหนดให้นักท่องเที่ยว ที่ประกอบกิจกรรมดำน้ำแบบผิวหน้าเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามและแบบสำรวจเป็นเครื่องมือรวมกับการแจกจ่ายจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างเดือน พ.ย. 2552 –เดือน เม.ย. 2553 ผลการศึกษาพบว่า ขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพสามารถรองรับนักดำน้ำได้ 200 คนต่อช่วงเวลาเช้า: 10.30-11.30น. และบ่าย:14.30-15.30 น. การใช้ประโยชน์ปัจจุบันอยู่ในระดับเกินขีดความสามารถในการรองรับ ด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อมพบว่า เปอรเซ็นต์การลดลงของการปกคลุมพื้นที่ของปะการังมีชีวิตยังอยู่ในระดับต่ำกว่าขีดความสามารถในการรองรับแต่พบเหตุการณ์การสัมผัสปะการังของนักดำน้ำอยู่ในระดับเกินขีดความสามารถในการรองรับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับต่ำกว่าขีดความสามารถในการรองรับ และด้านจิตวิทยาพบว่าอยู่ในระดับเกินขีดความสามารถในการรองรับ สำหรับมาตรการการจัดการท่องเที่ยวที่ควรนำมาใช้ ได้แก่การกำหนดช่วงเวลาในการดำน้ำ การกำหนดเส้นทางขึ้น-ลงสำหรับการดำน้ำกำหนดให้นักท่องเที่ยวต้องได้รับการอบรมการใช้อุปกรณ์และความรู้ก่อนดำน้ำ การแบ่งเขตพื้นที่สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว การเก็บค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยว การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการนำเที่ยวและห้ามให้อาหารปลา/จับปลาในแนวปะการัง

กนกวรรณ แก้วอุไทย สุทธิณี พรพันธุ์ไพบุลย์ เบญจพร แก้วอุไทย และนุศรา สาริมาตร. (2561). ขีดความสามารถในการรองรับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณน้ำตกบางแป จังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถรองรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณน้ำตกบางแป จังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการ 2 แบบคือ ขีดความสามารถในการรองรับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณน้ำตกบางแป จังหวัดภูเก็ตสำรวจสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาขีดความสามารถด้านสิ่งอา

หน่วยความสะดวก ได้แก่ ร้านอาหาร ห้องน้ำ ม้านั่งพักผ่อน และลานจอดรถ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่อวันได้สูงสุดต่อวัน คือ ร้านอาหารรองรับได้ 880 ที่นั่ง ม้านั่งพักผ่อนรองรับได้ 676 ที่นั่ง ห้องน้ำรองรับได้ 3,200 คน และลานจอดรถรองรับได้ 652 คน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการประยุกต์แนวคิดขีดความสามารถในการรองรับได้ หรือ Recreation Carrying Capacity ต้องพิจารณาขีดความสามารถด้านที่มีค่าต่ำสุดจะถือว่าเป็นตัวกำหนดระดับขีดความสามารถรวมของจุดหรือแหล่งท่องเที่ยว (ดร.ชนี ,2547) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่ ดังนั้นค่าขีดความสามารถด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พื้นที่น้ำตกบางแปสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ไม่ควรเกินจำนวน 652 คนต่อวัน สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณน้ำตกบางแป โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อร้านอาหาร (= 3.23 , SD = 0.94) ห้องน้ำ (= 3.30 , SD = 1.08) ลานจอดรถ (= 2.77 , SD = 1.11) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมของสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมด (= 3.58 , SD = 0.92) สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับ 1 คือ ทางเข้า/การเข้าถึง ลานจอดรถและห้องน้ำ โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2561).ศึกษาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับและการเพิ่มรายรับ ของแหล่งท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงทางด้านฤดูกาล สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและนโยบายจากสถาบัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการจัดการความสามารถในการรองรับและการจัดการทางด้านรายรับอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวยังคงสามารถบริหารรายรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับและการเพิ่มรายรับของแหล่งท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบแนวทางการจัดการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการเพิ่มความสามารถในการรองรับของสถานที่ 2. ด้านการเพิ่มระยะเวลาในการรองรับนักท่องเที่ยว 3. ด้านการกระตุ้นความต้องการซื้อโดยใช้ราคา 4. ด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ และ 6. ด้านการเพิ่มความสามารถในการรองรับในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการการจัดการ โดยแนวทางทั้ง 6 ด้าน มีเป้าหมายในการประยุกต์ใช้ 3 ประการ อันได้แก่ 1. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับในช่วงที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น 2. เพื่อเติมเต็มศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง (3) การเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้

ขวัญชนก เดชพงษ์. (2562).วิถีชีวิตริมน้ำของประชาชนตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.การวิจัยนี้เพื่อศึกษาวิถีชีวิตริมน้ำของประชาชน ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยเก็บแบบสัมภาษณ์จากประชาชน ผู้ประกอบการ และ ผู้ที่มีวิถีชีวิตริมน้ำ ในตลาดน้ำตลิ่งชันจำนวน 30 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าประชาชนในพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ยังมีการดำรงชีวิตประจำวันและการทำกิจกรรมต่างๆในวิถีชีวิตริมน้ำ ทั้งเรื่องการใช้น้ำในการอุปโภคบริโภค การใช้

สายน้ำเพื่อสัญจร จัดกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรม การอนุรักษ์คูคลอง ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่าง และ เทศกาลต่างๆ ซึ่งการดำเนินงานจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามวิถีชีวิตตามปกติ ส่วนสำนักงานเขตตลิ่งชัน เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันให้เกิดความยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตของคนในเขตตลาดน้ำตลิ่งชัน ประชาชนในตลาดน้ำตลิ่งชันตระหนักถึงการอนุรักษ์ เพื่อรักษาวิถีชีวิตอันดีงามของตลาดน้ำให้ดำรงอยู่ต่อไป

ศิริกาญจน์ กิตติขยานนท์. (2550). การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน. การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน 2) สร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) เปรียบเทียบสภาวะของตลาดน้ำตลิ่งชันในปัจจุบันกับมาตรฐานตลาดน้ำ และ 4) กำหนดกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การเป็นตลาดน้ำมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว แบบสอบถามความคิดเห็นต่อดัชนีชี้วัดที่ควรกำหนดเป็นมาตรฐานตลาดน้ำ สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ และแบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องการสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน/เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า มาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ การเปรียบเทียบสภาวะของตลาดน้ำตลิ่งชันในปัจจุบันกับตลาดน้ำมาตรฐาน มีความแตกต่างกันในทุกด้าน และทุกดัชนีของมาตรฐานตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกลยุทธ์ที่ใช้พัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันไปสู่การเป็นตลาดน้ำมาตรฐาน พัฒนาตามมาตรฐานตลาดน้ำ 5 ด้าน ดังนี้ 1) พัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) พัฒนาด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว 3) พัฒนาด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม 4) พัฒนาด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และ 5) พัฒนาด้านเศรษฐกิจ

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน และสร้างมาตรฐานด้านพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวก (พื้นที่จอดรถ การนับจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าออกโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดรูปแบบการใช้พื้นที่แบบ New Normal) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำตลาดน้ำตลิ่งชันไปสู่การเป็นตลาดน้ำมาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาแนวทางการการวางรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อการกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้
 - รวบรวมข้อมูลบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน
 - วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)
2. การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล
 - วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)
 - บริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน(ข้อมูลปัจจัยด้านพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency))
 - ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค SWOT analysis และ Content Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ร่วมกันของข้อมูลเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของข้อมูลที่ได้ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยวิธีการบรรยาย และใช้สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
- ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ และนำมาสรุปประเด็นเนื้อหาในเชิงพรรณนา
- นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประเมิน ร่วมระดมความคิดเพื่อสร้างสรรค์และวางรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
- ให้ความรู้แก่ภาคส่วนที่ต้องการองค์ความรู้ โดยนำเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่า มีมาตรฐานการผลิต มีคุณภาพที่ดีและมีความปลอดภัย
- นำข้อสรุปมาใช้ในการกำหนด รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

สถานที่ทำการวิจัย

ในประเทศ/ ต่างประเทศ	ชื่อประเทศ/ จังหวัด	พื้นที่ที่ ทำวิจัย	ชื่อสถานที่
ในประเทศ	กรุงเทพมหานคร	สำนักงาน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อาคาร 37 เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ในประเทศ	กรุงเทพมหานคร	ภาคสนาม	ตลาดน้ำตลิ่งชัน ริมคลองชักพระ แขวง คลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

แผนการดำเนินงานวิจัย (ปีที่เริ่มต้น – สิ้นสุด)

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ร้อยละของ กิจกรรมใน ปีงบประมาณ
2563	จัดประชุมชี้แจง การดำเนินการเพื่อ วางแผนงาน รวบรวมข้อมูลและ เข้าพบกลุ่ม ผู้ประกอบการ ตลาดน้ำตลิ่งชัน													10

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ร้อยละของ กิจกรรมใน ปีงบประมาณ
2563	สำรวจและศึกษา บริบทของตลาดน้ำ ตลิ่งชัน เพื่อ กำหนด ความสามารถใน การรองรับ นักท่องเที่ยว													10
2564	เพื่อวิเคราะห์ ศักยภาพและ ความสามารถใน การรองรับ นักท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก)													20
2564	เพื่อวางรูปแบบ การจัดกา รเทคโนโลยีเพื่อการ กำหนด ความสามารถ ทางการรองรับ นักท่องเที่ยวตลาด น้ำตลิ่งชัน													40
2564	ประเมินผลและสรุ ปแบบการจัดการ เทคโนโลยีเพื่อการ กำหนด ความสามารถ ทางการรองรับ นักท่องเที่ยวตลาด น้ำตลิ่งชัน													10
2564	สรุ ป ผล แ ละ รายงานผลการวิจัย													10

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ร้อยละของ กิจกรรมใน ปีงบประมาณ
	รวม													100

ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัย (Output/Outcome/Impact)

ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดของผลผลิต	จำนวนนับ					หน่วยนับ	ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ	ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ
		ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568			
1. ต้นแบบผลิตภัณฑ์ – ระดับอุตสาหกรรม	รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อการกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน						ต้นแบบ	สร้างรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อการกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	สร้างความตระหนักในการรับรู้และมาตรฐานใหม่ในการดำรงชีวิตภายใต้แนวความคิดใหม่ในการใช้ชีวิตร่วมกันและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน
13. องค์ความรู้ใหม่	รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อการกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน						เรื่อง	รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อการกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการดำเนินการศึกษา “รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า โดยนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรายละเอียดของงานวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) บริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน
- 2) วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)
- 3) รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

1. บริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชันเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2530 บริเวณท้องน้ำริมคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน ถูกกำหนดขึ้นมาให้เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ในเมืองหลวง ตามความมุ่งหมายของกรุงเทพมหานครที่ต้องการรื้อฟื้นตลาดน้ำขึ้นมาอวดโฉมชาวต่างประเทศ โดยทางกรุงเทพมหานครได้ขอความร่วมมือไปยังชาวบ้านให้ช่วยกันนำผลผลิตใส่เรือมาขาย เหมือนเมื่อครั้งตลิ่งชันยังมีตลาดน้ำอยู่ และจากนั้นก็ได้มีการพัฒนา ในปี พ.ศ.2541 ได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของดีของเขตตลิ่งชัน เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ให้มีที่ทำมาหากินและมีรายได้เลี้ยงครอบครัว หรือมีรายได้เสริมให้กับบางครอบครัว และได้รับงบประมาณจากกรุงเทพมหานครในการปรับปรุงซ่อมโป๊ะแพ พัฒนาเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำ ซึ่งมีเส้นทางรถ 2 เส้นทาง คือ ถนนฉิมพลีและถนนชักพระ ปรับปรุงถนนฉิมพลีตั้งแต่การจัดสร้าง สวนหย่อมมุมถนนฉิมพลีทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้เกิดความสวยงาม ในปี พ.ศ.2542 ได้ปรับปรุงถนนชักพระ ซึ่งเป็นอีกเส้นทางหลัก ปรับปรุงสะพานข้ามคลองตลิ่งชันเพื่อให้เกิดความสวยงาม การปรับปรุงสถานที่จอดรถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยขอใช้ที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ปรับปรุงลานจอดรถเพิ่มเติมบริเวณหน้าวัดตลิ่งชัน ซึ่งอยู่ใกล้สำนักงานเขต กำหนดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มสวนขายตอนบน เพื่อให้ประชาชนได้มีสถานที่ทำมาหากินเพิ่มขึ้น จัดระเบียบผู้ค้าทั้งบนบก และในเรือ ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีเอกลักษณ์ไทย โดยการสวมเสื้อหม้อฮ่อม หรือเสื้อที่ผลิตจากผ้าไทย รวมทั้งการควบคุมดูแลการให้บริการความสะอาด และราคาอาหาร เพิ่มสีสันให้แก่ตลาดน้ำโดยการจัดดนตรีไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์ดนตรีไทยให้เป็นตัวอย่างแก่รุ่นลูกหลาน และได้จัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำ” โดยการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมดและให้มีการเลือกกรรมการและ

ประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการบริหารตลาดน้ำ โดยประชาคมจะรับผิดชอบในการบริหาร ดูแลผู้ค้าตลาดน้ำ รวมทั้งการเงินของตลาดน้ำ สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ และสามารถจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ก็ต่อไปในอนาคต ซึ่งสำนักงานเขตฯ ไม่ได้มีการเก็บเงินใด ๆ จากผู้ค้าให้ประชาคมร่วมกันดูแล แต่ให้เป็นไปตามนโยบายและระเบียบที่สำนักงานเขตฯ กำหนด ต่อมากลางปีได้จัดตั้งชั้นทัวร์ เป็นการท่องเที่ยวทางเรือ เพื่อเสริมกิจกรรมของตลาดน้ำ โดยการจัดของประชาคมตลาดน้ำ แต่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเขต คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเขตตลิ่งชันมากขึ้น จัดตั้งเวทีประชาคมบริเวณกลางสวนป่าหน้าสำนักงานเขตฯ เพื่อให้เป็นเวทีกลางในการแสดงออกและการแสดงความสามารถต่าง ๆ และมีการปรับปรุงและสร้างโป๊ะแพเพิ่มเติม จัดสร้างสวนผลไม้ เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ไม้เก่าแก่ของเขตตลิ่งชันและพัฒนาเรื่อยมา ในปี พ.ศ.2544 เปิดสวนอนุรักษ์ไม้ผลตลิ่งชันเป็นสวนสาธารณะแห่งแรกที่ปลูกไม้ผล ให้แหล่งพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวรวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายสำหรับพี่น้องประชาชน จัดให้มีแหล่งกลางจำหน่ายพันธุ์ไม้ที่บริเวณสวนอนุรักษ์ไม้ผล เพื่อให้เกษตรกรได้นำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายในราคาผู้ผลิตพบผู้บริโภค

ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่เขตตลิ่งชันจัดเป็นเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานครมีเนื้อที่ประมาณ 32,855 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.09 ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

- ☐ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีแนวกึ่งกลางคลองมหาสวัสดิ์เป็นเส้นแบ่งเขต
- ☐ ทิศใต้ ติดต่อกับเขตภาษีเจริญและเขตบางแค มีคลองบางเชือกหนังเป็นเส้นแบ่งเขต
- ☐ ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอบางกรวย เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย มีคลองบางกอกน้อยและคลองชักพระเป็นเส้นแบ่งเขต
- ☐ ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตทวีวัฒนา มีถนนกาญจนาภิเษกเป็นเส้นแบ่งเขต

ในอดีตลักษณะสภาพโดยทั่วไปของชุมชน เขตตลิ่งชัน เป็นเขตที่มีสภาพพื้นที่คล้ายเกาะ คือ ล้อมรอบด้วยคลองทั้ง 4 ด้าน ปัจจุบันจากการแบ่งพื้นที่ทำให้เขตตลิ่งชันถูกตัดจากการเป็นเกาะ แต่ก็ยังคงมีน้ำล้อมรอบถึง 3 ด้าน

- ☐ ทิศเหนือ คลองมหาสวัสดิ์
- ☐ ทิศใต้ คลองบางเชือกหนัง
- ☐ ทิศตะวันออก คลองชักพระ และคลองบางกอกน้อย
- ☐ ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตทวีวัฒนา

นอกจากคลองใหญ่ทั้ง 3 ด้านที่เป็นคลองหลักแล้ว พื้นที่ภายในยังประกอบด้วยคลองเล็ก คลองน้อย ทั้งที่เป็นคูคลองโดยธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นมาเพื่อการชลประทาน การเกษตรกรรม และเพื่อการคมนาคม ซึ่งทำให้เป็นเขตที่มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมทางน้ำหนาแน่นมาตั้งแต่อดีต การคมนาคมส่วนใหญ่ใช้เรือเป็นพาหนะ รวมทั้งบ้านเรือนของประชาชนและวัดต่าง ๆ ก็จะตั้งอยู่

ริมน้ำ เพราะสะดวกแก่การเดินทางอีกทั้งใช้พื้นที่การเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ริมคลอง ฉะนั้น ริมคลองต่าง ๆ จึงเต็มไปด้วยสวนนานาชนิด ทั้งสวนไม้ยืนต้น สวนกล้วยไม้ สวนพืชผัก

ในส่วนของการคมนาคม ปัจจุบันในพื้นที่เขตตลิ่งชันมีทางสายหลักอยู่ 3 สาย คือ ถนนบรมราชชนนี ถนนคูขนนล้อยฟ้าบรมราชชนนี และถนนราชพฤกษ์ สำหรับการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ ของขนส่งมวลชนกรุงเทพ ใช้รถปรับอากาศ สาย 79

ศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีวัดเป็นจุดศูนย์รวมที่สำคัญในการประกอบพิธีทางศาสนา ทำบุญ ส่วนใหญ่วัดจะตั้งอยู่ริมน้ำ ซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยการคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก พื้นที่เขตตลิ่งชันมีวัดอยู่จำนวนมากและตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่ห่างกัน วัดในเขตพื้นที่ตลิ่งชันมีจำนวน 29 วัด

อาชีพและการใช้ที่ดินของพื้นที่บริเวณเขตตลิ่งชัน

เนื่องจากพื้นที่ของเขตตลิ่งชันด้านในยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพเก่าแก่จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ประมาณ 80% ประกอบอาชีพการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำสวนเช่น สวนผัก สวนผลไม้ สวนไม้ดอกต่าง ๆ อาชีพรองลงมา ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนที่เข้ามาอยู่ใหม่ในเรื่องการใช้ที่ดิน เพื่อการเกษตรกรรมนั้น เนื่องจากเขตตลิ่งชันมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มรอบด้วยคลองทั้ง 3 ด้าน เมื่อถึงฤดูน้ำมีน้ำท่วมขังในพื้นที่ ซึ่งน้ำจะพัดพาเอาตะกอนปุ๋ยต่าง ๆ มาทิ้งไว้ในพื้นที่จึงทำให้พื้นที่เขตตลิ่งชันอุดมไปด้วยปุ๋ยต่าง ๆ เหมาะกับการปลูกพืชผล เขตตลิ่งชันจึงเป็นแหล่งผลการเกษตรแหล่งใหญ่ที่ส่งผลผลิตออกสู่ตลาดในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

