



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Develop academic proposals on how to promote Bangkok travelling
among foreigners

รองศาสตราจารย์อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลศรี แสนสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราวณี ตริทศกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อณัญญา ธนะศรีสีบวงศ์

อาจารย์ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2555

การวิจัยเรื่อง	การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ชื่อผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลศรี แสนสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี ตริทศกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์อณัญญา ธนะศรีสีบวงศ์ อาจารย์ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีที่วิจัย	255 5

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาข้อเสนอทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) ซึ่งได้ใช้เทคนิควิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายเข้ามาใช้ประกอบด้วย (1) ข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) โดยให้ความสำคัญกับผลการวิจัยที่ผ่านของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง เพื่อกำหนดกรอบของเนื้อหาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมทั้งได้บูรณาการแนวคิดของ Mancini (2005) Morgan และ Prichard (2000) Holloway (2002) Swarbrooke และ Horner (2001) McKercher (1998) Herrenmans (2006) ประกอบกับเอกสารทางวิชาการอื่นๆ (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้มาจากการ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดยดนิมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว (In-depth Interview) และ 4) ได้นำทำการวิพากษ์วิจารณ์และหาข้อสรุปร่วมกันของโครงร่างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสร้างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนว

ทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อเสนอแนะหลัก ได้แก่ (1) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ มี 6 กรอบการดำเนินงาน (2) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มี 5 กรอบการดำเนินงาน (3) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มี 4 กรอบการดำเนินงานและ (4) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มี 4 กรอบการดำเนินงาน

Research title	Develop academic proposals on how to promote Bangkok travelling among foreigners
Researcher	Associate Professor Arunroong Wongkungwan Assistant Professor Dr. Bundit Pungnirund Assistant Professor Dr.Vimolsri Sansuk Assistant Professor Pranee Tridhoskul Assistant Professor Anunya Thanasrisuebwong ArjurnNattapong Techarattanasad
Institution	Faculty of Management Science Suan Sunandha Rajabhat University
Year	2012

ABSTRACT

This research aims to develop academic proposals on how to promote Bangkok travelling among foreigners. It is a kind of policy researches which uses various methods of data collecting including 1) document research emphasizing on Arunrung Wongkungwan's research titled "Affecting antecedents on the loyalty of foreign travellers toward Bangkok attractions" (2011). She directly collected data from foreign travellers in order to set up the research framework and she also integrate the concepts of Mancini (2005), Morgan and Prichard (2000), Holloway (2002), Swarbrooke and Horner (2001), McKercher (1998), Herrenmans (2006) and other academic documents. 2) The result of qualitative analysis by non-participant observation at popular attractions around Bangkok. 3) The result of qualitative analysis by in-depth interview of tourism management concerned groups 4) to discuss and conclude a draft proposal on how to promote Bangkok travelling among foreigners by focus group method. After analyzed all concerned data, we set up 4 main academic proposals on how to promote Bangkok travelling among foreigners which are 1) The way to promote

the development of enterprises (6 steps) 2) The way to promote the development of public relations of tourist attractions (5 steps) 3) The way to promote the development of tourist attractions (4 steps) and 4) The way to promote the development of tourist facilities (4 steps).

กิตติกรรมประกาศ

กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับที่ 2 ของโลกแต่อันดับที่ 3 ของโลกคือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย และอันดับที่ 3 คือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคู่แข่งที่สำคัญล้วนแต่เป็นประเทศเพื่อนบ้านติดกับประเทศไทยแทบทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่าคู่แข่งที่สำคัญของเราคือเพื่อนบ้าน ที่มีสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างจากเรามากนัก ในเรื่องการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครนั้น ก็ไม่อาจที่จะปล่อยให้เกิดการพัฒนาไปตามวิถีทางเดิมๆ ได้อีกแล้ว จะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงแนวทางการส่งเสริมที่มีความทันสมัย และที่สำคัญที่สุดก็คือ จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้าหลักของกรุงเทพมหานคร โดยแนวทางในการส่งเสริมนั้นจะต้องมาจากข้อมูล และข้อสารสนเทศที่หลากหลาย เชื่อถือได้ และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

การวิจัย เรื่อง “ การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ” เป็นงานวิจัยต่อเนื่องมาจาก เรื่อง “ บุญปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังเช่น กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น สามารถที่จะนำข้อสารสนเทศในครั้งนี้อมาใช้ได้อย่างเหมาะสม เพราะกรุงเทพมหานครมีลักษณะที่แตกต่างจากจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยมาก แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศ หากจะนำมาประยุกต์ใช้กับกรุงเทพมหานครก็จะต้องพิจารณาให้รอบคอบอีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

รองศาสตราจารย์อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน

ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลศรี แสนสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี ตริทศกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อณัญญา ธนะศรีสืบวงศ์

อาจารย์ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
ความสำคัญของการวิจัย.....	14
ขอบเขตของการวิจัย.....	16
วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	20
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม.....	24