- 1) **การทำสวนผัก** เกษตรกรในเขตตลิ่งชัน ปัจจุบันมีแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำนามาทำสวนพืชผักเพิ่มขึ้น เพราะทำให้ผลคุ้มค่ากว่าเดิมที่เป็นสวนไม้ยืนต้น ในเขตตลิ่งชันพบว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่เป็นไร่สวนผัก คือ พื้นที่ทุกแขวงแขวงคลองชักพระ จะมีการปลูกพืชผัก โดยเฉพาะผักจีน เช่น คะน้า กุยช่าย ฯลฯ และสวนพืชผักสวนครัว จำพวก ตะไคร้ โหระพา ขิง ข่า มะกรูดซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสามารถทำรายได้ไม่น้อย
- 2) **สวนผลไม้และไม้ยืนต้น** แต่เดิมเกษตรกรเขตตลิ่งชัน ประกอบอาชีพทำสวนไม้ยืนต้นเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันลดระดับลงเนื่องจากประสบกับภาวะน้ำท่วมอย่างหนัก ปี 2518 และปี 2526 ทำให้การเปลี่ยนแปลงใช้ที่ดินจากการปลูกพืชเพื่อหวังผล เป็นการขยายพันธุ์ไม้ โดยวิธีการตอนและเพาะชำอันได้แก่ มะม่วง กระท้อน กล้วย พุเรียน มะพร้าว ฯลฯ เพราะให้ผลรวดเร็วคุ้มค่า อย่างไรก็ตามพื้นที่ปลูกไม้ผลก็ยังมีเหลืออยู่บ้างรองลงมาจากการทำสวนผัก คือมีปลูกในทุกแขวงยกเว้นแขวงคลองชักพระ
- 3) **ไม้ดอกไม้ประดับ** มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำนา การทำสวนไม้ยืนต้นมาเป็นการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และขยายพันธุ์ไม้ ได้แก่ กล้วยไม้ เยอร์บีร่า กุหลาบ โดยใช้พื้นที่ปลูกเป็นอันดับ 3 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด

สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน และบริเวณใกล้เคียง

- 1) **สวนอนุรักษ์ไม้ผลตลิ่งชัน** สวนสาธารณะแห่งแรกของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสวนผลไม้ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำตลิ่งชัน และเป็นแหล่งอนุรักษ์ผลไม้ดั้งเดิมของเขตตลิ่งชันไว้ให้ชนรุ่นหลังได้รู้จัก

- 2) **ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร** จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2534 เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 36 พรรษา เป็นหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลด้านมานุษยวิทยา และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น สังคมวิทยา โบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะ ภาษาและวรรณกรรม เป็นแหล่งค้นคว้าศึกษา วิจัย และให้บริการข้อมูลทางด้านมานุษยวิทยา ข้อเสนอแนะ แลกเปลี่ยนข้อมูลอื่นๆ นอกจากนั้นภายในศูนย์ได้จัดแสดงพระสาทิสลักษณ์เกี่ยวกับพระราชประวัติ ตั้งแต่ทรงพระเยาว์จนถึงพระราชกรณียกิจด้านสังคม วัฒนธรรมในปัจจุบัน รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่น ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ศูนย์แห่งนี้ตั้งอยู่เลขที่ 20 ถนนบรมราชชนนี แขวงคลองพระ เขตตลิ่งชัน เปิดให้เข้าชมทุกวัน จันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.
- 3) **วัดชัยพฤกษมาลา** เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดราชวรวิหาร เดิมชื่อว่า "วัดชัยพฤกษ์" เป็นวัดโบราณมีมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีพระเจดีย์สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 ความสูง 10 วา 2 ศอก วัดโดยรอบ 14 วา ได้ทรงทำการบูรณะปฏิสังขรณ์เมื่อ พ.ศ.2478 โดยหม่อมเจ้าเพิ่มลดาวลย์ เสร็จแล้วให้อัญเชิญพระบรมอัฐิ รัชกาลที่ 3 และอัฐิของเจ้านาย อีกหลายพระองค์ มาบรรจุไว้ในพระเจดีย์องค์นี้
- 4) **วัดจำปา** เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ที่มีศิลปกรรมเก่าแก่และถาวรวัตถุที่ยังคงรักษาไว้จนปัจจุบัน เช่น ธรรมาสน์ ตู้พระไตรปิฎก วิหาร รวมถึงที่ดินที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 3 ซึ่งขณะนั้นสร้างเป็นสวนปฏิบัติธรรม
- 5) **วัดไก่เตี้ย** สร้างขึ้นปลายสมัยกรุงธนบุรี ราว พ.ศ.2320 โดยเจ้าพระยารัตนาพิพิธและเป็นวัดที่มีขบวนแห่พระบรมสารีริกธาตุจากวัดนางชี เขตภาษีเจริญ มานับร้อยปี เรียกว่าประเพณีชักพระ
- 6) **วัดรัชฎาธิฐาน** เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี เดิมชื่อ "วัดเงิน" เป็นวัดเก่าสร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาและมีการบูรณะในสมัยรัชกาลที่ 1 โดยกรมสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีนาถ และได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์ โดยพระบรมมหารัชมังคลาจารย์เรื่อยมาจนถึง รัชกาลที่ 4 ได้พระราชทานนาม "วัดรัชฎาธิฐาน" เป็นวัดเก่าแก่ที่มีถาวรวัตถุล้ำค่าที่สร้างในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ รวมถึงพระแท่นศิลาที่ประทับในการโปรยทานของ รัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จประพาสต้น
- 7) **วัดอินทราวาส วัดอินทราวาส** เดิมมีนามว่า "วัดอินสรเพชร" ประชาชนนิยมเรียกวัดนี้ว่า "วัดประดู่"
- 8) **วัดสะพาน** สำหรับปูชนียวัตถุที่สำคัญของวัดคือ พระพุทธรูป 3 องค์ ที่รอดจากการถูกทหารพม่าทำลายได้แก่ หลวงพ่อโต หลวงพ่อกลางและหลวงพ่อดำ วัดสะพานเป็นวัดเก่าสร้างประมาณ พ.ศ.2320 การสร้างแต่เดิมนั้นเป็นอาคารไม้เป็นส่วนมาก เมื่อครั้งไทยรบกับพม่าถูกข้าศึกเข้ามาทำลายพระพุทธรูปไปหลายองค์ อาคารเสนาสนะเสียหาย และได้รับการบูรณะปรับปรุงในระยะต่อมา
- 9) **วัดเกาะ** สร้างขึ้น เมื่อ พ.ศ.2470 เป็นที่ราบมีคลองและลำกระโดงล้อมรอบ ภายในวัดมีอาคารเสนาสนะต่าง ๆ ส่วนมากเป็นอาคารไม้ วิหารเป็นอาคารคอนกรีต ศาลาการเปรียญอาคารไม้ หอระฆังไม้ ศาลาท่าน้ำ สำหรับปูชนียวัตถุมีพระประธานในอุโบสถสร้างด้วยศิลาแลง
- 10) **วัดตลิ่งชัน** หน้าบันประดับด้วยถ้วยชามลายคราม บานประตูหน้าต่างมีลวดลายประดับมุกภาพพระเจ้าสิบชาติ ที่ฝาผนังภายในอุโบสถมีภาพเขียนพระพุทธรูปปางสมาธิฐานกลีบบัวรองรับเรียง

เป็นแถวทั้งสี่ด้าน วัดตลิ่งชันสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลาย ประมาณ พ.ศ.2310 ไม่ปรากฏหลักฐานว่าผู้ใดเป็นผู้สร้างขึ้น

2. วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด)

กรุงเทพมหานคร มีแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2556 – 2575) เพื่อพัฒนากรุงเทพมหานคร “มหานครแห่งเอเชีย Bangkok: Vibrant of Asia” ในปี พ.ศ.2575 กรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองหลวงของเอเชีย เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมในภูมิภาคเอเชีย คนทั่วโลกเมื่อนึกถึงเอเชียจะนึกถึงกรุงเทพมหานครในฐานะเป็นเมืองชั้นนำในด้านเศรษฐกิจ ภาครัฐบริการ ความปลอดภัย ความสวยงาม สะดวกสบาย น่าอยู่และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตลอดระยะเวลาของแผน มีการขับเคลื่อนกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองที่ปลอดภัยมีสุขภาวะที่ดีเป็นเมือง Green Citi ที่น่าอยู่สำหรับทุกคน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน การคมนาคมขนส่ง การแพทย์ การศึกษา การท่องเที่ยว และความหลากหลายในเชิงวัฒนธรรม ด้วยประเด็นยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนากรุงเทพมหานคร

สำนักงานเขตตลิ่งชัน เป็นหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแผนพัฒนากรุงเทพมหานครในด้านสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการจัดการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ และในด้านการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเขตตลิ่งชัน เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งมีประเด็นยุทธศาสตร์แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2565-2575) ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 มหานครปลอดภัย ประเด็นยุทธศาสตร์ย่อย 1.1 ปลอดภัย เป้าประสงค์ 1.1.2 กรุงเทพมหานครมีการลดและควบคุมปริมาณมูลฝอยที่แหล่งกำเนิดและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการมูลฝอยตั้งแต่แหล่งกำเนิดจนถึงการกำจัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1.6 ปลอดภัยคนเมือง อาหารปลอดภัย เป้าประสงค์ 1.6.5 ประชาชนบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรคและสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นตลาดน้ำแห่งแรกในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร มีอาหารรสชาติอร่อยไว้บริการนักท่องเที่ยว มีทั้งบนบกและในแพยังมีสินค้าหลากหลายมีไม้ดอกไม้ประดับ ผลไม้ อาหารคาว หวาน สินค้าที่ระลึกจากชุมชน ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ เป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ และสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่และผู้ที่มีอาชีพเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละปีนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นทุกปี จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ผลกระทบที่ตามมา คือ ปัญหาความบกพร่องด้านการจัดการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมในตลาดน้ำ เช่น แผงค้าไม่สะอาด มีการล้างภาชนะลงคลองโดยตรงไม่มีการจัดการขยะให้ถูกวิธี วางแผงค้าไม่เป็นระเบียบ

จากสภาพปัญหาข้างต้น มีสาเหตุสำคัญจากผู้ค้าตลาดน้ำตลิ่งชัน ขาดความตระหนักและไม่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงทำให้มีประชาชนจำนวนมากร้องเรียนปัญหาการจัดระบบสุขาภิบาลตลาดน้ำตลิ่งชันมายังสำนักงานเขต ผู้เข้าอบรมเห็นว่าการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการสุขาภิบาลของตลาดน้ำตลิ่งชัน มีความสำคัญและสอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งเอเชีย จึงมีความประสงค์จัดทำหัวข้อ “การมีส่วนร่วมของภาค

ประชาชนในการจัดการสุขาภิบาลตลาดน้ำตลิ่งชัน” เพื่อให้ภาคประชาชนในตลาดน้ำตลิ่งชันตระหนัก และเห็นความสำคัญในการจัดการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในของตลาดน้ำตลิ่งชัน สามารถสรุปแยกเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1) ที่ตั้งอยู่ชานเมือง ในชุมชน สามารถเข้าถึงได้ง่าย 2) ตลาดน้ำตลิ่งชัน ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร 3) มีการบริหารโดยประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน 4) สำนักงานเขตตลิ่งชัน มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการสุขาภิบาล 5) ผู้บริหารของสำนักงานเขตตลิ่งชัน ให้ความสำคัญ กับปัญหาการจัดการสุขาภิบาลตลาดน้ำ	1) ภาคประชาชนตลาดน้ำ และชุมชนในท้องถิ่นตลาดน้ำตลิ่งชัน ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มียังไม่ตระหนักในการมีส่วนร่วม ในการ จัด การ ซื้อ เสี่ยง ของ กรุงเทพมหานคร สุขาภิบาลอย่างแท้จริง 2) ขาดการประสานงานระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา ทำให้การแก้ไขปัญหาขาดความต่อเนื่อง และไม่ยั่งยืน 3) ขาดการบริหารจัดการและการกำหนดมาตรการที่ชัดเจนเกี่ยวกับความบกพร่องด้านการสุขาภิบาล 4) ภาคประชาชนตลาดน้ำ และชุมชนท้องถิ่นไม่ตระหนักในการมีส่วนร่วมในการจัดการสุขาภิบาลอย่างแท้จริง 5) ขาดการประสานงานระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา ทำให้การแก้ไขปัญหาขาดความต่อเนื่อง และไม่ยั่งยืน 6) ขาดการบริหารจัดการและการกำหนดมาตรการที่ชัดเจนเกี่ยวกับความบกพร่องด้านการสุขาภิบาล
โอกาส (Opportunity)	ภัยคุกคาม (Threat)
1) มีแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร เป็นมหานครแห่งเอเชียในปี พ.ศ.2575 เป็นโอกาสของตลาดน้ำตลิ่งชัน ในการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเป็น มหานครแห่งเอเชีย โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว 2) ผู้บริหารกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในพัฒนาสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม การสุขาภิบาลอาหาร และความปลอดภัย และกำหนดเป็นนโยบายของกรุงเทพมหานคร	1) ปัจจุบันมีตลาดน้ำหลายแห่งเกิดขึ้นในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทำให้ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน ต้องแก้ไขปัญหาและพัฒนาตลาดน้ำให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดน้ำอื่น 2) มีมลภาวะทางน้ำจากหมู่บ้าน/ชุมชนใกล้เคียง เช่น ปัญหาการทิ้งขยะลงคลอง การปล่อยน้ำเสียลงคลอง ทำให้มีผลต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ

3) ระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย ในปัจจุบัน เป็นทางเลือกของตลาดน้ำตลิ่ง ชัน จะนำมาใช้ในการจัดการสุขาภิบาลตลาดน้ำ ได้ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลตลาดน้ำ เป็นต้น	3) เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดผล กระทบต่อการจัดการสุขาภิบาล
---	---

จากตาราง SWOT analysis วิเคราะห์แล้ว ควรใช้กลยุทธ์ ST คือ เป็นการนำข้อได้เปรียบที่เกิดจากปัจจัยจุดแข็งมาเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน เพื่อจัดการข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ โดยการให้บุคลากรที่มีความรู้ในการจัดการสุขาภิบาล มาถ่ายทอดความรู้ ผ่านวิธีการอบรม และสาธิตการจัดการสุขาภิบาลสถานที่ให้ถูกต้องแก่ภาคประชาชนในตลาดน้ำตลิ่งชันได้นำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการสุขาภิบาลตลาดน้ำ โดยเป็นเครือข่ายในการในการป้องกันและเฝ้าระวังปัญหาด้านสุขาภิบาลได้

3. รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน



แผนที่บริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน

ที่มา : ศิริกาญจน์ กิตติขยานนท์. (2550). การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน. ปริญญาโท วท.ม. (การวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .กรุงเทพฯ

ขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว

ขีดความสามารถในการรองรับได้คือความสามารถหรือสมรรถนะของพื้นที่ที่จะสามารถรองรับการประกอบกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาสถานที่ใดสถานที่หนึ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยชี้วัดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนิเวศ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านการท่องเที่ยว คุณลักษณะโดยทั่วไปของ ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ ขนาดของพื้นที่รองรับ ประเภทของกิจกรรม และประสบการณ์หรือลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว ระดับความหนาแน่นที่ยังคงให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะผันแปรแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ การประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้มีหลายวิธี และผลจากการประเมินอาจเป็นค่าคงที่หรือค่าที่ยืดหยุ่นได้ คือไม่ใช่ค่าตัวเลขเพียงอย่างเดียวแต่ยังประกอบไปด้วยการจัดการที่ดี การปรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาตรการการป้องกัน มีผู้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ

1. ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity)

คือจำนวนสูงสุดของหน่วยการใช้ เช่น คน รถยนต์ และเรือ ซึ่งน่าได้เข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่นั้น โดยไม่ทำให้สถานที่ยุ้นเสื่อมโทรม สึกกร่อนจากความแออัด ของนักท่องเที่ยว และหน่วยการใช้จะมีมากหรือน้อยย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

2. ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Carrying Capacity)

เป็นขีดความสามารถในการรองรับได้ขององค์ประกอบทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์หายากทางธรรมชาติและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้ โดยระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรชีวภาพ เช่น ลดลงของสัตว์ป่า การลดลงของที่อยู่อาศัยของสัตว์ การเกิดมลพิษทางเสียง ทางน้ำ

3. ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสังคม (Social Carrying Capacity)

หมายถึงจำนวนสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับได้โดยที่ยังคงรักษาประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณภาพและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยือนแหล่งท่องเที่ยวและรวมถึงระดับสูงสุดที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นจนเกิดความไม่พอใจ

4. ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity)

หมายถึง ระดับการพัฒนาที่ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้อย่างเหมาะสมโดยไม่เกิดปัญหาความขัดแย้งของสมาชิกในสังคม ไม่กระทบต่อการลงทุนและการดำรงชีพประชากร

นพดล กรุดนาค กล่าวว่า การพิจารณาขีดความสามารถในการรองรับมีมุมมองจากหลายด้าน ดังมีสาระดังนี้

1. ด้านปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น มีสิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ช่วงที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วงเวลาที่มีปริมาณพอเหมาะ และช่วงเวลาที่เพิ่มขึ้นสูงสุด
2. ด้านพื้นที่ สามารถพิจารณา ได้ 3 พื้นที่ คือ
 - 2.1 แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับความพร้อมในการไปท่องเที่ยว
 - 2.2 เขตต่อเนื่อง ระหว่างแหล่งที่มาถึงแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับความคับคั่งของการเดินทาง
 - 2.3 เขตเป้าหมายการท่องเที่ยว คือพื้นที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จะพิจารณาเกี่ยวกับความอึดตัวในระดับที่จะทำลายสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาเกินขีดความสามารถในการรองรับได้แก่
 - 3.1 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดการลดลงของความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเดิมให้เสื่อมสภาพลง ทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและระบบนิเวศวิทยา

ขีดความสามารถในการรองรับได้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่แหล่งท่องเที่ยวจะรองรับได้โดยไม่ทำลาย หรือ ก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ต่อ สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และชุมชน พื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการเชิงอนุรักษ์ควรคำนึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่นั้นๆ ว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

ประมาณกึ๋น โดยสามารถพิจารณาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่นจำนวนที่พัก ที่จอดรถ รถสาธารณะ กิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจนมีผลกระทบต่อธรรมชาติรอบๆพื้นที่ และที่สำคัญ จำนวน พันธุ์พืชหรือพันธุ์สัตว์ที่หายากในพื้นที่เปราะบาง ลดลงไหม หรือแม้กระทั่งความรู้สึกของคนในพื้นที่ต่อนักท่องเที่ยวในพื้นที่ว่ายินดีต้อนรับหรือรู้สึกว่ารบกวน องค์ประกอบต่างๆเหล่านี้จะเป็นสิ่งบ่งชี้ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีขีดความสามารถในการรองรับที่แตกต่างกันไปตามบริบทในแต่ละพื้นที่ หากพบว่ามีการใช้พื้นที่เกินขีดความสามารถในการรองรับ จำเป็นต้องมาตรการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อแก้ปัญหา เช่น การพักการใช้พื้นที่ชั่วคราว หรือ การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม การแก้ปัญหาในแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับปัญหาที่พบและสิ่งที่สนับสนุนการแก้ปัญหาที่มีอย่างน้อยเพียงใด หากว่าพื้นที่ใดเป็นพื้นที่ธรรมชาติจะต้องการระยะเวลาในการฟื้นฟูเนื่องจากธรรมชาติต้องการเวลาในการเยียวยาตนเอง

การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่ (Zoning)

การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่หมายถึง การกำหนดขอบเขตพื้นที่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสัดส่วนเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งานในเชิงการท่องเที่ยว เช่น การแบ่งเขตที่ดินเพื่อการอนุรักษ์ การแบ่งเขตการจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติ การแบ่งเขตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแบ่งเขตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การแบ่งเขตสำหรับพื้นที่อนุรักษ์สำหรับการศึกษาวิจัย การแบ่งเขตเพื่อเป็นพื้นที่จอดรถ หรือพื้นที่บ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว แนวทางการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่สามารถกำหนดได้ดังนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิด เป็นขั้นตอนของการสร้างกระบวนการแนวคิดของรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้ชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณะ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการพื้นที่ดังกล่าว
2. การประเมินสถานภาพทรัพยากร เป็นขั้นตอนของการประเมินสถานภาพทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อหาจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว วิเคราะห์ศักยภาพ จัดลำดับความสำคัญ จะเห็นได้ว่า การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่ นั้นเป็นอีกวิธีหนึ่งในการป้องกันทรัพยากรสิ่งแวดล้อม จากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วจะเห็นว่าพื้นที่อนุรักษ์เช่นอุทยานแห่งชาตินั้น จะมีการจัดสรรพื้นที่เป็นส่วนๆ ในการใช้ประโยชน์ เช่น พื้นที่ส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยว อีกส่วนหนึ่งเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟู เช่น การแบ่งเขตการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร

แนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับและการเพิ่มรายรับของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว (Visitor attractions) ถือเป็นองค์ประกอบหลักของระบบและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นสิ่งจูงใจหลักของการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงเป็นแกนของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและความสำเร็จทางการท่องเที่ยวของแต่ละจุดหมายปลายทาง (Swarbrooke, 2002) โดยแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม และเป็นเสมือนตัวแทนที่ทำให้เกิดกลไกการขับเคลื่อนในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของพื้นที่ (Swarbrooke, 1998; Fyall, Garrod, and Leask, 2003) อย่างไรก็ตาม ปัญหาประการหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นปัญหาหลักที่แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องเผชิญเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือปัญหาเรื่องฤดูกาล (Seasonality) (Jang, 2004) โดยสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ด้าน คือปัจจัยด้านธรรมชาติ (Natural factors) ที่มาจากความแตกต่างของอากาศ อุณหภูมิ ในช่วงฤดูกาลของปี และปัจจัยด้านสถาบัน (Institutional factors) ได้แก่ กฎ ระเบียบข้อบังคับ นโยบายต่างๆทางสังคม เช่น ตารางการเปิดปิดภาคเรียน กฎหมายเกี่ยวกับวันหยุด วันพักร้อน วันหยุดราชการ และวันหยุดช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น (Bar-On, 1976; Nadal, Font, and Rosselo, 2004) ซึ่งทั้งสองเหตุปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบต่อตรงต่อความต้องการด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความผันแปรไปตามปัจจัยดังกล่าวซึ่งจะส่งผลการดำเนินการและการจัดการด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การจัดการเรื่องความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวนี้เป็นประเด็นที่ท้าทายเนื่องจากความต้องการนี้มีความแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาของฤดูกาลท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งในแต่ละช่วงเวลาของวัน สัปดาห์ เดือน และปี อีกทั้งความผันแปรด้านความต้องการนี้มีทั้งที่ผู้ประกอบการอาจสามารถคาดการณ์ได้และที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เช่นกัน (Ahmadi, 1997; Chan and Chan, 2008; Leask, Fyall, and Garrod, B., 2013)

นอกเหนือจากประเด็นด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) แล้ว อีกข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเผชิญคือเรื่องของอุปทาน (Supply) ในด้านข้อจำกัดในการรองรับ (Capacity limit) ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังเช่น โรงแรมหรือสายการบิน ที่มีจำนวนขีดความสามารถในการรองรับที่แน่นอน เช่น จำนวนที่นั่งหรือจำนวนห้อง แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างในแง่ของการมีความยืดหยุ่นของพื้นที่มากกว่า

แต่ก็เป็นกรยากที่จะควบคุมความสามารถในการรองรับ อีกทั้งการจองล่วงหน้า (Advance reservation) ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยาน พิพิธภัณฑ์ หรือสวนสนุก พบว่ามีอัตราการจองที่น้อยหรือไม่นิยมมีการจองล่วงหน้า ซึ่งทำให้การคาดการณ์หรือการใช้พื้นที่ในการรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นและกระจุกตัวในช่วงฤดูกาลหรือช่วงเวลาที่มีความต้องการของ

นักท่องเที่ยวที่สูงก่อให้เกิดปัญหาการรองรับที่เกินขีดความสามารถหรือการไม่สามารถเพิ่มศักยภาพในการรองรับจึงนำไปสู่ปัญหาการแออัด การเกิดแกวคอย การใช้ทรัพยากรหรือสิ่งสาธารณูปโภคที่มากเกินไปเกินศักยภาพการรองรับ (Overutilization) ที่จะส่งผลกระทบต่อรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Heo and Lee, 2009) นอกจากนี้ยังรวมถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่คุ้มค่าและไม่เต็มศักยภาพของการรองรับ (Underutilization) ในช่วงนอกฤดูกาลหรือช่วงที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวเบาบาง อันจะนำไปสู่เกิดปัญหาด้านการเงินในเวลาต่อมา (Swarbrooke, 2002; Fyall et al, 2003)

จากประเด็นที่กล่าวมาในเรื่องข้อจำกัดด้านอุปสงค์และด้านอุปทานจึงนำไปสู่ปัญหาของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือการไม่สามารถสร้างรายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้รายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวไม่เพิ่มขึ้นหรือหากเพิ่มขึ้นก็ยังคงอยู่ในอัตราที่น้อยมาก ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปสาเหตุอันมาจากข้อจำกัด 3 ประการ ได้แก่ (1) ข้อจำกัดด้านความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (2) แหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณนักท่องเที่ยวไม่เต็มความสามารถในการรองรับก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เต็มศักยภาพและไม่คุ้มค่า และ (3) ไม่สามารถใช้กลไกการสร้างรายได้ของภาคธุรกิจมาใช้ในการจัดการได้ ทั้งนี้การแก้ปัญหาโดยวิธีการเน้นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะสามารถตอบโจทย์ปัญหาได้ ฉะนั้นประเด็นสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถบริหารจัดการอย่างไรเพื่อให้เกิดรายได้ต่อหัวที่เพิ่มขึ้นและมีความสามารถในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นบทความนี้จะนำเสนอแนวทางในการจัดการเพื่อแก้ปัญหาจากข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวโดยผ่านการนำเสนอแนวทางใน 6 มิติด้านการจัดการผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการความสามารถในการรองรับและการจัดการรายได้ ซึ่งได้แก่การจัดการในด้านสถานที่ (Place) ด้านช่วงเวลา (Period) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลูกค้า (People) และด้านกระบวนการ (Process)

1. แนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับด้านสถานที่ (Place)

ประเด็นท้าทายของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้บริการหนาแน่นที่ต้องพิจารณาคือเรื่องของการใช้พื้นที่ที่อาจเกินศักยภาพในการรองรับเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและข้อจำกัดของสถานที่ได้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลกระทบ อาทิ ปัญหาการจราจรจากยานพาหนะ ปัญหาความแออัดในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการสึกหรอ ของทรัพยากรหรือโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านพื้นที่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับมีแนวทางดังนี้

1.1 กระจายนักท่องเที่ยวออกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว

(Honeypot Area) โดยการเบนความต้องการของนักท่องเที่ยวไปยังอีกแห่งหนึ่ง ด้วยการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพื้นที่รองรับปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่

(Developing new attraction) ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (Swarbrooke, 1998; Shone and Parry, 2004) รวมถึงการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกแหล่งอื่นหรือแหล่งท่องเที่ยวรอง (Promote alternative destination) ที่อาจยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก (Swarbrooke, 1998; Mason, 2016) ซึ่งทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกอื่น นอกจากจะเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวออกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกด้วย

1.2 ขยายระยะเวลาในการเปิดและปิดเพื่อเพิ่มระยะเวลาในการให้บริการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มพื้นที่การให้บริการหรือการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมในเวลากลางคืน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีเพิ่มความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละวันได้จำนวนมากขึ้น (Eagles, McCool, & Haynes, 2002; Fyall, Garrod, Leask, and Wanhill, 2008; Page, 2015)

1.3 ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานให้มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอสำหรับรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนี้มีปริมาณนักท่องเที่ยวหนาแน่น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Peterson and McCarthy, 2000)

2. แนวทางการเพิ่มช่วงระยะเวลาในการรองรับนักท่องเที่ยว (Period)

แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักเผชิญกับปัญหาเรื่องฤดูกาล (Seasonality) ทั้งในช่วงระหว่างวัน สัปดาห์ เดือน หรือปี อันส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขึ้นและลง ทั้งนี้ในช่วงเวลานอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวการลดน้อยลงย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรใช้วิธีการยืดระยะเวลา (Extend seasonality) เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการรองรับหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการหรือเยี่ยมชมในช่วงเวลาที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย (Off-peak period) โดยสามารถพิจารณาจากแนวทางดังต่อไปนี้

2.1 เพิ่มระยะเวลาการเข้าพัก (Increasing length of stay) โดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพียงแค่การเข้าเยี่ยมชมแบบไปเช้า-เย็นกลับ (Swarbrooke, 1998) โดยใช้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางการตลาดรวมถึงราคาที่พักหรือการเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่จูงใจ ทั้งนี้การคิดริเริ่มหรือเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจ ณ แหล่งท่องเที่ยว (Page and Connell, 2009; Peterson and McCarthy, 2002) นับเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะใช้เวลาพักค้างคืนหรือเพิ่มระยะเวลาในการพักในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2.2 กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม (Incentive for visiting) โดยการเสนอการลดราคา เสนอราคาพิเศษ หรือฟรีค่าบริการต่างๆ (Swarbrooke, 1998) เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมหรือใช้บริการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อสร้างหรือเสริมรายได้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย

2.3 การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในการใช้แหล่งท่องเที่ยว (Modify the timing of use) สนับสนุนให้มีการใช้พื้นที่ในช่วงเวลานอกเหนือจากช่วงฤดูกาลหรือช่วงที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น โดยเน้นแนวทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลหรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยว

(Eagles et al., 2002; Fyall et al., 2008; Mason, 2016) เพื่อเป็นการกระจาย ปริมาณการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่หนาแน่นและเป็นการเฉลี่ยให้เกิดรายได้ตลอดทั้งปี

3. แนวทางการเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านราคา (Price)

การจัดการรายได้ (Yield Management) เป็นเครื่องมือสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้ในการบริหารรายได้ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางและเวลาที่เหมาะสมเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ แหล่งท่องเที่ยวมักใช้เทคนิคการตั้งราคาในหลายรูปแบบโดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมีความอ่อนไหวต่อราคา (Swarbrooke, 2002) ทั้งนี้เทคนิคด้านราคาที่นิยมใช้กันในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่

3.1 การแตกต่างของราคา (Price differentiation) โดยการเสนอทางเลือกของแต่ละราคาที่มีความแตกต่างกัน เช่น ราคาเฉพาะอย่าง (Particular price) ราคาแบบพรีเมียมหรือราคาพิเศษ (Premium price) โดยระดับของการบริการจะขึ้นอยู่กับราคาที่แตกต่าง (Leask, Fyall, and Garrod, 2013) ซึ่งราคาแบบพรีเมียมจะมีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย ในขณะที่ราคาเฉพาะอย่างหรือราคาที่ถูกลงจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ความอ่อนไหวต่อราคามาก

3.2 ราคาตามช่วงเวลา (Periodic pricing / time-differentiated pricing) เป็นราคาพิเศษในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เช่น ช่วงเวลาเช้าน้อยหรือบ่ายแก่ๆของวัน เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวันหรือในช่วงระยะเวลาทั้งปี (Fyall et al., 2003) ส่วนใหญ่การใช้ราคาตามช่วงเวลานี้ มักถูกนำมาใช้ในการจัดการในช่วงที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวสูงเพื่อเป็นการกระจายความหนาแน่นของบางช่วงเวลาที่หนาแน่น มากกว่าจะถูกนำมาใช้เพื่อการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (Olszewski and Xie, 2005)

3.3 การลดราคา (Price reduction/ discount) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวน้อย โดยใช้กลยุทธ์การลดราคา ซึ่งได้แก่ การลดราคาค่าเข้าชมเฉพาะช่วงเวลาที่มีย่านนักท่องเที่ยวเบาบาง การลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ เช่น คณะทัวร์ หรือคณะนักเรียนนักศึกษา การใช้การส่งเสริมการขายลดราคา เช่น ‘มาสองคนจ่ายเพียงหนึ่งคน’ หรือ ‘ฟรีสำหรับเด็กที่มากับผู้ปกครอง’ รวมถึงการใช้ตัวครอบครัวยที่สามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมจากการเยี่ยมชมเป็นต้น (Swarbrooke, 2002) กลยุทธ์การลดราคาดังกล่าวนี้นี้เป็นการกระตุ้นเพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวด้วยเสนอการลดราคาให้กับกลุ่มการตลาดในบางกลุ่ม ซึ่งจากกลยุทธ์การลดราคานี้แหล่งท่องเที่ยวคาดหวังประโยชน์จากค่าใช้จ่ายรอง (Secondary spending) ของนักท่องเที่ยว (Leask et al., 2013) ที่มาจากการซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าต่างๆ เมื่อเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

3.4 การจูงใจด้านราคา (Price incentive) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเลือกที่จะไม่ใช้วิธีการลดราคา แต่จะใช้วิธีการจูงใจด้านราคาแทน โดยการเพิ่มคุณค่า (Value adding) ให้กับราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย เช่น การตั้งราคาแบบขายควบ (Price bundling) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมร่วมเพื่อส่งเสริมการขาย อาทิ การเสนอราคาแพคเกจที่สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้หลายแห่งหรือสามารถเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาที่ต้องการได้ตลอดทั้งปี (Hede and Hall, 2006) หรือการเสนอสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวน้อยหรือในช่วงนอก

ฤดูกาล เช่น บริการจอดรถฟรี อภินันทนาการชาหรือกาแฟ คุปองลดราคาเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น (Fyall et al, 2003) วิธีการจูงใจด้านราคาถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value adding) เพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความรู้สึกรักคุณค่ากับราคาที่จ่าย (Value for money) ให้กับนักท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ด้านราคาเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมโดยตรง หากแต่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวน้อยหรือกระตุ้นความต้องการซื้อจากกลุ่มเป้าหมายการตลาดบางกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะมีการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่มครอบครัว (Swarbrooke, 2002) รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในหมวดของค่าใช้จ่ายรอง (Secondary spending) อีกด้วย (Leask et al., 2013) กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ด้านราคาเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงการนาแนวคิดการจัดการรายได้ (Yield Management) มาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยการการคิดค่าบริการหรือราคาขายให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในสินค้าและบริการประเภทต่างๆโดยผ่านช่องทางการขายที่เหมาะสมและเป็นไปในช่วงเวลาที่ดีที่สุด เนื่องจากโครงสร้างต้นทุนของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร และการดำเนินการภายใต้การสร้างรายได้ที่เป็นช่วงเวลาฤดูกาล (Fyall et al., 2003) ดังนั้น เทคนิคการจัดการรายได้จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสามารถในการสร้างรายได้และการอยู่รอดของธุรกิจ

4. แนวทางการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักประสบปัญหาในเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลงซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาด้านการเงินในเวลาต่อมา เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนันทนาการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น (Leask, 2010) ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องมีการปรับตัวโดยการสร้างกระแสรายได้ (Revenue stream) ให้เพิ่มขึ้น นอกเหนือรายได้จากค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตู (Page and Connell, 2009) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์และการบริการในแหล่งท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishable) เนื่องจากหากไม่ได้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็จะไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ กล่าวคือจะสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ ณ ช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกช่วงเวลาและโอกาส โดยพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

4.1 ขยายความหลากหลายหรือการขยายขอบเขตผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เสนอผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่มีอยู่เดิม ซึ่งวิธีที่แหล่งท่องเที่ยวนิยมโดยทั่วไป ได้แก่

1) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) โดยจัดกิจกรรมพิเศษและงานเทศกาลในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (Swarbrooke, 2002; Shone and Parry, 2004; Page and Connell, 2009) การขยายเวลาเปิดแหล่งท่องเที่ยวในตอนเย็นโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ งานพิธีหรืองานกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเพื่อร่วมกันจัดกิจกรรม

พิเศษ เพื่อให้เกิดเป็นงานกิจกรรมที่สำคัญที่มีศักยภาพในการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยว (Page and Connell, 2009)

2) การปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์จากสถานที่ที่มีอยู่ (Site) พัฒนาให้เป็นธุรกิจใหม่ โดยการพัฒนารูปแบบการบริการด้านการประชุมและการจัดเลี้ยงภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Fyall et al., 2003) หรือธุรกิจให้เช่าอาคารสถานที่ โดยสร้างรายได้จากโครงสร้างพื้นฐานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมี เช่น อาคารหรือพื้นที่ว่างที่มีอยู่ โดยให้ธุรกิจรายย่อยเช่าพื้นที่ อาทิ ร้านค้าปลีก สำนักงาน ที่จอดรถ เป็นต้น (Page and Connell, 2009) รวมถึงส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ถ่ายภาพยนตร์หรือโฆษณาหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ (Fyall et al., 2003)

4.2 การเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Increasing visitor expenditure) ในด้าน

4.3 ค่าใช้จ่ายรอง (Secondary spending) จากผลิตภัณฑ์และบริการที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้เหล่านี้มาจาก

1) ร้านค้าต่างๆ (Shops) เป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากจำหน่ายของที่ระลึก ของขวัญ เครื่องเขียน งานศิลปะหรืองานฝีมือต่างๆ หรืออาหารเฉพาะถิ่น เป็นต้น ซึ่งในการสรรหาผลิตภัณฑ์ควรสรรหาที่เหมาะสมกับรสนิยมและราคาที่สมารถจ่ายได้ของแต่ละกลุ่มการตลาด และที่สำคัญคือควรเลือกสินค้าคงคลังที่สามารถหมุนเวียนขายได้อย่างรวดเร็ว ไม่ค้างสต็อกนานและเลือกสินค้าที่ให้งานกำไรสูงสุด (Swarbrooke, 2002)

2) ร้านขายอาหาร (Catering outlets) โอกาสในการสร้างรายได้ของร้านอาหารนั้น มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (Edelheim, 2015) กล่าวคือหากนักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนาน จะส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสสำหรับการขายอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจึงพยายามเพิ่มกิจกรรมพิเศษหรือจัดงานเทศกาลเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้นานขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น (Yeoman, Brass, and McMahon-Beattie, 2007) นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการเลือกชนิดและประเภทของอาหารจำเป็นต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการหรือมีความน่าดึงดูดต่อกลุ่มตลาดที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งเที่ยวนั้นๆ รวมถึงการเสนออาหารและบริการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ความสำคัญกับการเลือกชนิดของอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถให้ผลกำไรได้สูงสุด

3) การนำชมสถานที่ (Guided Tours) นับเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญแหล่งหนึ่ง ซึ่งการให้บริการนำชมสถานที่นี้ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าและเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย (Yeoman, Brass, and McMahon-Beattie, 2007) อย่างไรก็ตามการบริการดังกล่าวต้องใช้พนักงานจำนวนมากและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง ด้วยเหตุนี้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจึงเลือกที่จะใช้วิธีที่จะทดแทนการใช้แรงงานพนักงานโดยการจำหน่ายหนังสือแนะนำเที่ยวหรือบริการเช่าอุปกรณ์นำชมสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมสถานที่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานนำชมสถานที่และเพิ่มรายได้จากการขายหนังสือแนะนำเที่ยวหรือเช่าอุปกรณ์นำชมสถานที่ด้วย นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งใช้วิธีเพิ่มรายได้โดยการคิดราคานักท่องเที่ยวเพิ่มเติมสำหรับการเข้าชมนิทรรศการพิเศษเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายกล้องถ่ายภาพ หรือขอรับบริจาคเงินเป็นพิเศษจากผู้เข้าชม (Edelheim, 2015)

5. แนวทางการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและโอกาสในการสร้างรายได้โดยคำนึงปัจจัยด้านลูกค้า (People)

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่ดียิ่งที่สุดเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้อย่างสูงสุด ทั้งนี้อาจพิจารณาหาหน้กลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจแบ่งโดยภาพกว้างได้ 2 กลุ่ม ได้แก่

5.1 กลุ่มลูกค้าที่เป็นที่ต้องการ (Preferred customer) คือกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและก่อให้เกิดรายได้แก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมักใช้แนวทางในการดึงดูดกลุ่มดังกล่าวโดยใช้วิธีเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่จะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในช่วงเวลาที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวสูง การส่งเสริมโปรโมชั่นไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ต้องการให้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการเที่ยวซ้ำ (Page and Connell, 2009) การใช้ระบบสมาชิกหรือการแนะนำเพื่อนโดยเสนอสิทธิประโยชน์และการลดราคาเพื่อขยายปริมาณฐานลูกค้า (Page and Connell, 2009) รวมถึงเน้นการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (NICHE market) เช่น กลุ่ม LGBT โดยการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นโดยใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งกลุ่มตลาดเฉพาะบางกลุ่มมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยและความต้องการไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล (Fyall et al., 2003; Mason, 2003; Page and Connell, 2009)

นอกจากนี้ การขยายขอบเขตการตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย (Market development) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยหรือช่วงนอกฤดูกาล (Fyall et al., 2003) โดยสรรหากลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรหรือผลประโยชน์น้อยกว่า เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา คณะทัวร์ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในท้องถิ่นมาสนับสนุนธุรกิจในช่วงเวลานอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย รวมถึงการแสวงหากลุ่มลูกค้าองค์กรธุรกิจ (Corporate) ให้มาใช้บริการด้านสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น การเช่าห้องหรือพื้นที่สำหรับจัดสัมมนา ประชุม หรือนิทรรศการ จัดงานเลี้ยงขององค์กร จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรรวมถึงใช้เป็นสถานที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในช่วงที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง (Swarbrooke, 2002)

5.2 กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญน้อย (Less preferred customer) หรือกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวต่ำซึ่งในภาพรวมไม่ได้ส่งผลต่ออัตราในการสร้างกำไรหรือไม่คุ้มค่ากับต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรพิจารณาจัดลำดับหรือปรับตำแหน่งความสำคัญทางการตลาดลง ไปเป็นกลุ่มที่ไม่น่าดึงดูดหรือให้ความสำคัญน้อยลง รวมถึงการเปลี่ยนกลุ่มสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มอื่นที่มีศักยภาพและน่าดึงดูดกว่า หรือใช้วิธีการขึ้นราคา (Raising price) สำหรับกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการดำเนินการ (Swarbrooke, 1998)

6. การเพิ่มความสามารถในการรองรับและการจัดสรรทรัพยากรโดยใช้กระบวนการจัดการ (Process)

แหล่งท่องเที่ยวต้องเผชิญปัญหาการจัดการในเรื่องของฤดูกาล (Seasonality) ที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์-อุปทานและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เหมาะสมทั้งในช่วงเวลาที่มีปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สูงและช่วงเวลาที่ปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย อันจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

6.1 การจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงปริมาณนักท่องเที่ยวมีความหนาแน่น สามารถดำเนินการโดยแนวทางดังต่อไปนี้

6.1.1 ใช้ระบบการจองตั๋วหรือสำรองล่วงหน้า (Ticket system / Pre-book) ใช้ระบบการจองตั๋วหรือสำรองล่วงหน้าโดยนาระบบการจองออนไลน์มาใช้โดยอาจเชื่อมโยงกับระบบการจัดการรายได้ (Revenue management system) เพื่อเป็นการกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน ทำให้สามารถจัดการวางแผนการรองรับล่วงหน้าได้ (Swarbrooke, 1998; Heo and Lee, 2009) อีกทั้งยังเป็นการบริหารแถวคอย และเป็นการสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อไม่ต้องมาแย่งจุดบริการ

6.1.2 การบริหารแถวคอย (Queue Management) ในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินไปกว่าศักยภาพหรือขีดความสามารถในการให้บริการก่อให้เกิดแถวคอย (Queue/waiting time) ซึ่งระยะเวลาในการรอคอยจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดข้อจำกัดของความสามารถในการรองรับ ดังนั้นการบริหารแถวคอยที่ดีและมีประสิทธิภาพจะไม่เกิดปัญหาในการบริการ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการและการทำงานของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย แหล่งท่องเที่ยวสามารถลดปัญหาอันเกิดจากการรอคอยได้ 3 รูปแบบ (Johnston and Clark, 2005) คือ

1) ลดเวลาในการรอลง (Reducing queue time) โดยการตัดลดขั้นตอนบางอย่าง ในกระบวนการบริการออกไปบ้าง การใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการให้บริการเพื่อลดความล่าช้าจากการให้บริการโดยพนักงาน การให้ลูกค้าทำกิจกรรมด้วยตนเองหรือบริการตนเองเป็นการช่วยลดปริมาณงานของพนักงานช่วยส่งผลให้ทำงานได้เร็วขึ้น การเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการในกรณีที่มีปริมาณการรอคอยจำนวนมาก และการเพิ่มแถวในการให้บริการมากขึ้น

2) สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพื่อไม่ต้องมาแย่งจุดบริการ ใช้การติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ จะเป็นการอำนวยความสะดวกและลดปริมาณของลูกค้าที่ต้องมารอรับบริการและรออยู่ในแถวคอย

3) ลดความเบื่อหน่าย ความกังวลหรือความตึงเครียดในการรอคอย โดยหา กิจกรรมบางอย่างให้ลูกค้าทำระหว่างรอคอยควรมีคำอธิบายถึงขั้นตอนและกระบวนการทำให้ลูกค้าลดความหงุดหงิดลงได้ รวมทั้งการให้ข้อมูลในการรับบริการว่าต้องคอยอีกนานเท่าใด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะรอหรือไม่

6.1.3 การจัดตารางการเยี่ยมชม (Trip scheduling) ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจใช้วิธีกำหนดตารางการเยี่ยมชมซึ่งเป็นการกำหนดจุดและการใช้เวลาในแต่ละจุดเยี่ยมชม (Eagles et al., 2002; Fyall et al., 2008) เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งช่วยลดปัญหาความแออัดและปัญหาแถวคอยได้อีกด้วย

6.1.4 การจัดการการขนส่งและการจราจร (Transportation and traffic management) เพื่อเป็นการแก้ปัญหาความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงปริมาณนักท่องเที่ยวหนาแน่น สามารถดำเนินการโดยออกกฎเพื่อควบคุมจำนวน ประเภท ความเร็ว กำหนด

จุดสำหรับจอดยานพาหนะ และส่งเสริมการใช้บริการการขนส่งสาธารณะหรือให้บริการรับส่งผู้โดยสารตามจุดรับส่งเพื่อลดการนายนพาหนะเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Eagles et al., 2002)

6.2 การจัดการด้านการจัดสรรทรัพยากร (Resource allocation) เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนอกฤดูกาลหรือช่วงที่มีปริมาณใช้บริการของนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งสามารถทำได้โดย

6.2.1 จำกัดการให้บริการในช่วงเวลานักท่องเที่ยวเบาบาง (Limit service in the off-peak periods) โดยการลดระดับความสามารถในการรองรับให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น การลดระดับของพนักงาน การลดระดับการให้บริการโดยปิดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนที่ไม่สำคัญ การปิดการให้บริการชั่วคราวในระหว่างช่วงเวลาที่สร้างรายได้ต่ำ และการจำกัดเวลาการเปิดและปิดการให้บริการ (Goulding and Hay, 2001)

6.2.2 การให้ลูกค้าทำกิจกรรมด้วยตนเอง (Making use of customer) เปลี่ยนแนวคิดการให้บริการโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมการบริการ หรือทำกิจกรรมด้วยตนเอง (Johnston and Clark, 2005) ซึ่งจะเป็นการลดขั้นตอนการให้บริการหรือการใช้พนักงาน

6.2.3 สร้างความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Flexibility in human resources management) เช่น นโยบายที่มีความยืดหยุ่นในสัญญาจ้างงาน การลดปริมาณการจ้างงานลง การทำงานล่วงเวลา การจ้างงานแบบ Outsourcing การจ้างงานชั่วคราว การจัดการทีมงาน เป็นต้น (Swarbrooke, 2002; Johnston and Clark, 2005)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการดำเนินการศึกษา “รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า โดยนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรายละเอียดของงานวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งแวดล้อม)
3. รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

สรุปผลการวิจัย

1. บริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน

การศึกษาบริบทของตลาดน้ำตลิ่งชัน สามารถอภิปรายผลตามมาตรฐานตลาดน้ำ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 2 ด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 3 ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านที่ 4 ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านที่ 5 ด้านเศรษฐกิจ ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันตั้งอยู่ในบริเวณที่มีอาณาเขตล้อมรอบด้วยแม่น้ำถึง 3 ด้าน และพื้นที่ภายในยังประกอบด้วยคลองเล็กคลองน้อย จากสภาพดังกล่าวจึงเหมาะแก่การสัญจรและการค้าขายทางน้ำ ซึ่งวิถีชีวิตดังกล่าวได้มีมาตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ตลาดน้ำตลิ่งชันจึงได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำ และเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักของย่านฝั่งธนบุรีในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตริมน้ำตามลำคลองต่าง ๆ ซึ่งจะล่องผ่านตลาดน้ำตลิ่งชัน และกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทัวร์คลอง 2 เส้นทาง การซื้อขายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิเช่น ผักและผลไม้ อาหาร ดอกไม้ ต้นไม้ สิ่งประดิษฐ์ ฯลฯ การนัดพบโบราณ กิจกรรมการแสดงดนตรีไทย ดนตรีสากล คาราโอเกะ และสวนสาธารณะ

ด้านที่ 2 ด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันบริหารงานโดยประชาคมตลาดน้ำซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่เป็นประชาชนในพื้นที่ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ โดยในแง่ของการบริหาร ผู้ประกอบการ ผู้ค้าต่าง ๆ ที่ล้วนเป็นสมาชิกของประชาคมตลาดน้ำ มีการจัดประชุมชี้แจงนโยบายข้อตกลงต่าง ๆ ให้กับสมาชิกของประชาคมผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการบริการแหล่งท่องเที่ยวทางประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันได้มี

การติดตั้งป้ายต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์บรรเทาสาธารณภัย การคำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางเรือ ได้แก่ เสื้อชูชีพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ทั้งนี้ในด้านการประชาสัมพันธ์มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมีเอกสาร แผ่นพับ แจกนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์

ด้านที่ 3 ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนหนึ่งยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำในอดีต เช่น การสัญจรทางน้ำ และสิ่งก่อสร้างบางส่วนยังคงสะท้อนให้เห็นถึงสถาปัตยกรรมแบบไทย เช่น สถาปัตยกรรม ศาลาริมน้ำ ทางด้านผู้ประกอบการมีการร่วมมือกันอนุรักษ์ทางด้านการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบบชาวสวน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชุมชนเดิม คือ การเกษตร แต่ในปีที่ผ่านมาได้มีการรณรงค์ร่วมกันใส่เสื้อสีเหลือง ทางผู้ประกอบการจึงได้ใส่เสื้อสีเหลืองทำให้ไม่เห็นเด่นชัดในเรื่องการแต่งกายแบบไทย อีกทั้งทางตลาดน้ำตลิ่งชันร่วมกับประชาชนในพื้นที่ได้มีการร่วมมือจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมไทย เช่น การจัดงานลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ทำบุญตักบาตร บวชนาค เป็นต้น ทำให้มีการท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศของความ เป็นชุมชนสมัยก่อน จึงถือว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดน้ำช่วยส่งเสริมการฟื้นฟูวัฒนธรรมของพื้นที่

ด้านที่ 4 ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พบว่า สภาพแม่น้ำลำคลองบริเวณตลาดน้ำมีความสะอาด แต่ในช่วงของการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่เกิดปัญหาน้ำท่วม ทำให้ต้องปิดการระบายน้ำ ทำให้น้ำในคลองไม่มีการไหลเวียนน้ำเป็นปกติ เป็นผลให้น้ำในคลองดูไม่สะอาดเท่าที่ควร ส่วนบริเวณโดยรอบตลาดน้ำตลิ่งชันมีอากาศถ่ายเทที่ดี ปราศจากฝุ่นควัน มลพิษต่าง ๆ ระบบจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอยยังมีประสิทธิภาพดีเท่าที่ควร เห็นได้จากปริมาณขยะที่มีบางส่วนหนึ่งมาจากผู้ค้าขายอาหารในตลาดน้ำใช้ภาชนะใส่อาหารแบบใช้แล้วทิ้งใช้ได้ครั้งเดียว เช่น โฟม จานกระดาษ ข้อนพลาสติก ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อถือว่าการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ด้านที่ 5 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง รวมถึงประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการบริหารชุมชน โดยมีการจัดตั้งกลุ่มประชาคมตลาดน้ำ บริหารงานโดยประชาชนในชุมชน และสามารถกำหนดควบคุม คุณภาพและราคาสินค้าได้

2. วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)

ในการ วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ด้านพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านอื่นๆ) โดยในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำตลาดน้ำตลิ่งชันไปสู่การเป็นตลาดน้ำที่ได้มาตรฐาน ในส่วนกลยุทธ์ที่จะนำตลาดน้ำตลิ่งชันไปสู่การเป็นตลาดน้ำมาตรฐานนั้น ควรมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ตามมาตรฐานตลาดน้ำ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 2 ด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 3 ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านที่ 4 ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านที่ 5 ด้านเศรษฐกิจ มีดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- 1.1 ความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำ ทางสำนักงานเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรดูแลพื้นที่ให้เป็นธรรมชาติโดยให้มีสภาพที่สมบูรณ์ใกล้เคียงกับความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมให้มากที่สุด มีบรรยากาศทำให้สามารถนึกถึงวัฒนธรรมไทยมากกว่านี้ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นธรรมชาติและทำมาจากธรรมชาติ
- 1.2 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันและผู้ประกอบการในตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรให้ความสำคัญกับสินค้าท้องถิ่น ที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น สินค้าพื้นบ้าน และผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นของท้องถิ่น เพื่อให้เข้ากับความเป็นตลาดน้ำ และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว
- 1.3 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และผู้ประกอบการบนบก ควรมีการจัดสภาพการจราจรบริเวณหน้าร้านค้า บนถนนหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน ไม่ควรให้มีรถผ่านเข้าออกตรงบริเวณถนนหน้าร้านค้า เพื่อความปลอดภัยและสะดวกต่อผู้มาท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อของ
- 1.4 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ควรมีการดูแลที่นั่งรับประทานอาหารเช้า ให้ได้รับการปรับปรุงให้มีความสะอาดและไม่แออัดจนเกินไป ควรเพิ่มพื้นที่ในการนั่งพักผ่อน พื้นที่บริเวณโปะแพะสำหรับนั่งรับประทานอาหารเช้า และการขายอาหาร ควรแยกออกจากทางเดินให้เด่นชัด เพื่อความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และความเป็นระเบียบ
- 1.5 สำนักงานเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรเพิ่มเติมไม้ดอกไม้ประดับ พันธุ์ไม้ต่าง ๆ บริเวณสวนหย่อม เพิ่มเติมพันธุ์ไม้ของท้องถิ่น และที่หาชมได้ยาก มีการติดป้ายชื่อพันธุ์ไม้เหล่านั้นเพื่อเป็นการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ และเส้นทางเดินในบริเวณสวนหย่อมควรมีการปรับปรุงให้เดินได้สะดวกกว่านี้ การเดินผ่านสระบัวควรมีทางเดินที่มั่นคงกว่าปัจจุบัน
- 1.6 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรมีการเพิ่มระยะเวลาการล่องเรือทัวร์ และแวะพักตามสถานที่ธรรมชาติให้มากขึ้นเพื่อชมวิถีชีวิตริมน้ำ และสภาพธรรมชาติของสองฝั่งคลองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ
- 1.7 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรสนับสนุนเพิ่มเติมกิจกรรมการเล่นดนตรีไทยซึ่งปัจจุบันมีอยู่แล้ว แต่ควรจัดเพิ่มให้มีทุกสัปดาห์ และกิจกรรมการร่วมร้องเพลงคาราโอเกะดนตรีสากลที่ทางตลาดน้ำจัดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมนั้น ควรดูแลเรื่องการแต่งกายของทางเครื่องที่เป็นเด็ก ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสะท้อนความเป็นไทยผสมผสานไปบ้างตามสมควร

2. ปรับปรุงด้านลักษณะทางการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

- 2.1 สำนักงานเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรเพิ่มเติมจำนวนห้องน้ำให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีปริมาณไม่เพียงพอในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลอดทั้งวัน และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ หรือจัดหา

ห้องน้ำประเภทเคลื่อนที่ไว้คอยให้บริการแต่ต้องระวังและคำนึงถึงสภาพแวดล้อม มลพิษต่าง ๆ ที่จะตามมา