	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	24
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	42
	นโยบายและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ.....	50
	บริบทของกรุงเทพมหานคร.....	56
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
	การพัฒนาข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	65
	การศึกษาวิจัยเอกสาร (Document Research).....	66
	การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation).....	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว (In-depth Interview).....	67
การร่างโครงร่างแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	70
การวิพากษ์ วิวิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกันของ โครงร่าง ข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	73
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ข้อเสนอแนะหลัก 1 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ.....	75
ข้อเสนอแนะหลัก 2 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	89
ข้อเสนอแนะหลัก 3 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	99
ข้อเสนอแนะหลัก 4 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว.....	107
ข้อเสนอทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	113
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	122
ภาพรวมของกระบวนการวิจัย.....	122

สรุปผลการวิจัย.....	123
อภิปรายผลการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	127
เอกสารอ้างอิง.....	129
ภาคผนวก.....	134
ประวัติผู้วิจัย.....	135

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปข้อเสนอแนะหลัก หนึ่งแนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพ ของผู้ประกอบการ.....	114
2	สรุปข้อเสนอแนะหลัก สองแนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพ ของผู้ประกอบการ.....	116
3	สรุปข้อเสนอแนะหลักสามแนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว.....	118
4	สรุปข้อเสนอแนะหลักสี่แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว.....	120

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2020.....	5
2	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศต่างๆ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา.....	7
3	เปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยระหว่างปี 2550-2551 และ 2552...	7
4	อันดับเมืองหลวงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุดในโลก ในปี ค.ศ. 2009...	9
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
6	แสดงลักษณะการบริการ.....	32
7	แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการให้บริการ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวทางในการพัฒนาประเทศไทยให้มีความเจริญเทียบเท่าอารยะประเทศ ได้รับความสนใจจากผู้มีอำนาจรัฐมานานแล้วตั้งแต่ประเทศไทยยังใช้ชื่อเป็นประเทศสยาม ในสมัยรัชการที่ 5 พระองค์ท่านได้ให้ความสำคัญกับการเปิดประเทศในด้านเศรษฐกิจ เปิดให้มีการลงทุนของชาวตะวันตกในประเทศเพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งส่งผลสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ในสมัยนั้น และเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศมาจนถึงปัจจุบัน (พรณิวัเด็ก, 2544; อารงค์อุดมไพจิตรกุล และวิพรรณ สาสีผล , 2541) การเปิดประเทศในสมัยนั้นมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายอย่างที่ส่งผลทำให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนานิ่งในนั้นคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาในประเทศความชัดเจนของภาครัฐในส่งเสริมการท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่สมัยรัชการที่ 6 โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยากำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่ง ผู้บัญชาการกรมรถไฟหลวง ได้ทรงจัดตั้งแผนกโฆษณาการไฟขึ้นในปี พ.ศ. 2467 เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารของประเทศไทยสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. ม-ร.7 พ 2.) จะเห็นว่าในยุคดังกล่าวการส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งในด้านการเดินทาง และข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย แต่ยังไม่ได้มีการส่งเสริมในด้านความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน อาจจะเป็นเพราะว่าการขยายตัวของการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างในปี พ.ศ. 2467 นั้น ยังจำกัดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ทหาร และนักธุรกิจชั้นนำเพียงเท่านั้น

ความชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มมีความชัดเจน และเป็นรูปธรรมอีกครั้งในปี พ.ศ. 2479 โดยกระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเดิม) ได้เสนอแผนให้รัฐบาลบำรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ 3 ประเด็นหลักด้วยกัน ได้แก่ (1) งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังต่างประเทศเพื่อให้ชาวต่างชาติหันมาให้ความสนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์รองจากนั้นก็คือเพื่อสร้างความสนใจในด้านการลงทุนของชาวต่างชาติ (2) งานรับรองนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประเทศตะวันตกให้มากที่สุด

ฝ่ายดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ (3) งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก เป็นงานที่เน้นในการทำให้สถานที่ซึ่งมีอยู่แล้วภายในประเทศให้มีความสมบูรณ์ สวยงามมากยิ่งขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการสร้างโรงแรมมาตรฐานขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลก และการก่อตัวของกลุ่มคอมมิวนิสต์ ก็ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยดังกล่าวเกิดกล่าวหยุดชะงักไปมากพอสมควร (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว , 2509) ดังจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคเริ่มต้นดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมที่เป็นไปในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น นอกจากจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการดูแลนักท่องเที่ยวด้วย แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในฐานะที่ทำให้เม็ดเงินจากภายนอกไหลเข้ามาในประเทศเพิ่มมากขึ้น