- 2.2 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรขอความร่วมมือในการขยายที่จอดรถเพิ่มเติม จากสถานที่ราชการใกล้เคียง และเนื่องจากมีพื้นที่ขนาดเล็กจึงมีที่จอดรถน้อยและคับแคบ ไม่เพียงพอกับการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงควรบริหารจัดการที่จอดรถให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอาจมีการจัดการที่จอดรถให้เป็นระเบียบ ประสานงานกับหน่วยงานราชการเรื่องการเก็บรถที่จอดทิ้งไว้ของทางราชการในวันหยุด หรือขยายพื้นที่จอดรถไปในบริเวณรอบนอก จัดที่จอดรถไว้อาจจะใกล้กับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ และมีรถรับส่งระหว่างตลาดน้ำ
 - 2.3 ควรมีการดูแลรักษาความสะอาดในทุก ๆ พื้นที่ให้ทั่วถึง ทั้งตลาดบนบก ท่าน้ำ โปะแพ สวนหย่อม ที่นั่งรับประทานอาหารและนั่งพักผ่อน โดยความร่วมมือของทุกฝ่าย
 - 2.4 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันควรจัดเตรียม อุปกรณ์บรรเทาสาธารณภัย เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง ที่ดับเพลิง ให้พร้อมในบริเวณที่คาดว่าจะเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ เช่น ท่าเรือและ โปะแพ ควรมีอุปกรณ์ชูชีพให้เพียงพอ และจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลให้นักท่องเที่ยวอุ่นใจ สบายใจเวลาอยู่ในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน
 - 2.5 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันควรจัดให้มีการอบรมภาษาอังกฤษให้กับผู้ค้าภายในตลาดน้ำ เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ในด้านภาษาให้กับผู้ค้า ใช้ติดต่อสื่อสารซื้อ-ขายสินค้า เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมตลาดน้ำเป็นประจำ หรืออาจขอความร่วมมือจากโรงเรียนในพื้นที่ หรือเจ้าหน้าที่จากสำนักงานเขต ให้จัดครูมาอบรมภาษาอังกฤษที่จำเป็นในการสนทนาซื้อขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการ
 - 2.6 สำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรมีการตรวจสอบคุณภาพอาหาร ความสะอาด และมีการควบคุมราคา ควรมีการกำหนดราคาสินค้า อาหาร ให้เห็นเด่นชัดและเป็นธรรมกับผู้บริโภค และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ
 - 2.7 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรดูแลและมีมาตรการไม่ควรให้ผู้ค้าภายนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของประชาคม เข้ามาค้าขายในตลาดน้ำเนื่องจากอาจมีการตัดราคากับผู้ค้าภายในตลาดน้ำ และควบคุมได้ลำบาก
 - 2.8 สำนักงานเขตตลิ่งชัน ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรขอใช้พื้นที่และของบประมาณสนับสนุนจากกรุงเทพมหานคร ในการพัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ สวนสาธารณะริมทางรถไฟ ที่นั่งรับประทานอาหาร ศาลาอเนกประสงค์ โปะแพ และเรือขายสินค้า
3. ปรับปรุงด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม
- 3.1 ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ควรแต่งกายให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และวิถีชีวิตแบบคนไทยในสมัยก่อน
 - 3.2 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ร่วมกับโรงเรียนในพื้นที่เขตตลิ่งชัน เพื่อส่งเสริมเยาวชนในชุมชนให้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญ สามารถเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน

สถานที่ที่มีความสำคัญ ประวัติต่างๆ และสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะของเด็กให้กล้าแสดงออก และระลึกถึงคุณค่าของชุมชนท้องถิ่นเดิม

- 3.3 ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ทางกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรมีการแนะนำ จัดอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความเข้าใจ และวิธีปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้า (นักท่องเที่ยว) การให้บริการมีประสิทธิภาพ ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 3.4 สำนักงานเขตควรมีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการส่งเสริม พัฒนาสนับสนุนให้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นยังคงอยู่สืบต่อไป
- 3.5 ในการก่อสร้าง ปรับปรุง พัฒนาหรือบูรณะสิ่งต่าง ๆ ผู้สร้างควรคำนึงถึงความงดงามของเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม และการแสดงออกที่บ่งบอกถึงควมมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/พื้นที่ เช่น ศาลาเรือนไทย แผงขายของที่เป็รูปแบบเรียบง่าย การก่อสร้างหรือปรับปรุงพื้นที่ควรใช้ของพื้นบ้าน ที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เป็นต้น

4. ปรับปรุงด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

- 4.1 ประชาคมตลาดน้ำ และผู้ประกอบการ ควรจัดระเบียบการค้าขายให้เรียบร้อย เพิ่มเติมจุดทิ้งขยะให้ครอบคลุมและมีรูปแบบถังขยะที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และควรมีฝาปิด เพื่อความสะอาดและปลอดภัยจากป้องกันกลิ่นและเชื้อโรค มีการจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลจัดเก็บเมื่อถึงขยะเต็ม และหากมีผู้ค้ารายใดทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ลงในแม่น้ำลำคลอง ควรมีมาตรการในการจัดการและมีบทลงโทษที่ชัดเจน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ควรให้ความร่วมมือในการทิ้งขยะลงถังขยะ และร่วมกันรักษาความสะอาด
- 4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเขตตลิ่งชัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาคมตลาดน้ำ ควรมีการจัดอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้และความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อที่จะได้ช่วยกันดูแลรักษาให้สภาพแวดล้อมที่ดี และร่วมกันปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรของท้องถิ่น ภูมิปัญญา ให้คงอยู่กับลูกหลานต่อไป
- 4.3 ผู้ประกอบการ ควรเปลี่ยนภาชนะสำหรับใส่อาหารจำพวก โฟม กระดาษ พลาสติก เพราะเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ทำลายภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพิ่มขยะให้มากขึ้น จึงควรเปลี่ยนมาใช้ภาชนะใส่อาหารที่สามารถใช้ซ้ำได้ โดยอาจร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง และการบริหารจัดการของประชาคมตลาดน้ำ ตั้งส่วนกลางในการดูแลอุปกรณ์ภาชนะใส่อาหารขึ้น
- 4.4 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และผู้ประกอบการ ควรจัดร้านค้า สวนหย่อม ให้มีลักษณะเป็นแบบธรรมชาติ เรียบง่าย และเข้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น แผงร้านค้ารูปแบบเรียบง่ายอย่างท้องถิ่น ภาชนะที่ใช้มาจากธรรมชาติ และเพิ่มการปลูกต้นไม้ เป็นต้น

5. ปรับปรุงด้านเศรษฐกิจ

- 5.1 ผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจน กำหนดราคาสินค้าต่างๆ ให้เป็นธรรม

- 5.2 กรุงเทพมหานครและสำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรดูแลตรวจสอบสินค้าทุกชนิดที่ขายให้มีคุณภาพ
- 5.3 สำนักงานเขตตลิ่งชันควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่มพัฒนาอาชีพเพื่อพัฒนาสินค้าซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น
- 5.4 การบริหารจัดการต่าง ๆ ของประชาคมตลาดน้ำ ควรให้ประชาชนในพื้นที่เขตตลิ่งชันมีส่วนร่วมและมีรายได้จากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนให้คนท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้เพิ่ม
- 5.5 ผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ ควรมีการเพิ่มเติมและเน้นการขายของท้องถิ่น อาหารแบบท้องถิ่นหายาก เน้นวิถีชีวิตแบบท้องถิ่น จะทำให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้
- 5.6 กรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรมีการจัดสรรงบประมาณพัฒนาอย่างชัดเจน เพื่อให้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

มากไปกว่านั้น จากข้อจำกัดด้านฤดูกาล (Seasonality) ที่ส่งผลต่ออุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการด้านการท่องเที่ยว และข้อจำกัดด้านการจัดการอุปทาน (Supply) ที่เกี่ยวกับความสามารถในการจัดการด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (Carrying capacity) ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การนำแนวคิดการจัดการความสามารถในการรองรับและการจัดการรายได้มาประยุกต์ใช้จะช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางการจัดการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านการเพิ่มความสามารถในการรองรับของสถานที่ (Place) โดยการกระจายนักท่องเที่ยวออกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่น การขยายระยะเวลาการเปิดปิดให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มระบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อรองรับกับปริมาณของนักท่องเที่ยว
- (2) ด้านการเพิ่มระยะเวลาในการรองรับนักท่องเที่ยว (Period) เพื่อขยายระยะเวลาของฤดูกาลออกไป โดยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในช่วงเวลาที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวเบาบาง
- (3) ด้านการกระตุ้นความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยใช้เทคนิคการจัดการรายได้ (Yield management) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการเพิ่มรายได้สูงสุดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมบริการที่มีข้อจำกัดด้านความสามารถในการรองรับ
- (4) ด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการสร้างรายได้โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการขยายของเขตของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เพิ่มมากขึ้นและการปรับใช้ประโยชน์จากสถานที่เดิมเพื่อพัฒนาให้เป็นธุรกิจใหม่ รวมถึงวิธีการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในหมวดของค่าใช้จ่ายรอง (Secondary spending) เพื่อช่วยในการสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

- (5) ด้านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและโอกาสในการสร้างรายได้โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านลูกค้า (People) โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ (Preferred customer) และกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญน้อย (Less preferred customer) เพื่อพิจารณากำหนดทิศทางในทางการตลาด และ
- (6) ด้านการเพิ่มความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงหนาแน่นของนักท่องเที่ยวและการจัดสรรทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในช่วงนอกฤดูกาลหรือช่วงปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง โดยใช้กระบวนการการจัดการ (Process)

โดยแนวทางการจัดการทั้ง 6 ด้านดังกล่าวนี้ มีเป้าหมายในการนำไปประยุกต์ใช้ 3 ประการ คือ (1) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของสถานที่ในช่วงที่ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่น (2) เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง (3) การเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้สูงสุดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสามารถในการเพิ่มรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวและมีความสามารถในการสร้างรายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยว

ด้านโครงสร้างการบริหารตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีความชัดเจน

ในอดีตตลาดน้ำตลิ่งชันก่อกำเนิดด้วยนโยบายของรัฐบาล โดย ผู้ว่าจำลอง ศรีเมืองและเป็นที่ยอมรับจากกรุงเทพมหานคร ในการก่อตั้งตลาดน้ำตลิ่งชัน โครงสร้างของพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ตลาดน้ำไม่สามารถขยายพื้นที่ออกไปได้ พื้นที่ส่วนหนึ่งอยู่ในความรับผิดชอบการรถไฟและในอนาคตการรถไฟจะใช้พื้นที่ส่วนนี้ทำรถไฟฟ้า ด้านการพัฒนาโครงสร้างส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนา แต่ระบบภายใน เรื่องขยายพื้นที่คงทำได้ยาก ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการบริหารงานในรูปแบบประชาคม แต่ถ้าเป็นยุคสมัยนี้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ประธานประชาคมและคณะทำงานจึงได้มีประชามติว่าเราควรมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการพัฒนาบางอย่าง หลังจากที่ได้พูดคุยกันในที่ประชุมจึงได้เฝ้าเดียวการบริหารโครงสร้างโดยจับเอารูปแบบของเอกชนเข้ามาบริหารงานแบบผสมผสานกับความเป็นประชาคม เป็นการทำงานแบบมีส่วนร่วม จึงมีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมาใหม่ทั้งหมด 11 ฝ่าย

สำหรับโครงสร้างของตลาดน้ำตลิ่งชันมีลักษณะเป็นทางการ คือ เป็นประชาคมมีสายการบังคับบัญชา มีบริหารการทำงานที่ชัดเจนมีการแบ่งหน้าที่กันตามที่ได้รับมอบหมายตามความรู้ความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล แต่ในทางปฏิบัติโครงสร้างการทำงานและสายการบังคับบัญชา เป็นเพียงรูปแบบที่วางไว้เป็นแนวทางในการทำงาน ทุกฝ่ายต่างมีอิสระทางความคิด

ในส่วนงานในแต่ละความรับผิดชอบ จะไม่มีการสั่งการแต่เป็นเรื่องของการยินยอมพร้อมใจ มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการร่วมกันทำตลาดน้ำตลิ่งชันเกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเป็นแหล่งท่องเที่ยวใจกลางเมืองกรุงเทพ ที่ทำให้ชาวชุมชนตลิ่งชันมีรายได้เพิ่ม ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถพึ่งตนเองได้ และมีความเข้มแข็งยั่งยืน

ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานการวางบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรนั้น จึงได้รับการจัดแบ่งออกเป็นคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ตามวาระเมื่อผู้บริหารเปลี่ยนมือแน่นอนย่อมต้องเกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาไปทุก ๆ ด้าน และไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำ คือ คนที่อยู่ในสังคมเมือง ใช้ชีวิตแบบคนเมือง ดังนั้น ต่อให้คนกลุ่มนี้โยกหาความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่ายท้องถิ่น แต่บางกลุ่มยังยึดติดกับบริสนิยม และความคุ้นชินกับที่ใช้ในชีวิตประจำวันของตน ดังนั้นสินค้าและบริการบางอย่างที่ดูว่าขัดกับภาพลักษณ์ของตลาดน้ำท้องถิ่น แต่ก็ยังคงดำรงอยู่และเติบโตก็เพราะสินค้านั้นสอดคล้องกับบริสนิยมของคนเมือง ไม่ว่าโครงสร้างตลาดน้ำจะปรับเปลี่ยนไปอย่างไรหรือแม้ทีมผู้บริหารจะเปลี่ยนไปอย่างไรก็ต้องใช้การบริหารงานแบบองค์รวมหรือแบบบูรณาการทุกด้านให้สอดคล้องแล้วสามารถผสมผสานทุกอย่างให้เข้ากันได้อย่างลงตัว แต่ต้องไม่ลืมความเป็นเอกภาพของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผู้ศึกษาพบว่า แนวทางจัดการด้านโครงสร้างการบริหารตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีถูกต้อง คือการจัดสรรในการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความชัดเจนของพื้นที่ การกำหนดเป้าหมาย แนวทางทิศทาง นโยบาย การวางแผนดำเนินการจัดการอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม เป็นโครงสร้างที่ใช้การบริหารงานอย่างเป็นระบบทั้งในอดีตและปัจจุบันเพียงแต่แตกต่างกันไปตามแต่ละยุคสมัยแต่อย่างไรก็ตามการทำงานของโครงสร้างตลาดน้ำก็มีความยืดหยุ่น ไม่ได้ตายตัว สามารถเอื้อต่อการพึ่งตนเองเรื่องของการท่องเที่ยวคือ มีปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เมื่อเกิดปัญหาแต่ละรูปแบบ แต่ทั้งหมดที่กล่าวมาก็ต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานความซื่อสัตย์ โปร่งใส ใช้การมีส่วนร่วมของทีมคณะทำงานเข้ามามีบทบาทในการทำงานด้วย เพื่อให้ตลาดน้ำ สามารถดำเนินต่อไปได้มั่นคงและยั่งยืน

ด้านกิจกรรมและโครงการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน

ในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เริ่มต้นจากความร่วมมือของคนในท้องถิ่นเป็นแกนนำโดยเห็นคุณค่าของถิ่นฐาน เห็นคุณค่าของวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนประกอบกับเสน่ห์ของตลาดน้ำตลิ่งชันที่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชาวสวน ชาวชุมชนตลิ่งชันมีทุนทางธรรมชาติที่ควรอนุรักษ์ เอื้อต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและชาวชุมชนตลิ่งชันก็รู้สึกผูกพันกับพื้นที่ตรงนี้ในฐานะที่เป็นคนอาศัยและเป็นแหล่งทำมาหากินเลี้ยงชีวิตคนในชุมชนตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังเป็นแหล่งของความทรงจำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำโดยการนั่งเรือหางยาว สัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติอันหลากหลาย ของสองฟากฝั่งคลองซึ่งในปัจจุบันแทบจะไม่มีคอยให้ได้พบเห็นกันแล้ว โดยโปรแกรมท่องเที่ยวที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้จัดเตรียมไว้ มี ดังนี้

- ☐ โปรแกรมท่องเที่ยว 3 ตลาด เป็นโปรแกรมยอดฮิตและขึ้นชื่อ นำเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดบางสะพาน และตลาดน้ำตลิ่งชัน โปรแกรมนี้จะมีเพียงรอบเดียวเท่านั้น คือ เวลา 09.30 น. (รอบเดียว) ราคาผู้ใหญ่ 99 บาท เด็ก 60 บาท ใช้เวลา 3 ชั่วโมง
- ☐ ทัวร์กล้วยไม้ ไหว้พระ ชมตลาด ล่องเรือสัมผัสอากาศบริสุทธิ์ ทำบุญวัดเกาะไหว้หลวงพ่อดำ 312 ปี ชมสวนกล้วยไม้ แวะตลาดน้ำบางสะพาน ไหว้พระพุทธรูปทรายสมัยกรุงศรีอยุธยา และแวะให้อาหารปลาที่วัดปากน้ำฝั่งใต้ แวะซื้อข้าวหลามเผา มีรอบ 13.00 น. (รอบเดียว) ราคาผู้ใหญ่ 99 บาท เด็ก 60 บาท ใช้เวลา 3 ชั่วโมง
- ☐ ทัวร์สวนทุเรียนบุรี ล่องเรือย้อนแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่าเส้นทางในการเดินทัพสมัยกรุงธนบุรี เที่ยวสวนทุเรียนเพลินกับสัตว์นานาชนิด ตื่นเต้นกับการแสดงคนและงู ไหว้หลวงพ่อดำวัดปากน้ำภาษีเจริญ มีรอบ 13.00 น. (รอบเดียว) ราคาผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 60 บาท ใช้เวลา 1 ชั่วโมง
- ☐ ทัวร์ชั่วโมงเดียวเที่ยวรอบเกาะ นั่งเรือชมบรรยากาศผ่าน เส้นทางตลาดน้ำตลิ่งชัน คลองชักพระ แยกคลองมอญ เข้าสู่คลองบางเชือกหนัง ออกคลองบางกอกน้อย ชมบ้านเรือนไทย วัดวาอาราม

สมัยกรุงศรีอยุธยา มีหลายรอบ เริ่มตั้งแต่ 12.00-15.00 น. ราคา 60 บาท ทุกที่นั่งใช้เวลา 1 ชั่วโมง

- ☐ ท้าวทำบุญไว้พระ 400 ปี ปิดทองหลวงพ่อดโต วัดอินทราวาส ร่วมนมัสการพระบรมสารีริกธาตุ ให้อุบลหลวงพ่อดอิน อ่อน หลวงพ่อดวัดโสธร หลวงพ่อดวัดไร่ขิง ปิดทองรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง ขอพระ พระแม่กวนอิม ขอลาภกุมารแผด ศรณรินทร์-สินารายณ์ ชมตลาดน้ำวัดบางสะพาน กราบ พระพุทธรูปอายุ 400 ปี สมัยอยุธยา ที่วัดดลิ่งชัน ราคาผู้ใหญ่ 99 บาท เด็ก 60 บาท ใช้เวลา 3 ชั่วโมง

ตลาดน้ำตลิ่งชันยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีการเรียนรู้ให้เห็นอย่างชัดเจนและต่อเนื่องการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด คนสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่จะต่างกัน ผู้ใหญ่มักเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ เด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้อง การซักถาม และการลงมือปฏิบัติ ตลาดน้ำตลิ่งชันมีกิจกรรมมากมายที่ทำให้เกิดการ เรียนรู้ เช่น การจัดเล่นดนตรีไทยในสวน มีการแสดงดนตรีโดยผู้ทรงคุณวุฒิสลับเปลี่ยนกันมา หรือ แม้แต่ลานแสดงดนตรีบริเวณศาลาไทยริมน้ำก็ยังมีคนเรียน นักศึกษาที่ชื่นชอบเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ไทยสลับเปลี่ยนหมุนเวียนมาโชว์การแสดงรำไทยบ้าง ดนตรีไทยบ้าง เป็นที่ตื่นตาของชาวต่างชาติและ คนที่พบเห็น รวมไปถึงมีการสอนเล่น ดนตรีไทยให้เยาวชน หรือผู้ที่สนใจโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่น่ายกย่องและควรอนุรักษ์ไว้เป็นแบบอย่างรวมไปถึงด้านของการอนุรักษ์ไว้ ซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นวิถีชาวบ้าน เช่น ให้ผู้ค้าใส่เสื้อแบบไทย ๆ หรือเสื้อลายดอก หรือแม้แต่ผ้าไทย ในบางเทศกาล และยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการจัดกิจกรรมตาม ประเพณี เช่น กิจกรรมวันลอยกระทง วันสงกรานต์มีการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ ทำบุญเลี้ยงพระ สงฆ์น้ำ พระพุทธรูป ประเพณีชักพระ เป็นการแห่พระบรมสารีริกธาตุมาทางเรือจากวัดนางชีมาขึ้นที่ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน กิจกรรมเฉลิมพระชนพรรษาพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ หรือแม้แต่การเป็นต้นแบบใน การศึกษาดูงาน ของชุมชนที่มีความประสงค์จะจัดตลาดน้ำในแบบหรือทิศทางเดียวกัน เช่น ตลาดน้ำ คลองลัดมะยมซึ่งเมื่อครั้งที่เปิดใหม่ ผู้บริหารตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็นำทีมงานเข้ามาศึกษาดูงาน ด้านการจัดตลาดน้ำตลิ่งชัน ทั้งในเรื่อง การจัดการด้านต่าง ๆ การจัดระบบการค้าขาย หรือแม้แต่การบริหารจัดการในด้านกองทุน สวัสดิการสำหรับผู้ค้าและอื่น ๆ เป็นต้น

การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นจะต้องมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการพัฒนา และวัตถุประสงค์นั้นต้องมีความสอดคล้องและเกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย ดังนั้น ในการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ นักท่องเที่ยว ประชากร ผู้รับผิดชอบและที่ดำเนินการพัฒนา ซึ่งทั้ง 3 ฝ่ายนี้ ต่างมองหรือคาดหวังที่จะได้แตกต่างกันไปคือ สิ่ง ที่นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำคาดหวังจะเห็นคือ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ในลักษณะที่แปลกไป จากที่เคยพบมา ได้แก่ เอกลักษณ์พื้นถิ่น การดำเนินชีวิตของคนพื้นถิ่น และการได้มีส่วนเข้าไปสัมผัส กับประชากรที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยตลอดจนความร่มรื่นของ สิ่งแวดล้อมในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน สิ่งที่ชุมชนคาดหวัง คือ ประชากรที่อาศัยในแต่ละชุมชนมีความ คาดหวังมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปจากนักท่องเที่ยวเล็กน้อยหรือตรงกันข้าม ทั้งนี้ประชาชน ท้องถิ่นมีแนวโน้มอยากเห็นการเปลี่ยนแปลง ไม่ซ้ำซากจำเจต้องการความทันสมัย แต่อย่างไรสิ่ง

คาดหวังก็คือ การได้มีที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้อยู่อาศัยและดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่มีความร่มรื่น เกิดความภูมิใจต่อชุมชนของตนเองได้รับประโยชน์อื่นร่วมกับนักท่องเที่ยวเช่น ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ หรือรวมไปถึงตู้ฝากถอนเงิน และระบบ QR code ในการชำระเงินที่มีความหลากหลาย

3. รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากการดำเนินการศึกษา “รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน” พบว่า จากการดำเนินงานของตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการจัดการตนเองอย่างเห็นได้ชัดเป็นรูปธรรม ในการกระบวนการทำงานนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแต่ทั้งนี้ในการเปลี่ยนแปลงก็เพื่อให้เกิดการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน ทั้งในแง่ของการพึ่งพาตนเองและมีการบริหารจัดการที่ดี การตั้งกฎระเบียบ และข้อบังคับในการอยู่ร่วมกันการจัดตั้งกองทุน สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิก การกำหนดโทษและบทลงโทษทั้ง หกตามที่กล่าวมานี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการจัดการตลาดน้ำตลิ่งชันรวมถึงเห็นถึงพัฒนาการของตลาดน้ำตลิ่งชันที่นำไปสู่การเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดี เข้มแข็งและยั่งยืนและที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริหารสำนักงานเขตตลิ่งชัน ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน กลุ่มผู้ค้าตลาด และภาคีเครือข่าย ล้วนแล้วแต่สำคัญมากทำให้ตลาดน้ำตลิ่งชันเข้มแข็งยั่งยืนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจนถึงปัจจุบันนี้

ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการพึ่งพาตนเองมาตลอดโดยยึดหลักแบบวิถีชีวิตชาวบ้าน ใช้วิธีการจัดการแบบชาวเป็นการบริหารจัดการกันเอง ดูแลกันเอง ในรูปแบบการจัดตั้งเป็นประชาคมมีประธานประชาคม มีคณะกรรมการแต่ละฝ่ายรวมแล้ว 11 ฝ่าย คณะทำงาน เมื่อเกิดปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ก็จะเอาปัญหานั้นเข้าคณะกรรมการให้ช่วยแก้ไขและตัดสินใจปัญหาดังกล่าวสมาชิกของตลาดน้ำอยู่อย่างพึ่งพาอาศัยกัน ยามเจ็บไข้ได้ป่วย ยามเกิดอุบัติเหตุเภทภัย ก็จะมีสวัสดิการให้ เมื่อตายก็มีค่าฌาปนกิจศพให้ สมาชิก ที่มีอยู่ก็จะแบ่งปันช่วยเหลือเอื้ออาทรกัน อยู่กันแบบวิถีของชุมชน รวมไปถึงผู้บริหาร (ผู้นำ) คุณสมบัติของคณะผู้บริหารประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และคณะกรรมการต้องเป็นสมาชิกสามัญของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ตามรายชื่อที่ปรากฏในทะเบียนผู้ค้า ต้องเป็นสมาชิกสามัญโดยมีอายุการเป็นสมาชิกและชำระค่าสมาชิกอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป เป็นผู้เสียสละเวลาในการบริหารและร่วมกิจกรรมกับประชาคม การพ้นจากตำแหน่งของกรรมการ ตาย ลาออก กรณีที่ตำแหน่งคณะกรรมการบริหารตลาดน้ำตลิ่งชันว่างลงให้ประธานบริหารตลาดน้ำ ฯ เป็นผู้คัดเลือกและแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่างและให้มีวาระตามระยะเวลาที่เหลืออยู่ของคณะกรรมการชุดนั้นวาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการ คณะกรรมการมีวาระดำรงตำแหน่งอยู่คราวละ 2 ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับการเลือกตั้งและสิ้นสุดวาระในวันที่คณะกรรมการชุดใหม่ได้รับเลือกตั้ง และเมื่อมีการกระทำผิดก็จะมีบทลงโทษที่ชัดเจนทำให้ผู้ค้าไม่กล้าที่จะละเมิดหรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่ตลาดน้ำจัดตั้งขึ้น อย่างเคร่งครัด

ความต้องการให้ชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นผลมาจากการร่วมกลุ่ม

ของคนภายในชุมชนของตลาดน้ำเอง และการมองเห็นความสำคัญของตลาดที่เคยประทับใจเมื่อครั้ง
รุ่งเรืองในอดีต จึงรวมตัวกันเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อแก้ไขปัญหามุมชนทางด้าน
เศรษฐกิจ ช่วยกันฟื้นฟูให้ตลาดน้ำตลิ่งชันที่เคยซบเซากลับมามีชีวิตชีวา ซึ่งในอดีตชาวชุมชนตลิ่งชัน
ไม่เคยมีการรวมตัวกันเพื่อทำประโยชน์สาธารณะร่วมกัน ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตแบบชาวสวนปลูกต้นไม้
เก็บผลผลิตเอาไปขายตามตลาดนัด ใช้ชีวิตอยู่กันแบบพอเพียง เรียบง่าย จนเมื่อเกิดมีตลาดน้ำตลิ่งชัน
ขึ้น ชาวบ้านเริ่มเกิดจิตสาธารณะร่วมกันในการอยากที่จะช่วยกันปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
แห่งนี้ให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง และทำให้ชาวบ้านมีพื้นที่ในการค้าขายเพิ่มมากขึ้นมีรายได้เพิ่ม ซึ่งก็ถือ
ว่าเป็นผลดีตามมาด้วย ภายใต้การทำงานของคณะกรรมการตลาดน้ำตลิ่งชันนั้นสะท้อนให้เห็นบุคคล
ที่เป็นแกนนำในการทำงานได้อย่างชัดเจน มองเห็นถึงความเสียสละ ไม่ย่อท้อต่อปัญหา และพร้อมที่
จะฝ่าฟันอุปสรรคทุกรูปแบบ แม้ว่าจะเกิดปัญหามากมายกว่าที่ตลาดน้ำจะกลับมารุ่งเรืองแบบทุกวันนี้

กลุ่มบุคคลที่ผลักดันให้ตลาดน้ำตลิ่งชันเกิดกิจกรรมต่าง ๆ การมีผู้นำที่มีความสามารถในการ
แก้ไขปัญหาไม่ว่าจะเป็นปัญหาใหญ่ หรือปัญหาเล็ก หรือแม้แต่ปัญหาเฉพาะหน้าก็จะทำให้ตลาดน้ำมี
ความเข้มแข็งและยั่งยืน มีการร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การสร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดก็ถือ
ว่าเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมให้เกิดในหมู่สมาชิกภายในชุมชน เช่น การเกิดปัญหาเรื่อง
งบประมาณการซ่อมโป๊ะแพ หรือแม้แต่การขยายพื้นที่ลานจอดรถ เป็นต้น ล้วนแต่ต้องใช้ความคิดเห็น
จากกลุ่มสมาชิกในการดำเนินการแก้ปัญหา มีการชักชวนให้สมาชิกประชุมและร่วมรับฟังปัญหาและ
รายงานผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้เห็นว่าการทำงานที่ผ่านมามีคณะกรรมการได้ทำอะไรไปบ้าง
และเปิดโอกาสให้สมาชิกที่เข้าร่วมประชุมได้มีส่วนร่วมในการคิดค้นหาสาเหตุของปัญหาโดยไม่ปิดกั้น
ทางความคิด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทางเลือกมากขึ้น เพื่อให้การจัดการปัญหาภายในชุมชนได้รับการแก้ไขบน
พื้นฐานของความต้องการของสมาชิกจริง ๆ ซึ่งเป็นการลดความแตกต่างของผู้ นำกับสมาชิกภายใน
ชุมชนให้อยู่ในระนาบเดียวกัน ตลอดจนความโปร่งใสในการทำงานของคณะกรรมการและได้สร้างการ
มีส่วนร่วมในด้านอื่น ๆ ด้วย โดยความสำเร็จของการจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน
สามารถวัดได้จากการพัฒนาตลาดน้ำมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 30 ปี โดยเริ่มจากนโยบายของ
ประเทศจนมาสู่การบริหารจัดการแบบพึ่งพาตนเองของคนในชุมชนและเมื่อได้แนวทางการจัดการ
ท่องเที่ยวในชุมชนทั้ง 2 แนวทางนี้ก็ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีคุณภาพ มีความเข้มแข็ง
ยั่งยืนในทุก ๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ดังที่กล่าวว่า

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติเศรษฐกิจ มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพ
ชีวิตคนท้องถิ่น “การท่องเที่ยวเป็นการดึงคนจากภายนอกมาเรียนรู้ชุมชน แรงจูงใจที่ทำให้
นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนคือ วิถีชีวิตที่แตกต่าง และวัฒนธรรมดั้งเดิม จุดดึงดูดคือ วิถีที่เรียบง่าย
และมีการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นรายได้เสริม ที่สามารถนำ
รายได้นั้นไปปรับปรุงที่อยู่อาศัย การออมทรัพย์ไว้ใช้จ่ายยามขาดแคลน เจ็บป่วย หรือเป็นทุนการศึกษา
ให้กับลูกหลาน โดยที่ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิมหรือเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับบาง
ครอบครัว ในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับคนในชุมชนการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรื่องความสะอาด และสุขอนามัย นอกจากนี้ เมื่อ
ชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักก็จะมีหน่วยงานลงไปสนับสนุนเรื่องอุปโภคบริโภค” การที่การท่องเที่ยวเป็นเพียง

รายได้เสริม ทำให้ชาวบ้านไม่คิดพึ่งพารายได้หลักจากการท่องเที่ยว และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติต่อเนื่องไม่ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวหรือไม่ก็ตาม

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติสังคม มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาคน “ความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่น หรือชาติพันธุ์ของตน ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน การมีพื้นที่ทางสังคม ได้รับการยอมรับจากคนภายนอก เป็นหัวใจสำคัญของการดำรงไว้ซึ่งความเป็นชุมชน” การท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมและกำหนดบทบาทของชุมชนต่อการท่องเที่ยว มีกระบวนการในการจัดการความรู้ภายในชุมชน มีการพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้กับสมาชิกในชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจในการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับคนภายนอก มีความเชื่อมั่นให้คนในชุมชนในการนำเสนอ “ปัญหาและความต้องการ” กับหน่วยงานภายนอกนำเสนอประสบการณ์และความสำเร็จในการพัฒนากับคนและหน่วยงานที่มาศึกษา-ดูงาน นอกจากเป็นการพัฒนา “คนใน” แล้วยังให้การศึกษากับ “คนนอก” ด้วย

3. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติสิ่งแวดล้อม มีส่วนสนับสนุนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยชุมชน “ความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า” การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทั้งการสร้างภาคภูมิใจให้กับชุมชนในการเผยแพร่ภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากร สื่อสารปัญหาความขัดแย้งในการแย่งชิงทรัพยากรให้คนภายนอกได้รับทราบ สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ จัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาชุมชน สร้างความร่วมมือของหน่วยงานในการทำงานเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติวัฒนธรรม มีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น “วิถีชีวิตและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคม โดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง” การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือในการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวบ้านในการนำเสนอ “ของดี” ชุมชนให้คนภายนอกได้รับรู้ ทำให้เกิดการสืบค้นถ่ายทอด และฟื้นฟูวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนมีการบริหารจัดการและร่วมกันกำหนดว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอะไรบ้างที่ชุมชนพร้อมในการนำเสนอและสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยวการที่นักท่องเที่ยวสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนท้องถิ่น เป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ และมีชีวิตชีวาในการนำเสนอข้อมูล สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมทางวัฒนธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษา “รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

1. ด้านการพึ่งพาตนเองและมีการบริหารจัดการ จัดการที่ดีโดยสรุป ผู้ศึกษาพบว่าการพึ่งพาตนเองและมีการบริหารจัดการที่ดี ด้านต่าง ๆ ทั้งคน งบประมาณ พื้นที่ ของตลาดน้ำตลิ่งชัน จะปกครองในรูปแบบของการปกครองตนเองภายใต้ชื่อประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการจัดตั้งกองทุน มีกฎระเบียบข้อบังคับ มีข้อตกลงร่วมกันมีการบริหารงานแบบมี มีประธานกรรมการ และคณะทำงาน มีสวัสดิการ เพื่อให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ใช้การบริหารจัดการแบบบูรณาการ และการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายโดยยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารภายใต้ชื่อ ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และสอดคล้องกับระเบียบสำนักงานเขตตลิ่งชัน เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากชุมชนฐานราก ทั้งในชุมชนชนบทและชุมชนเมือง ด้วยขบวนการองค์กรชุมชน ที่ต้องอาศัยความร่วมมือของคนชุมชน เครือข่ายภาคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการจัดการตนเองของชุมชน จะดำเนินการในทุกมิติ โดยมีการวางแผนแม่บทชุมชน ซึ่งแผนดังกล่าวจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงกายภาพและจิตสำนึกของคนในชุมชน โดยจะต้องให้ชุมชนเป็นกลุ่มที่กำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนเอง และจะต้องผลักดันการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับหน่วยงานในระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติกระบวนการทำงานจะต้องเน้นกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยที่สมาชิกในชุมชน รวมทั้งกลุ่ม องค์กรเครือข่าย จะต้องขับเคลื่อนด้วยตนเอง เน้นการพึ่งพาตนเองจากภายในชุมชน ไม่ใช่เป็นหน่วยรอรับให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาแก้ปัญหาให้ และผลจากกระบวนการทำงานกิจกรรมที่ได้ร่วมขับเคลื่อนจะต้องนำไปสู่เป้าหมายการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน บนฐานการพึ่งพาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสิทธิการ ศรีธรรมย์ (2543, น. 20) กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับหลักการจัดการประกอบด้วย 4 กิจกรรมคือ

1) การวางแผน หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมาย และพัฒนาวิธีการในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ในการวางแผนนั้น ผู้บริหารจะต้องมองไปสู่อนาคต ชำนาญว่า องค์กรควรจะเดินไปสู่จุด จากนั้นจึงพิจารณาถึงทั้งเรื่องในกลยุทธ์ที่มี และเรื่องแนวทางที่ดีที่สุด เพื่อดำเนินงานไปสู่จุดนั้น

2) การจัดองค์กร หมายถึง กระบวนการของการกำหนดกรอบ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาและมอบหมายงานการบริหารและการจัดการทรัพยากร งานการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมาย

3) การสั่งการ หมายถึง กระบวนการในการใช้อำนาจ และจูงใจผู้อื่นในองค์กรให้ร่วมกันทำงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนด

4) การควบคุม หมายถึง กระบวนการตรวจติดตามและกำกับดูแลความก้าวหน้าของกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรว่า บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เจอผู้บริหารอาจจะมีการกำหนดมาตรฐานการทำงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานเสนอและข้อที่ควรปรับปรุงแก้ไข