ในสมัยของรัฐบาลจอมพล สฤษดิ์ธนะรัชต์ มองเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นยุคที่ประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจครั้งยิ่งใหญ่ขึ้น โดยรัฐบาลได้ยินยอมให้มีการเปิดการลงทุน การผลิต และการจำหน่าย เปลี่ยนมือจากรัฐบาลมายังเอกชนมากยิ่งขึ้น ปรัชญาทางเศรษฐกิจเปลี่ยนความเชื่อใหม่ว่าเศรษฐกิจจะพัฒนาได้ ประชาชนจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้นั้น จะต้องอาศัยการพัฒนาประเทศตามแนวทางเสรีนิยมอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเจริญก้าวหน้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาประเทศ โดย จอมพล สฤษดิ์ธนะรัชต์ ได้จัดตั้ง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อหน้าที่หลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรดังกล่าวมีความสำคัญมากจนกระทั่งให้อยู่ในสังกัดนายกรัฐมนตรีโดยตรง เพื่อดำเนินงานภายใต้นโยบายและวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 (สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. อก.0201.2.1.2/17) โดยเริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังในเชิงนโยบายและการปฏิบัติงานของภาครัฐใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติพ.ศ. 2504-2506 ระยะที่สอง 2507-2509) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นไปที่การพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน การสร้างระบบไฟฟ้า เป็นต้น และปัจจัยการบริการพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อนำเสนอต่อชาวต่างชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด และยังคงเน้นไปที่กิจกรรมเดิมก็คือ การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ. สำนักนายกรัฐมนตรี, 2507) แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ยังไม่ได้มีความสลับซับซ้อนมากนัก ยังไม่ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้อย่างเป็นรูปธรรมดังเช่นในปัจจุบัน และ

คู่แข่งของประเทศไทยในภูมิภาคนี้ก็ยังไม่มีความเข้มแข็งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และเสถียรภาพทางการเมืองเท่ากับประเทศไทย จึงทำให้ในสมัยนั้น ประเทศไทย เป็นประเทศแรกๆ ที่อยู่ในความสนใจเดินทางเข้ามาของชาวต่างชาติมากที่สุดในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วภายในระยะเวลาเพียง 40 เท่านั้น ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง แต่ละประเทศมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และนวัตกรรมทางการตลาดแบบใหม่เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องและที่สำคัญในยุคดังกล่าว เอกสารตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังมีไม่แพร่หลายมากนัก จึงทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลดำเนินไปอย่างตรงไป ตรงมา ไม่มีกลยุทธ์ที่ซับซ้อนในเชิงการแข่งขันให้เห็น แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า การส่งเสริมดังกล่าวไม่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ความรู้ทางวิชาการที่ถูกต้อง และอาศัยฐานข้อมูลจากการวิจัยที่เพียงพอ ในการนำมาเป็นข้อสารสนเทศตัดสินใจในเชิงนโยบายและการปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยว

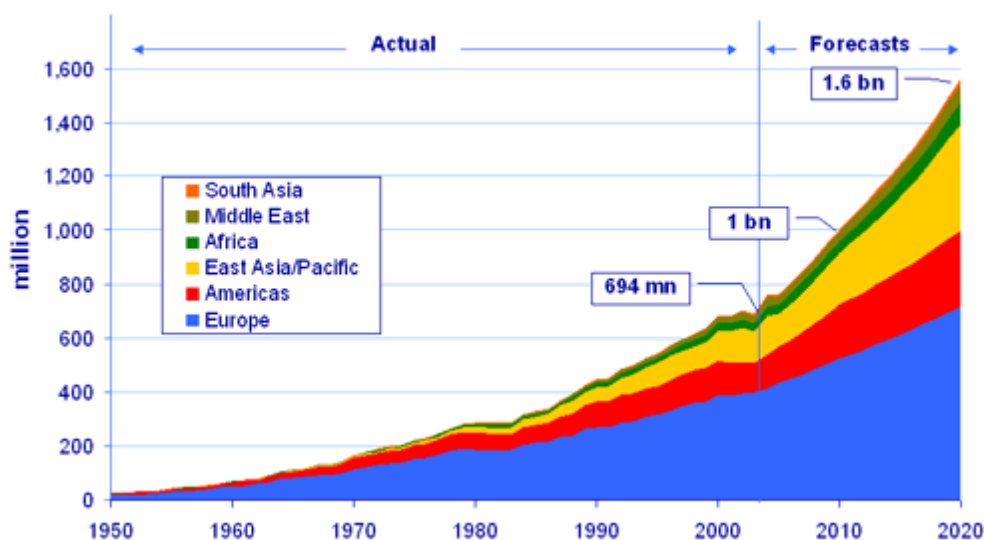
สำหรับในเชิงทฤษฎีแล้วพบว่า แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะมีรูปแบบ วิธีการ และนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตาม แต่หัวใจสำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวตัดสินใจนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศที่มีความสนใจ สมบูรณ์ สามารถสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ Branford และ Lee (2004) ได้เสนอไว้ในหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชื่อ การท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Tourism and Cultural Heritage in Southeast Asia) สรุปได้ว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศดังกล่าวคือ ความสนใจในวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของผู้คนที่แตกต่างไปจากตะวันตกเป็นอย่างมากซึ่งในแต่ละประเทศของภูมิภาคนี้ เช่น ไทย มาเลเซีย เวียดนาม ลาว เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ตลอดจนทรัพยากรทางธรรมชาติก็ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จุดเน้นที่ทำให้ตัดสินใจอยากจะทำเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์ที่ดีซึ่งทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เห็นถึงความน่าสนใจทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของประเทศ ตลอดจนความสะดวกในการเดินทางเข้ามาในประเทศสอดคล้องกับ George และ Reid (2005) ที่ได้เสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่อยู่ห่างไกลดังเช่นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตก ควรที่จะใช้จุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมของภูมิภาคมาเป็นสิ่งเร้า (Stimulation) ให้

นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้าไปเดินทางหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากที่เป็นอยู่ แต่ในทางกลับกันความใกล้เคียงของวัฒนธรรม เชื้อชาติ และประวัติศาสตร์การเมือง ก็ส่งผลสำคัญต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศใกล้เคียงกันได้ ดังเช่นมักจะพบว่า ในประเทศเกาหลีใต้ นั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปมากที่สุดคือ ชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ในกรณีนี้ George และ Reld เสนอว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ต้องเน้นมากก็ได้ เพราะเกิดจากแรงขับภายในเชิงประวัติศาสตร์อยู่แล้ว

Goeldner และ Brent (2006) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งหนังสือของเขา ถูกตีพิมพ์เป็นครั้งที่ 10 ในปี ค.ศ. 2006 ได้เสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนว่า แต่ละประเทศมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศหนึ่งจึงไม่สามารถที่จะใช้รูปแบบ หรือแนวทางของอีกประเทศหนึ่งมาเป็นต้นแบบได้อย่างสมบูรณ์ ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่สำหรับชาวตะวันตกเป็นอย่างมาก ซึ่งความแปลกใหม่นี้แตกต่างไปจากความแปลกใหม่ของประเทศอียิปต์ หรือแอฟริกา ที่มีต่อชาวตะวันตก ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรที่จะเน้นการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของประเทศตนเองในสายตาของชาวตะวันตกให้มาก รวมทั้งการพัฒนาสาธารณูปโภคภายในประเทศให้มีความทันสมัย เท่านั้นก็นับได้ว่าเป็นแก่นสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีดินนอกจากนี้ Davidson (1995) เสนอว่าความซับซ้อนและการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับประเทศนั้น หน่วยงานภาครัฐจะต้องหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นหากต้องการที่จะพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ถึงแม้ว่าจะมีความเสรีในการประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการแต่ละรายก็ตาม หน่วยงานภาครัฐก็ยังคงส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นในระดับสูงเช่นกัน ถึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะว่าการส่งเสริมบางอย่างมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยอำนาจรัฐเข้ามาจัดการจึงจะประสบความสำเร็จได้ เช่น การเปิดบ่อนคาสิโน สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี การให้อุทยานของชาติเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศ เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า ประเทศเสรีนั้น รัฐบาลจะมีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมน้อยลงแต่อย่างใดจึงพอที่จะสรุปรวบยอดได้ว่า จุดเน้นที่สำคัญคือ หน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐบาล มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในด้านการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สามารถให้ประสบการณ์แก่ชาวต่างชาติแล้วเผยแพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด การพัฒนา

ระบบสาธารณสุขป็นพื้นฐานให้มีความทันสมัย การส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางของสิ่งต่างๆ เช่น ศูนย์กลางการประชุม ศูนย์กลางการบิน เป็นต้น

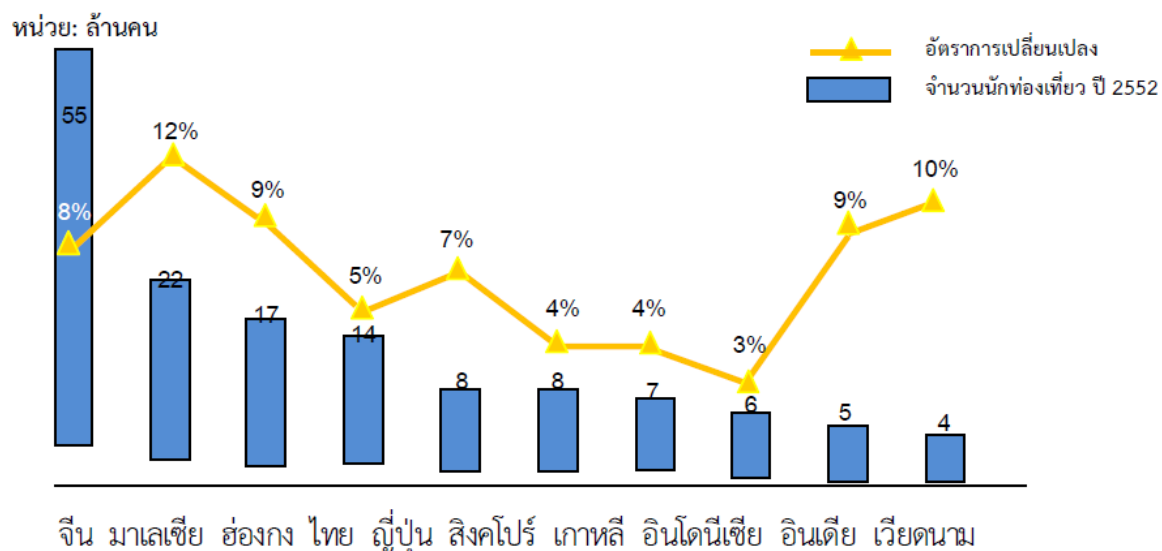
จากอดีตจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นหัวใจสำคัญหนึ่งในการพัฒนาประเทศไทยได้เป็นอย่างดีจึงส่งผลทำให้การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ และรัฐบาล เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประมาณ 527,326 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 8.5 ของมูลค่าส่งออกรวม (ร้อยละ 51.1 ของมูลค่าส่งออกภาคบริการ) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) และได้ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน คิดเป็นแรงงานร้อยละ 6 – 7 ของทั้งระบบ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552) และพยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นกว่า มากถึงจำนวน 1,6000 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือ คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา , 2554)หากการคาดการณ์ดังกล่าวเป็นจริง หากประเทศไทยต้องการที่จะส่งเสริมการพัฒนาประเทศด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมอย่างเร่งด่วน เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังพัฒนาเช่นเดียวกับประเทศไทย



ภาพ 1ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2020 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554อ้างอิงจาก องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO))

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ได้คาดการณ์ว่า ตลาดการท่องเที่ยวเกิดใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย เช่น จีน อินเดีย และตลาดขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เช่น กลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียใต้ กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียกลาง เป็นต้น เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตอันใกล้ภายในไม่เกิน 10 ปีนี้ ประเทศไทยจะต้องเป็นเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้ได้ การวิเคราะห์ดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้พยายามที่จะผลักดันให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้นขึ้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยใช้ยุทธศาสตร์ในระดับมหภาคคือ มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์การกำหนดกลยุทธ์ และการใช้นโยบายปกป้องคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อแย่งชิงตลาดในเวทีโลก

เมื่อเปรียบเทียบศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน เช่น ประเทศจีน มาเลเซีย ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนามแล้ว พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 นั้น ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 4 เป็นรองจากประเทศจีน มาเลเซีย และฮองกง แต่ในทางกลับกันแล้ว หากพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงแล้ว กลับพบว่าประเทศไทยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพียงแค่อ้อยละ 5 เพียงเท่านั้น ขณะที่เพียงประเทศ อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ และประเทศสิงคโปร์ เท่านั้น ในขณะที่ประเทศคู่แข่งสำคัญที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย ดังเช่นประเทศเวียดนาม มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเติบโตที่ร้อยละ 10 ประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 12 สถิติดังกล่าวบ่งบอกถึงศักยภาพของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคตว่ากำลังเกิดปัญหา หรือกำลังที่จะถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งนับได้ว่าเป็นโจทย์หนักของรัฐบาลไทยที่จะต้องค้นหากลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตให้มีความรอบคอบมากที่สุด โดยจะต้องอาศัยทั้งแนวคิดทฤษฎี หลักการ และงานวิจัย มาเป็นข้อสารสนเทศสำคัญในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว



ภาพ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศต่างๆ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

สอดคล้องกับรายงานจากผลการประชุมเศรษฐกิจโลกที่พบว่า ศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550 2551 และ 2552 ลดลงจากดัชนี 43, 42 และ 39 ตามลำดับ

ปี	ลำดับ			
	ดัชนีภาพรวม	ดัชนีความพร้อมของภาครัฐ (กฎ ระเบียบ บริการพื้นฐาน)	ดัชนีความพร้อมของภาคธุรกิจ	ดัชนีความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยว
2550	43	41	35	59
2551	42	63	42	30
2552	39	70	40	19

ภาพ 3 เปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง 2550 2551 และ 2552 (ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 อ้างอิงจาก องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO))

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยพบว่า มากกว่าครึ่ง (8,076,493 คน ในปี 2553) เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียตะวันออก โดยมาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจากตะวันตก มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียใต้ และตะวันออกกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.98 และ 23.00 ตามลำดับแต่เมื่อพิจารณาจากรายได้พบว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปยังเป็นผู้ใช้จ่ายมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้นักท่องเที่ยวทั้งหมด 10 (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หากจะพิจารณาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วก็ไม่อาจที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าหลักที่ชัดเจนได้ เพราะในประเด็นดังกล่าวหากนำจำนวนมาเป็นตัวกำหนด ก็อาจจะกำหนดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก แต่หากว่านำประเด็นของรายได้หรือการใช้จ่ายต่อคนมากำหนดก็จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันตก

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้วจะพบว่า มีความหลากหลาย และเป็นพลวัตร นักท่องเที่ยวจะเดินทางมายังกรุงเทพมหานครแล้วเดินทางต่อไปยังจังหวัดต่างๆ เพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่อไป มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ทำการสำรวจและจัดอันดับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาเดินทางมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่งคือ กรุงเทพมหานคร โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งอนันตสมาคม (ศิลป์แผ่นดิน) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม หมู่เกาะรัตนโกสินทร์ มีนักท่องเที่ยว เดินทางมาเยี่ยมชมมากถึง 20,754,195 คน (Online: <http://news.mthai.com/headline-news/147290.html> ค้นหาเมื่อ พุทธศักราชที่ 23 มีนาคม 2555) และจากการสำรวจระดับโลกของ Euro monitor International's top city destinations ranking ที่ได้ทำการสำรวจถึงเมืองน่าอยู่ระดับโลกในปี ค.ศ. 2009 ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการเก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการพบว่า เมืองซึ่งเป็นที่น่าสนใจระดับโลกที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ เมืองลอนดอน (London City) ของประเทศอังกฤษ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในปี ค.ศ. 2009 มากถึง 14 ล้านคน และอันดับที่ 2 คือ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ทั้งนี้ทางผู้สำรวจได้ให้เหตุผลว่า กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมทุกอย่างและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในการเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ภายในประเทศไทยด้วย มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เป็น

ทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ของเอเชีย รวมทั้งยังเป็นที่ได้รับความนิยมในการพักผ่อนในระยะเวลาของชาวจีน และชาวตะวันออกกลางด้วย และการขอ VISA ก็เป็นไปด้วยความสะดวกสบาย (Online: <http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html> ค้นหาเมื่อ พุธที่ 23 มีนาคม 2555)

'000 arrivals	Rank	2009 Arrivals	% growth 2008/2009
London	1	14,059.0	-4.7
Bangkok	2	9,985.8	-2.2
Singapore	3	9,682.7	-4.3
Kuala Lumpur	4	9,400.0	5.2
Antalya	5	8,867.7	3.5
New York City	6	8,479.0	-10.7
Dubai	7	7,783.0	2.6
Paris	8	7,749.9	-6.9
Istanbul	9	7,543.3	7.0
Hong Kong	10	7,010.6	-3.8

ภาพ 4 อันดับเมืองหลวงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุดในโลก ในปี ค.ศ. 2009 (ที่มา Online: <http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html> ค้นหาเมื่อ พุธที่ 23 มีนาคม 2555)

ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานคร จะเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลกก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาดูในอันดับที่ 3 และ 4 จะพบว่า เป็นประเทศสิงคโปร์ และ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ของประเทศมาเลเซีย ซึ่งอยู่ติดกับประเทศไทยมาก และเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เมื่อพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตจากปี ค.ศ. 2008 – 2009 พบว่า กรุงเทพมหานครมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงถึง -2.2 ในขณะที่ กรุงกัวลาลัมเปอร์ เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 5.2 แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เริ่มที่จะเกิดปัญหาขึ้นแล้ว หรืออย่างน้อยที่สุดศักยภาพในการแข่งขันลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน และมีคู่แข่งที่สำคัญคือประเทศเพื่อนบ้าน กรุงกัวลาลัมเปอร์ ของประเทศมาเลเซีย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมักจะพบว่า เป็นแนวนโยบายในการส่งเสริมในระดับ มหาภาค หรือเป็นนโยบายระดับประเทศเป็นส่วนใหญ่ ที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด ในขณะนี้

คือ การมี ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยว
 แห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 ประกาศดังกล่าวมีแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชาติที่
 สำคัญ 5 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ (1)การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อ
 การท่องเที่ยว (2) การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (3) การพัฒนาสินค้า
 บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว (4) การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว (5)
 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน
 การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวนอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้
 กำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กรสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ตาม แผนพัฒนา
 เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) มีเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ด้าน
 การตลาดท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การ
 ดำเนินงาน ปี 2555 ซึ่งประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ (1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีสมดุลใน
 มิติต่างๆ(2) เพิ่มการเติบโตของรายได้อย่างยั่งยืน (3) สร้างแบรนด์“ประเทศไทย” ให้แข็งแกร่งและ
 ชัดเจน (4) พัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (5) ให้ความสำคัญกับการ
 พัฒนาเครือข่าย ประสานความร่วมมือ และ(6) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร

จัดการองค์กร (Online:<http://www.tatnewsthailand.org/newsdetail.php?newsID=2293&NEWS=1>
 ค้นหาเมื่อ 23 มีนาคม 2555)นอกจากนี้ข้อเสนอของเอกชนที่มีต่อรัฐบาลในการขอให้มีการส่งเสริม
 การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย นำโดย โฆษกสหพันธ์สมาคมท่องเที่ยวไทย(เฟตต้า) ได้เสนอต่อ
 รัฐบาลในวันที่ 21 มีนาคม 2555 โดยมีจุดเน้นว่า รัฐบาลควรที่จะ มีการลงทุนโครงการขนาดใหญ่
 ด้านการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลต้องช่วยสนับสนุนให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนมากขึ้น เช่น การผลักดัน
 การลงทุนก่อสร้างสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ในประเทศไทย หรือการจัดทำโอทอปซีดี (Online:
<http://www.dailynews.co.th/business/18348>ค้นหาเมื่อ 23 มีนาคม 2555)ทั้งนี้ในการส่งเสริม
 การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงที่น่าเที่ยวอันดับที่ 2 ของโลก จากการจัดอันดับใน
 ปี ค.ศ.2009 พบว่า แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนจากหน่วยงานภาครัฐยังไม่พบ
 เห็นอย่างเป็นรูปธรรม และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการมากนัก จากการค้นคว้าเอกสารในเชิง
 นโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปีงบประมาณ 2554
 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานคร โดยกำหนด 5 ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเรียง
 ตามลำดับความสำคัญ คือ ลำดับที่ 1 พัฒนากกรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งสิ่งแวดล้อม
 ลำดับที่ 2 พัฒนากกรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและมีเอกลักษณ์ทาง
 วัฒนธรรม ลำดับที่ 3 พัฒนาศักยภาพเมืองเพื่อก้าวทันการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และเป็นมหานคร

แห่งการเรียนรู้ ลำดับที่ 4 พัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อเป็นต้นแบบด้านการบริหารมหานคร
 และลำดับที่ 5 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแบบบูรณาการเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางภูมิภาค (สำนัก
 ยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2554) ดังจะเห็นได้ว่าในยุทธศาสตร์ดังกล่าวไม่ได้
 เน้นในเรื่องการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แต่อาจจะแทรกอยู่ในยุทธศาสตร์อื่นๆ เช่น ยุทธศาสตร์
 พัฒนากทม.ให้ป็นมหานครแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็น
 ต้น และเมื่อทำตรวจสอบถึงนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร โดย กองการ
 ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีนโยบายในการสร้างจุดเด่นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นว่า
 กรุงเทพมหานคร แหล่งรวมความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมอันสูงค่าอันเป็นมนต์เสน่ห์ที่
 สามารถผสมผสานเข้ากับคามทันสมัยของเมืองได้อย่างลงตัวมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะ จนได้รับการ
 ยอมรับจากนานาประเทศว่ามีความสวยงามน่าท่องเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก
 (Online:http://www.bangkoktourist.com/theme_5/Highlight-campaigns.asp?lang=th
 ค้นหาเมื่อ 23 มีนาคม 2555) นอกจากนี้ในทางปฏิบัติของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ
 กรุงเทพมหานครในเชิงรุกซึ่งทางกรุงเทพมหานครจะทำการเปิดตัว ตู้ทัชสกรีนให้ข้อมูลการ
 ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้เองจากจอภาพทัชสกรีน โดยจะนำไปติดตั้งจุดที่มี
 นักท่องเที่ยวหนาแน่นสูง และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับ สายการบิน
 โรงแรม โรงพยาบาล สนามกอล์ฟ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ในโครงการ Bangkok Smile Card
 โดยจะประสานบัตรเครดิตร่วมโครงการด้วยเพื่อสร้างเครือข่ายเพิ่มฐานนักท่องเที่ยวมากขึ้น และ
 เพิ่มความคุ้มค่าการใช้เงินของลูกค้าในการลดราคาสินค้าและบริการ (พิมพ์แนวหน้า ฉบับวัน
 พุธที่ 16 มิถุนายน 2553 หน้า 6) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในกลุ่ม
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ล่าสุดนี้ มีความชัดเจนในการร่วมไปเปิดบูท ธิ (Boot) ส่งเสริมการ
 ท่องเที่ยวในงาน International Tourism-Börse (ITB 2012) ที่ศูนย์การแสดงสินค้า กรุง
 เบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี มีเป้าหมายหลักเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้
 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทราบ ตลอดจนเรียกความมั่นใจในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
 จากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง และอุทกภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ที่ผ่านมาปลายปี พ.ศ. 2544 โดย
 การส่งเสริมมุ่งเน้นไปที่การเป็นสถานที่จัดประชุม สัมมนา การขายแพ็คเกจราคาถูก
 ผลการวิจัยเรื่อง “บุพ บัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขต
 กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ” โดย อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) ได้
 ทำการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual

Relationship) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และการแสวงหาความแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21, 0.30, 0.12, 0.15 และ 0.23 ตามลำดับ และตัวแปรที่ไม่ได้ส่งอิทธิพล ได้แก่ การจูงใจปัจจัยหลัก และการจูงใจปัจจัยดิ่ง จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณค่าที่รับรู้ (Beta = 0.30) อธิบายได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าเงินที่ได้จ่ายไปนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดีที่สุด เป็นเพราะกรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น ป้ายบอกทางที่เป็นภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการในด้านภาษาและความยุติธรรม ก็จะสามารถสร้างความรู้สึกในด้านการรับรู้คุณค่าได้ เพราะนักท่องเที่ยวจ่ายเงินเท่าเดิมแต่ความสะดวกในการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมีเพิ่มมากขึ้น อันดับต่อมาได้แก่ การแสวงหาความแปลกใหม่ (Beta = 0.23) อธิบายได้ว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว ภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าค้นหาให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้นหากกรุงเทพมหานคร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถที่รักษา หรือกระตุ้นภาพลักษณ์ตรงนี้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นก็จะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้ดี

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.21) อธิบายได้ว่า ความพร้อม ความสะดวก ความสวยงาม และความสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องได้รับการอนุรักษ์ ปรับปรุง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.15) อธิบายได้ว่า การนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเดินทางไปทั่วกรุงเทพมหานครแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดความคุ้นเคยในเส้นทางการเดินทาง วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร การได้มีปฏิสัมพันธ์กับเส้นทางการท่องเที่ยวโดยตรง ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นหากมีการส่งเสริมในเรื่องของการเดินทางที่สะดวก สบาย การมีแนวทางในการโฆษณาเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับทราบในวงกว้างแล้ว ย่อมที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ และสุดท้ายคือ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.12) อธิบายได้ว่าเป็นการได้ทำกิจกรรมร่วมกับแหล่ง

ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร การได้เรียนรู้เชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมการใช้ชีวิตจนเกิดความรู้สึกรักผูกพันกับกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว แนวทางสำคัญหนึ่งที่จะได้รับการส่งเสริมให้เกิดขึ้นก็คือ การมีคุณธรรม จริยธรรม ในกลุ่มผู้ประกอบการและชุมชนรอบๆ แหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย เนื่องจากสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน การนำแนวทางในการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นแนวทางในระดับมหภาค (Micro) มาใช้ในการส่งเสริมจะต้องทำการพิจารณาให้รอบคอบ

การตรวจสอบเอกสารข้างต้น ล้วนแต่แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้จํานวนมหาศาล มีการลงทุนที่ไม่มากนัก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร นับได้ว่าเป็นหน้าด่านของการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ก็ยังไม่พบว่า มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาทำการกำหนดรูปแบบ และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ต่อ นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้อำนาจพื้นฐานทางวิชาการ และการวิจัยจากสนามการวิจัยจริง แต่ที่พบส่วนใหญ่จะเป็นนโยบาย และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับมหภาคเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นนโยบายกว้างๆ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ทั้งนี้หากกรุงเทพมหานคร ไม่มีรูปแบบ และแนวทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในด้านด้านต่างๆ ที่จำเป็น เช่น การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในภาคธุรกิจจริง การพัฒนาโครงสร้างทางด้านสาธารณูปโภคที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะ การนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้นแล้ว ก็อาจจะส่งผลทำให้ตำแหน่งเมืองท่องเที่ยวระดับโลกเกิดผลกระทบได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเป็นหน้าต่างสู่การท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย และมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ จึงมีความพยายามที่จะนำเสนอรูปแบบ และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในเชิงวิชาการ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังเช่น กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ในการเป็นข้อสารสนเทศในการตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยต่อยอดจากการวิจัยครั้งที่ผ่านมาของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงวิชาการนี้ มีกระบวนการเก็บข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาวิเคราะห์จัดทำเป็นข้อเสนอแนะทางวิชาการ ประกอบด้วย ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง (Stakeholder) ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว กลุ่มข้าราชการที่เกี่ยวข้องในเชิงนโยบาย และกลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและตรวจสอบข้อเสนอแนะทางวิชาการด้วยการวิพากษ์วิจารณ์ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศ เพราะว่ากรุงเทพมหานครมีทรัพยากรการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย ซึ่งทำให้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับมหภาค หรือระดับประเทศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หากจะนำมาใช้จะต้องทำการพิจารณาและปรับแก้ด้วยความรอบคอบ นอกจากนี้แล้วยังพบว่าเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น ไม่สามารถที่จะกำหนดด้วยกลุ่มบุคคลเพียงกลุ่มเดียวได้ เพราะว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงมีความหลากหลาย สามารถจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว กลุ่มข้าราชการที่เกี่ยวข้องในเชิงนโยบาย และกลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับบริบทที่มีความเฉพาะของกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ดำเนินการต่อยอดจากผลการวิจัยเรื่อง บุพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ค้นหาตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยดังกล่าวใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Method) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบย้อนรอยหาสาเหตุ (Casual Relationship Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ คุณค่าที่รับรู้ การแสวงหาความแปลกใหม่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30, 0.23, 0.21, 0.15 และ 0.12 ตามลำดับ และตัวแปรที่