2. **ด้านโครงสร้างการบริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน** ผู้ศึกษาพบว่า แนวทางจัดการด้านโครงสร้างการบริหารตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีถูกต้อง การจัดสรรในการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความชัดเจนของพื้นที่ การกำหนดเป้าหมาย แนวทาง ทิศทาง นโยบาย การวางแผนดำเนินการจัดการอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เป็นโครงสร้างที่ใช้การบริหารงานอย่างเป็นระบบทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพียงแต่แตกต่างกันไปตามแต่ละยุคสมัยแต่อย่างไรก็ตามการทำงานของโครงสร้างตลาดน้ำก็มีความยืดหยุ่นไม่ได้ฟิสิกตายตัว สามารถเฝ้าต่อการพึ่งตนเองเรื่องของการท่องเที่ยวคือ มีปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เมื่อเกิดปัญหาแต่ละรูปแบบ แต่ทั้งหมดที่กล่าวมาก็ต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานความซื่อสัตย์ โปร่งใส ใช้การมีส่วนร่วมของทีมนคณะทำงานเข้ามามีบทบาทในการทำงานด้วย เพื่อให้ตลาดน้ำสามารถดำเนินต่อไปได้มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เสนาะ ตีเยาว์ (2544) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบการจัดการว่า เป็นกระบวนการทำงานกับคนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง แต่ต้องสอดคล้องกับบริบทหรือพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ ซึ่งตรงกันกับ เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง (2542) กล่าวว่า องค์ประกอบการจัดการคือ การจัดกระบวนการจัดองค์กรและใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และกล่าวตรงกันกับ สมบัติ ถาวร (2554) กล่าวว่า การพัฒนาองค์กรถือว่าเป็นโครงการที่สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับพนักงานและองค์กรซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่ออนาคตขององค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบจากสภาพแวดล้อมภายนอก เนื่องจากการพัฒนาองค์กร จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของผู้ถูกกระทำและผู้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองดังเช่น องค์กรของตลาดน้ำตลิ่งชันที่อยู่รวมกันหรืออาจจะไปถึงผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อระบบสังคม การเปลี่ยนแปลงองค์กรเป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหรือพยายามป้องกันหรือการให้ก้าวหน้า โดยอาศัยการวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนและการจัดการสร้างวัฒนธรรมองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กรจะใช้เทคนิคทางพฤติกรรมศาสตร์ สังคมวิทยา และการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ในทิศทางที่ต้องการและระดับที่เหมาะสม องค์กรในยุคโลกาภิวัตน์กำลังแสวงหาประสิทธิภาพของงานและความมีอิสระของมนุษย์เพิ่มด้วยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับงานระหว่างกันมีบรรยากาศของการไว้วางใจกันมากขึ้น กล้าเสี่ยงในการทำงาน และมีความรู้สึกมั่นใจในอันที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร อาจจะพบกับการเสี่ยง ความไม่มั่นคง การทำลาย ความกลัวการสูญเสีย เพื่อจะเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นจำเป็นจะต้องมีความรู้ ทักษะ ค่านิยมและต้องรู้สิ่งที่จะต้องดำเนินการอย่างมีแผนในกระบวนการเปลี่ยนแปลงหรือระบบของการพัฒนาองค์กร

3. **ด้านการจัดสรรงบประมาณและการจัดการรายได้โดยสรุป** ผู้ศึกษาพบว่าแนวทางจัดการด้านการจัดสรรงบประมาณและการจัดการรายได้ของตลาดน้ำตลิ่งชันก็คือ มีการจัดการตนเอง มีคณะกรรมการฝ่ายที่ดูแลในส่วนงบประมาณและการเงิน การจัดสรรงบประมาณส่วนใหญ่เงินที่ได้มาก็จะได้อาจจากการจัดเก็บค่าสมาชิกแล้วนำมาบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในส่วนต่างแต่ทั้งหมดที่กล่าวมาก็ต้องภายใต้ความถูกต้อง โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เงินที่เก็บสมาชิกมาก็ใช้เป็นค่าใช้จ่ายด้านการรับรองแขก การจัดกิจกรรม การจัดตั้งกองทุนและสวัสดิการ การวางแผนการเงิน ถือเป็นข้อพึงปฏิบัติแรกที่คณะกรรมการจะต้องทำ ในตลาดน้ำมีการวางแผนเรื่องการเงินที่เหมาะสม และชัดเจน

ประกอบด้วย กำหนดเป้าหมาย, จัดสรรส่วนการใช้เงิน, ลองทำแผน มาปฏิบัติในการควบคุมและดูแลงบประมาณ เข้าไว้ก่อนสำหรับกรณีฉุกเฉินในอนาคต จะได้มีเงินทุนหมุนเวียนใช้จ่ายภายในตลาดน้ำตลิ่งชันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2529, น. 12)กล่าวไว้ว่า การจัดการหมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลปะ เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับคน เงิน วัสดุอุปกรณ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การบริหารเป็นการประสานงาน การอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกล่าวตรงกันกับ สีน สุโรบล (2546, น. 52)กล่าวไว้ว่า หลักการพัฒนาได้นำมาปรับใช้กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีจุดสำคัญอยู่ที่การ ดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลานาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น รวมถึงการลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายแก่สิ่งแวดล้อม มีการกระจายรายได้ และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่เปิดโอกาสให้ คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดสรรงบประมาณและจัดการ ทรัพยากรอย่างเหมาะสม มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวความคิดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน จนในปี พ.ศ. 2545 องค์การสหประชาชาติได้ประกาศให้เป็นปีสากลว่าด้วยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมและธุรกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้เอื้อ ประโยชน์กับชุมชนน้อยมาก ในทางตรงข้ามชุมชนเองก็ได้รับผลเสียจากการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวนั้นเอง

4. ด้านกิจกรรมและโครงการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยสรุป ผู้ศึกษาพบว่าแนวทางการจัดการด้านกิจกรรมและโครงการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตลิ่งชันนอกจากพิจารณาถึงบริบทและพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว รูปแบบกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวก็มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการมากมาย โดยเฉพาะกิจกรรมของคนในพื้นที่ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของคนตลิ่งชันดังนี้ การอนุรักษ์เชิงสะท้อนความเป็นวิถีชีวิตของคนตลิ่งชัน เช่น การจัดกิจกรรมเรือหัวทุร ที่พาชมบรรยากาศริม 2 ฝั่งคลองชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน กิจกรรมการเล่นดนตรีไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในตลาดน้ำตลิ่งชันสืบทอดสิ่งสำคัญที่ทำให้รูปแบบวิถีชีวิตของชาวตลิ่งชันยังคงดำรงอยู่ได้

ในส่วนของการพัฒนาตลาดน้ำก็ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน โดยการส่งสมาชิกผู้ค้าเข้ารับการฝึกอบรมทักษะทางด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการบริการหรือร่วมไปถึงการเข้ารับการอบรมด้านมาตรฐานคุณภาพอาหารเพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับให้ตลาดน้ำตลิ่งชันมีมาตรฐานที่ดีขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงนา สวนศรี (2546, น. 12-13)แนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นจากการตอบโจทย์คำถามที่ว่า การท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนได้อย่างไร มิได้มองว่าชุมชนจะได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว ซึ่งโดยหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องใช้ชุมชนเป็นเจ้าของมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมความภาคภูมิใจของตนเอง ยกย่องคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ต้องจัดการให้มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม รักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่าง วัฒนธรรมเคารพในความแตกต่างก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อคนในท้องถิ่น รวมถึงการกระจายรายได้สู่ชุมชนแบบต่าง ๆ เช่น การให้บริการการนำเที่ยวการขายของที่ระลึก เป็น

ต้น ซึ่งพูดตรงกันกับ ไพฑูรย์ พงศบุตร (2544, น. 21) การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ใช้ต่อไปได้ ในระยะยาวและมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย และกล่าวตรงกับ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2549, น. 23) ได้ให้นิยามความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า “การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการ พื้นฐานของคน ทั้งยุคปัจจุบัน และยุคต่อ ๆ ไป และสร้างความสมดุลระหว่าง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม มนุษย์ และสิ่งแวดล้อม”⁴) ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของเครือข่ายหน่วยงานโดยสรุป ผู้ศึกษาพบว่า แนวทางจัดการด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของเครือข่ายหน่วยงาน ปัจจุบันทิศทางการบริหารดำเนินงานโดยภาครัฐท้องถิ่น หันมาใช้ความคิดของประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการวางแผนโครงการพัฒนาในส่วนต่าง ๆ ทั้งด้านนโยบายโครงสร้างทางกายภาพชุมชน หรือมิติทางสังคมและวัฒนธรรมในส่วนอื่น ๆ ซึ่งพื้นที่ชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน ก็มีรูปแบบการบริหารที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเชิงอนุรักษ์ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม การขอความร่วมมือจากกลุ่มหรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญก็เป็นแกนหลักในการทำให้ตลาดน้ำได้รับความร่วมมือในทุก ๆ ด้าน มีการสร้างภาคีเครือข่ายขยายวงกว้างเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของเครือข่ายแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้ความถนัดของแต่ละส่วนเข้ามาพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันให้คนรู้จักทั้งด้านทางเส้นทาง และกิจกรรมที่เรามี เพื่อเป็นการสอดคล้องแนวคิดเชิงอนุรักษ์ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อานัติ จักรแก้ว (2545, น. 17) กล่าวไว้ว่า หมายถึง การที่เราไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ พบเจอกับกิจกรรมมากมาย ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีทัศนียภาพที่สวยงาม การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เป็นเป็นการไปซื้อของเดินเล่น หรือมีปัจจัยองค์ประกอบมากมายทั้งสถานที่และค่าใช้จ่าย เป็นต้น กล่าวตรงกันกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545, น. 7) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ 3) เป็นการเดินทางแบบท่องเที่ยวเชิงสัมมนาหรือไปทำงาน ประยูรธ ปยุตโต (2543) กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคนและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน หมายถึง แนวคิดที่ว่าได้แก่ การปลูกฝังความรัก ความห่วงใยในสภาพแวดล้อมท้องถิ่นตนช่วยให้ทุกคนมีความรับผิดชอบและมีส่วน มีพัฒนาแบบยั่งยืนมีลักษณะที่เป็นบูรณาการคือ ทำให้เกิดเป็นองค์รวม หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องจะต้องประสานกันครบองค์ ลักษณะคือมีดุลยภาพหรืออีกนัยหนึ่งคือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ ร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มจากบ้านโรงเรียนและชุมชนการสร้าง จิตสำนึกและคุณธรรมในการดำเนินชีวิตให้อุปโภคบริโภคอย่างเหมาะสมมีความพอดี และพอเพียงตามความต้องการ⁵) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปผู้ศึกษาพบว่า แนวทางจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำตลิ่งชันพบมีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชักชวนและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาร่วมกิจกรรมและเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันจึงสนับสนุนให้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร ได้เข้ามาทำความรู้จักกับตลาดน้ำตลิ่งชัน ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้ใช้ตลาดน้ำเป็นเนื้อเพลงในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เมืองไทยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำไปอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นการประชาสัมพันธ์แบบสองทาง โดยใช้สื่อ

ตีพิมพ์ผ่านตัวอักษร ได้แก่ การแจกใบปลิว หนังสือเชิญชวน หรือประชาสัมพันธ์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เช่นโปรแกรมไลน์ เป็นต้น สำหรับช่องทางที่สองเป็น สื่อบุคคล ส่วนใหญ่ก็เป็นคณะกรรมการฯ และชาวบ้านช่วยกันประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกันปากต่อปาก เป็นสื่อที่ค่อนข้างแข็งแรงและมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันให้มากขึ้น จนทำให้ตลาดน้ำได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของชาวชุมชนท้องถิ่น จึงทำให้มีคณะดูงานจากหลากหลายสถาบันเข้ามาเยี่ยมชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นผลทำให้เศรษฐกิจของชาวตลาดน้ำท้องถิ่นมีเงินหมุนเวียนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธี ขวัญเงิน (2559, น. 14) กล่าวไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายทำ ซึ่งไม่อาจประสบความสำเร็จจากการแยกกัน ทำให้สามารถบรรลุผลได้ด้วยดี

5. การกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำตลาดน้ำท้องถิ่นไปสู่การเป็นตลาดน้ำมาตรฐาน

แนวทางที่ 1 พัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงพัฒนาในรายละเอียด ดังนี้ สำนักงานเขตท้องถิ่น และประชาคมตลาดน้ำ ควรดูแลพื้นที่ให้เป็นมีความเป็นธรรมชาติและมีสภาพที่สมบูรณ์ใกล้เคียงกับความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมให้มากที่สุด สามารถสร้างบรรยากาศทำให้นักถึงวัฒนธรรมไทยได้เพิ่มขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติ ความเป็นระเบียบ และสินค้าท้องถิ่น ที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เข้ากับความเป็นตลาดน้ำ และเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว เช่น สินค้าพื้นบ้าน และผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นของท้องถิ่น มีการสนับสนุนเพิ่มเติมกิจกรรมการเล่นดนตรีไทยซึ่งปัจจุบันมีอยู่แล้ว แต่ควรจัดเพิ่มให้มีทุกสัปดาห์ และกิจกรรมการร่วมร้องเพลงคาราโอเกะดนตรีสากลที่ทางตลาดน้ำจัดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม นั้น ควรดูแลเรื่องการแต่งกายของทางเครื่องที่เป็นเด็ก ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสะท้อนความเป็นไทย ผสมผสานไปบ้างตามสมควร มีการเพิ่มเติมไม้ดอกไม้ประดับ พันธุ์ไม้ โดยเฉพาะพันธุ์ไม้ของท้องถิ่นที่หาชมได้ยากบริเวณสวนหย่อม มีการติดป้ายชื่อพันธุ์ไม้เหล่านั้นเพื่อเป็นการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ ปรับปรุงเส้นทางเดินในบริเวณสวนหย่อมให้เดินได้สะดวกกว่านี้ และมีการจัดการจราจรบริเวณหน้าร้านค้า บนถนนหน้าสำนักงานเขตท้องถิ่น ไม่ควรให้มีรถผ่านเข้าออกเพื่อความปลอดภัยและสะดวกต่อผู้มาท่องเที่ยว รวมถึงมีการดูแลที่นั่งรับประทานอาหาร ให้ได้รับการปรับปรุงให้มีความสะอาด และไม่แออัดจนเกินไป และควรเพิ่มพื้นที่ในการนั่งพักผ่อน พื้นที่บริเวณโปะแพ่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร และการขายอาหารควรแยกออกจากทางเดินให้เด่นชัด เพื่อความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และความเป็นระเบียบ รวมไปถึงเพิ่มระยะเวลาการล่องเรือทัวร์ และแวะพักตามสถานที่ธรรมชาติให้มากขึ้นเพื่อชมวิถีชีวิตริมน้ำ และสภาพธรรมชาติของสองฝั่งคลอง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทัวร์คลองของนักท่องเที่ยว ณ บริเวณตลาดน้ำท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ ปานปรีดา. 2549 : 86) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเสนอแนะว่าอยากให้มีสินค้ามากกว่านี้ สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่มีบรรยากาศดี แต่น้ำในคลองยังมีขยะอยู่มากต้องปรับปรุง ส่วนด้านโปะแพ่แออัดคับแคบ อาหารไม่ค่อยสะอาด

แนวทางที่ 2 พัฒนาด้านลักษณะการจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

สำนักงานเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรเพิ่มเติมจำนวนห้องน้ำให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีปริมาณไม่เพียงพอในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลอดทั้งวัน และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ และมีการขยายที่จอดรถเพิ่มเติม จากสถานที่ราชการใกล้เคียง และเนื่องจากมีพื้นที่ขนาดเล็กจึงมีที่จอดรถน้อยและคับแคบ ไม่เพียงพอกับการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงควรบริหารจัดการที่จอดรถให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอาจมีการจัดการที่จอดรถให้เป็นระเบียบ ประสานงานกับหน่วยงานราชการเรื่องการเก็บรถที่จอดทิ้งไว้ของทางราชการในวันหยุด และควรมีการดูแลรักษาความสะอาดในทุก ๆ พื้นที่ให้ทั่วถึง ทั้งตลาดบนบก ท่าน้ำโป๊ะแพ สวนหย่อม ที่นั่งรับประทานอาหารและนั่งพักผ่อน โดยความร่วมมือของทุกฝ่าย ควรจัดเตรียมอุปกรณ์บรรเทาสาธารณภัย เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง ที่ดับเพลิง ให้พร้อมในบริเวณที่คาดว่าจะเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ เช่น ท่าเรือและโป๊ะแพ ควรมีอุปกรณ์ชูชีพให้เพียงพอ และจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และควรจัดให้มีการอบรมภาษาอังกฤษให้กับผู้ค้าภายในตลาดน้ำ โดยอาจขอความร่วมมือจากโรงเรียนในพื้นที่ หรือเจ้าหน้าที่จากสำนักงานเขต ให้จัดครูมาอบรมภาษาอังกฤษที่จำเป็นในการสนทนาซื้อขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ในด้านภาษาให้กับผู้ค้า เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมตลาดน้ำเป็นประจำ และทางสำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรมีการตรวจสอบคุณภาพอาหาร ความสะอาด และมีการควบคุมราคา ให้เป็นธรรมกับผู้บริโภค โดยให้ผู้ประกอบการติดป้ายราคาให้เห็นเด่นชัด และมีการจัดวางสินค้า

อย่างเป็นระเบียบ ดูแลและมีมาตรการไม่ควรให้มีผู้ค้าภายนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของประชาคม เข้ามาค้าขายในตลาดน้ำเนื่องจากอาจมีการตัดราคากับผู้ค้าภายในตลาดน้ำ และควบคุมได้ลำบาก ขอใช้พื้นที่ และของบประมาณสนับสนุนจากกรุงเทพมหานคร ในการพัฒนาสาธารณูปโภค และสาธารณูปการด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ สวนสาธารณะริมทางรถไฟ ที่นั่งรับประทานอาหาร ศาลาอเนกประสงค์ โป๊ะแพ และเรือขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทัวร์คลองของนักท่องเที่ยว ณ บริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ ปานปรีดา. 2549 : 86) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการล่องเรือทัวร์คลองควรมีชูชีพให้นักท่องเที่ยวใส่ทุกคน และควรมีห่วงยางช่วยชีวิตไว้ในเรือด้วย การบริการห้องน้ำนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าห้องน้ำมีน้อยไม่เพียงพอและควรเพิ่ม ด้านที่จอดรถนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสถานที่จอดรถมีน้อย และเห็นควรให้มีสถานที่จอดรถทัวร์ หรือรถโดยสารขนาดใหญ่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะด้วย

แนวทางที่ 3 พัฒนาด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ควรแต่งกายให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และวิถีชีวิตแบบคนไทยในสมัยก่อน ในส่วนนี้ทางตลาดน้ำตลิ่งชันได้มีการกำหนดให้ผู้ประกอบการใส่เสื้อหม้อฮ่อม แต่ปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าหันมาใส่เสื้อสีเหลืองแทน เพราะร่วมกันเฉลิมฉลอง 60 ปีของโครงการราชย์ จึงทำให้ไม่มีการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เท่าที่ควร และจัดให้มีมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น โดยขอความร่วมมือระหว่างโรงเรียนในพื้นที่เขตตลิ่งชัน เพื่อส่งเสริมเยาวชนในชุมชนให้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญ สามารถเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน สถานที่ที่มีความสำคัญ ประวัติต่างๆ และสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะของเด็กให้กล้าแสดงออก และระลึกถึงคุณค่าของชุมชนท้องถิ่นเดิม อีกทั้งทางกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรมี

การแนะนำ จัดอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความเข้าใจ และวิธีปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้า การให้บริการ มีประสิทธิภาพ ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำนักงานเขตควรมีการจัดตั้งจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการส่งเสริม พื้นฟู สนับสนุนให้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นให้ยังคงอยู่ต่อไป รวมถึงการก่อสร้าง ปรับปรุง พัฒนาหรือบูรณะสิ่งต่าง ๆ ผู้สร้างควรคำนึงถึงความงามของเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม และการแสดงออกที่บ่งบอกถึงควมมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/พื้นที่ เช่น ศาลาเรือนไทย แผงขายของที่เป็นรูปแบบเรียบง่าย การก่อสร้างหรือปรับปรุงพื้นที่ควรใช้วัสดุที่มีรูปแบบไทยๆ เป็นต้น

แนวทางที่ 4 พัฒนาด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และผู้ประกอบการ ควรจัดระเบียบการค้าขายให้เรียบร้อย เพิ่มเติมจุดทิ้งขยะให้ครอบคลุมและมีรูปแบบถึงขยะที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และควรมีฝาปิด เพื่อความสะอาดและปลอดภัยจากป้องกันกลิ่นและเชื้อโรค มีการจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแล 158

จัดเก็บเมื่อถึงขยะใกล้เต็ม และหากมีผู้ค้ารายใดทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ลงในแม่น้ำลำคลอง ควรมีมาตรการในการจัดการและมีบทลงโทษที่ชัดเจน รวมถึงการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ควรให้ความร่วมมือในการทิ้งขยะลงถัง และร่วมกันรักษาความสะอาด และทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเขตตลิ่งชัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรมีการจัดอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้และความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น จัดหลักสูตรอบรมเรื่องการอนุรักษ์ตลาดน้ำ จัดทำแนวทางในการอนุรักษ์และมีการกระจายโดยเสียงตามสายที่มีอยู่แล้ว รวมถึงจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้ช่วยกันดูแลรักษาให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี และร่วมกันปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ให้คงอยู่กับลูกหลานต่อไป การจัดร้านค้า สวนหย่อม ควรให้มีลักษณะเป็นแบบธรรมชาติ เรียบง่าย และเข้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น แผงร้านค้ารูปแบบเรียบง่ายอย่างท้องถิ่น ภาชนะที่ใช้มาจากธรรมชาติ และเพิ่มการปลูกต้นไม้ เป็นต้น ที่สำคัญควรเปลี่ยนภาชนะสำหรับใส่อาหารจากจำพวก โฟม กระดาษ พลาสติก เพราะเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ทำลายภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเพิ่มขยะให้มากขึ้น โดยเปลี่ยนมาใช้ภาชนะใส่อาหารที่สามารถใช้ซ้ำได้ โดยอาจร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง และการบริหารจัดการของประชาคมตลาดน้ำ ตั้งส่วนกลางในการดูแลอุปกรณ์ภาชนะใส่อาหารขึ้น

แนวทางที่ 5 พัฒนาด้านเศรษฐกิจ

กรุงเทพมหานครและสำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรดูแลตรวจสอบสินค้าทุกชนิดที่ขายให้มีคุณภาพ มีการติดป้ายราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจน กำหนดราคาสินค้าต่างๆ ให้เป็นธรรม มีการเพิ่มเติมและเน้นการขายของท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นที่หายาก เน้นวิถีชีวิตแบบท้องถิ่น จะทำให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันได้มากขึ้น รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ของประชาคมตลาดน้ำ ควรให้ประชาชนในพื้นที่เขตตลิ่งชันมีส่วนร่วมและมีรายได้จากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนให้คนท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้เพิ่ม และควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่มพัฒนาอาชีพเพื่อพัฒนาสินค้าซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ให้มีการศึกษาอย่างจริงจังถึงศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาทางด้านต่าง ๆ เช่น ยา อาหาร

ผลผลิตทางการเกษตร สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ทางกรุงเทพมหานครควรมีการจัดสรรงบประมาณพัฒนาอย่างชัดเจนเพื่อให้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการศึกษา “รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีเพื่อกำหนดความสามารถทางการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน”

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1.1.1 สำนักงานเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรดูแลพื้นที่ให้มีความเป็นธรรมชาติและมีสภาพที่สมบูรณ์ใกล้เคียงกับความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมให้มากที่สุด สามารถสร้างบรรยากาศทำให้นักถึงวัฒนธรรมไทยได้เพิ่มขึ้น โดยให้ความสำคัญกับวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ หรือมีลักษณะเหมือนธรรมชาติมากที่สุด รวมไปถึงการแต่งกาย การจัดร้าน เป็นต้น

1.1.2 ผู้ประกอบการ และประชาชนในชุมชน ควรให้ความร่วมมือโดยการนำสินค้าของท้องถิ่นเข้ามาจำหน่ายในตลาดน้ำ เช่น สินค้าพื้นบ้าน อาหาร และผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นของท้องถิ่น และหากชาวบ้านในพื้นที่มีเรือพายเป็นของตัวเอง ควรร่วมกันปรับปรุงซ่อมแซมแล้วนำออกมาใส่สินค้า พืชผลต่าง ๆ แล้วพายเรือมาขาย สินค้ากันให้มากขึ้น จะทำให้ได้รับความสนใจ แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เข้ากับความเป็นตลาดน้ำ และเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว

1.1.3 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันควรให้การสนับสนุนเพิ่มเติมกิจกรรมการแสดงดนตรีไทย ซึ่งปัจจุบันทางตลาดน้ำตลิ่งชันได้จัดให้มีอยู่แล้ว แต่ควรจัดเพิ่มให้มีทุกสัปดาห์ และกิจกรรมการร่วมร้องเพลงคาราโอเกะดนตรีสากลที่ทางตลาดน้ำจัดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมนั้น ควรดูแลเรื่องการแต่งกายของทางเครื่องที่เป็นเด็ก ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสะท้อนความเป็นไทยผสมผสานไปบ้างตามสมควร

1.1.4 สำนักงานเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรมีการเพิ่มเติมไม้ดอกไม้ประดับ พันธุ์ไม้ต่าง ๆ บริเวณสวนหย่อม เพิ่มพันธุ์ไม้ของท้องถิ่นที่หาชมได้ยาก มีการติดป้ายชื่อพันธุ์ไม้เหล่านั้นเพื่อเป็นการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ ปรับปรุงเส้นทางเดินในบริเวณสวนหย่อมให้เดินได้สะดวกกว่านี้ รวมถึงมีการดูแลที่นั่งรับประทานอาหาร ให้ได้รับการปรับปรุงให้มีความสะอาด และไม่แออัดจนเกินไป และเพิ่มเติมโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร นั่งพักผ่อน ตามสวนหย่อมบริเวณทางรถไฟ เพื่อเป็นการกระจายความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว

1.1.5 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันควรมีการจัดการจราจรบริเวณหน้าร้านค้า บนถนนหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน ไม่ควรให้มีรถผ่านเข้าออก เพื่อความปลอดภัยและสะดวกต่อผู้มาท่องเที่ยว

1.1.6 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำ ควรมีการปรับปรุงขยายโป๊ะแพให้กว้างขึ้น หรือจัดให้มีความเป็นระเบียบ เพื่อลดความ

- แออัดและเพิ่มความปลอดภัย และการขายอาหารควรแยกออกจากทางเดินให้เด่นชัด เพื่อความสะอาดถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงความคุ้มค่าของอาหาร
- 1.1.7 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันควรเพิ่มระยะเวลาการล่องเรือทัวร์ และแวะพักตามสถานที่ธรรมชาติให้มากขึ้นเพื่อชมวิถีชีวิตริมน้ำ และสภาพธรรมชาติของสองฝั่งคลอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติเพิ่มขึ้น
- 1.2 ด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2.1 สำนักงานเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรเพิ่มเติมจำนวนห้องน้ำให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีปริมาณไม่เพียงพอในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลอดทั้งวัน และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ หรือจัดหาห้องน้ำประเภทเคลื่อนที่ไว้คอยให้บริการแต่ต้องระวังและคำนึงถึงสภาพ แวดล้อม มลพิษต่าง ๆ ที่จะตาม
- 1.2.2 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรขอความร่วมมือในการขยายที่จอดรถเพิ่มเติม จากสถานที่ราชการใกล้เคียง และเนื่องจากมีพื้นที่ขนาดเล็กจึงมีที่จอดรถน้อยและคับแคบ ไม่เพียงพอกับการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงควรบริหารจัดการที่จอดรถให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอาจมีการจัดการที่จอดรถให้เป็นระเบียบ ประสานงานกับหน่วยงานราชการเรื่องการเก็บรถที่จอดทิ้งไว้ของทางราชการในวันหยุด หรือขยายพื้นที่จอดรถไปในบริเวณรอบนอก จัดที่จอดรถไว้อาจจะใกล้ก็ใช้การประชาสัมพันธ์ให้ทราบ และมีรถรับส่งระหว่างตลาดน้ำ
- 1.2.3 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้ประกอบการทั้งบนบก และโป๊ะแพ ควรมีการดูแลรักษาความสะอาดในทุก ๆ พื้นที่ให้ทั่วถึง ทั้งตลาดบนบก ท่าเรือ โปะแพ สวนหย่อม ที่นั่งรับประทานอาหารและนั่งพักผ่อน
- 1.2.4 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรจัดเตรียม อุปกรณ์บรรเทาสาธารณภัย เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง ที่ดับเพลิง ให้พร้อมในบริเวณที่คาดว่าจะเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ เช่น ท่าเรือและโป๊ะแพ ควรมีอุปกรณ์ชูชีพให้เพียงพอ โดยเฉพาะการล่องเรือทัวร์
- 1.2.5 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรจัดให้มีการอบรมภาษาอังกฤษให้กับผู้ค้าภายในตลาดน้ำ เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ในด้านภาษาให้กับผู้ค้า ใช้ติดต่อสื่อสารซื้อ-ขายสินค้า เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมตลาดน้ำเป็นประจำ หรืออาจขอความร่วมมือจากโรงเรียนในพื้นที่ หรือเจ้าหน้าที่จากสำนักงานเขต ให้จัดครูมาอบรมภาษาอังกฤษที่จำเป็นในการสนทนาซื้อขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการ
- 1.2.6 สำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรมีการตรวจสอบคุณภาพอาหาร ความสะอาด และมีการควบคุมราคา ควรมีการกำหนดราคาสินค้า อาหาร ให้เห็นเด่นชัดและเป็นธรรมกับผู้บริโภค และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ
- 1.2.7 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรดูแลและมีมาตรการไม่ควรให้ผู้ค้าภายนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของประชาคม เข้ามาค้าขายในตลาดน้ำเนื่องจากอาจมีการตัดราคากับผู้ค้าภายในตลาดน้ำ และควบคุมได้ลำบาก

- 1.2.8 สำนักงานเขตตลิ่งชัน ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรขอใช้พื้นที่ และของบประมาณ สนับสนุนจากกรุงเทพมหานคร ในการพัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ สวนสาธารณะริมทางรถไฟ ที่นั่งรับประทาน อาหาร ศาลาอเนกประสงค์ โป๊ะแพ และเรือขายสินค้า

1.3 ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม

- 1.3.1 ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ควรแต่งกายให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และวิถีชีวิตแบบคนไทยในสมัยก่อน เช่น เสื้อผ้าหม้อฮ่อมที่มีอยู่เดิม หรือเสื้อผ้าแบบไทย ให้เห็นเด่นชัด และควรใส่เป็นประจำทุก ๆ สัปดาห์
- 1.3.2 ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรจัดให้มีภาคีเครือข่ายประจำท้องถิ่น โดยขอความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่เขตตลิ่งชัน ส่งเสริมเยาวชนในชุมชนให้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญ สามารถเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน สถานที่ที่มีความสำคัญ ประวัติต่างๆ และสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะของเด็กให้กล้าแสดงออก และระลึกถึงคุณค่าของชุมชนท้องถิ่นเดิม
- 1.3.3 กรุงเทพมหานครและสำนักงานเขตตลิ่งชัน ควรมีการให้คำแนะนำ จัดอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจ และวิธีการปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้า การให้บริการมีประสิทธิภาพ และให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 1.3.4 สำนักงานเขตและประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรมีการจัดตั้งจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการส่งเสริม ฟื้นฟูสนับสนุนให้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นยังคงอยู่ต่อไป
- 1.3.5 ในการก่อสร้าง ปรับปรุง พัฒนาหรือบูรณะสิ่งต่าง ๆ ผู้สร้างควรคำนึงถึงความงดงามของเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม และการแสดงออกที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/พื้นที่ เช่น ศาลาเรือนไทย แผงขายของที่เป็นรูปแบบเรียบง่าย การก่อสร้างหรือปรับปรุงพื้นที่ควรใช้ของพื้นบ้าน ที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจัดทำโครงการ และศึกษาผลที่เกิดขึ้น
- 2.2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงผลกระทบต่อชุมชนและปัญหาในการท่องเที่ยว บริเวณริมคลองที่มีการสัญจรของการท่องเที่ยวของเรือทัวร์ บริเวณคลองฝั่งธนบุรี เช่น คลองบางกอกใหญ่ คลองบางกอกน้อย คลองมหาสวัสดิ์ ฯลฯ

บรรณานุกรม

- กนกพร สว่างแจ้ง. (2546). การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- กนกวรรณ แก้วอุไทย สุทธิณี พรพันธุ์ไพบุลย์ เบญจพร แก้วอุไทย และนุศรา สาริมาตร.(2561). ชีตความสามารถในการรองรับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณน้ำตกบางแป จังหวัดภูเก็ต. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 11: 2561 “การบูรณาการภูมิปัญญาสู่นวัตกรรมและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน” การจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563. จาก [https://btech.pkru.ac.th/images/doc/ PKRU2561_benjaporn_bangpae.pdf](https://btech.pkru.ac.th/images/doc/PKRU2561_benjaporn_bangpae.pdf)
- กานติมา วัฒนาวณิช. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์คุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- กชกร เปาสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ขวัญชนก เดชพงษ์. (2562).วิถีชีวิตริมน้ำของประชาชนตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 ,วันที่ 19 มกราคม 2562 ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- จิตรา อนุสาสนนันท์. (2555). การเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวและการจัดการตลาดน้ำคลองลัดมะยม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร, คณะโบราณคดี, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม.
- จตุรงค์ คงแก้ว นิพนธ์ พงศ์สุวรรณ พงศ์ธีระ บัวเพชร และภูวดล บุตรรัตน์. (2556). ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับและมาตรการการจัดการท่องเที่ยวแนวปะการังน้ำตื้นเกาะไข่นอก จังหวัดพังงา (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์). สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563 . จาก <https://opac.kku.ac.th/Catalog/ArticleItem.aspx?JMarclD= j00256055>
- จรัส โพธิ์จันทร์. (2553). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2549). ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ณัฐพล รอดเรืองเดช. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้การพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

- นวล สารสอน. (2553). *ผลกระทบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพเศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี, สาขามานุษยวิทยา.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2551). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักษพงศ์ วงศาโรจน์. (2561). ศึกษาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับและการเพิ่มรายรับของแหล่งท่องเที่ยว. วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561
- รัตติยา คีตานนท์. (2549). *การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะมนุษยศาสตร์.
- พรพรรณ เปล่งปลั่ง. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาสังคมวิทยา.
- ธนกร อนุญาหงษ์. (2563). การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการจัดการสุขาภิบาลตลาดน้ำตลิ่งชัน. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2563. จาก <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000112/News/npt/2563/clean/thanapon.pdf>
- ศุจิรัตน์ แผลมหลวง. (2549). *ผลกระทบของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาที่มีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.
- ศิริกาญจน์ กิตติขยานนท์. (2550). การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . กรุงเทพฯ
- อานันท์ จักรแก้ว. (2545). *ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อการจัดการรากฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชาภูมิศาสตร์.
- Applewhite, P. B. (1996). *Organizational and behavior*. (3rd ed.). New York: Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Ahmadi, R.H. (1997). Managing capacity and flow at theme parks. *Operations Research*, 45(1), 1-13.
- Bar-On, R. (1976). *Seasonality in Tourism*. Economics Intelligence Unit, London.
- Chan, W.W., and Chan, L.C. (2008). Revenue management strategies under the lunar-solar calendar: Evidence of Chinese restaurant operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 381–390.
- Eagles, P., McCool, S., and Haynes, C. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas*.

- Guidelines for Planning and Management. Madrid: World Tourism Organization.
- Edelheim, J. R. (2015). *Tourism Attractions: From Object to Narrative*. Bristol: Channels ViewPublication.
- Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., and Wanhill, S. (eds) (2008) *Managing Visitor Attractions*. Oxford: Elsevier.
- Fyall, A., Garrod, B., and Leask, A. (2003) *Managing Visitor Attractions New Directions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goulding, P., and Hay, B (2001). Scottish visitor attractions: a collaborative future? *International Journal of Tourism Research*, 3, 211-228.
- Hoy, W.K. & Miskel C.G. (1991). *Educational administration : Theory research and practice*. New York: Random House.
- Hede, A.-M., and Hall, J. (2006). Leisure experiences in tourist attractions: Exploring the motivations of local residents. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(1), 10–22.
- Heo, Y., and Lee, S. (2009). Application of Revenue Management practice to the theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28m 446-453.
- Jang, S. (2004). Mitigating tourism seasonality. A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.
- Johnston, R., and Clark, G. (2005). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Second edition. Essex: Prentice Hall.
- Secord, P. F., & Backman Carl W. (1991). *Social psychology* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31(2), 155–166.
- Leask, A., Fyall, A., and Garrod, B. (2013). Managing revenue in Scottish visitor attractions. *Current Issues in Tourism*, 2013. 16(3), 240-265.
- Mason. P. (2003) *Tourism Impacts, Planning and Management*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Nada, J.R., Font, A.R., and Rosselo, A.S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697-711.
- Olszewski, P., and Xie, L. (2005). Modelling the effects of road pricing on traffic in Singapore. *Transportation Research, Part A: Policy and Practice*, 39(7–9), 755–772.

- Page, S.J. (2015) *Tourism Management*. New York: Routledge.
- Page, S.J., and Connell, J. (2009) *Tourism A Modern Synthesis*. 3rd edition. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Peterson, C. and McCarthy, C. (2000), Location Enhancement of Cultural Tourism Destination. *The Tourist Review*, 55(4), 14 – 22.
- Shone, A., and Parry, B. (2004) *Successful Event Management: A Practical Handbook*, Second Edition. London: Thomson.
- Swarbrooke, J (1998). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yeoman, I., Brass, D., and McMahon-Beattie, U. (2007). Current issues in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128–1138.

ประวัติย่อผู้วิจัย



ชื่อ	นายเอกณรงค์ วรสีหะ
วัน เดือน ปีเกิด	วันพฤหัสบดีที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	อำเภอ บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1 ซอย วัชรพล ถนน รามอินทรา 55 อำเภอ บางเขน ตำบลท่าแร้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการคุณภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	MS.(Managerial Technology) จาก Johnson & Wales University, Rhode Island, USA
พ.ศ. 2537	นศ.บ (การโฆษณา) จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม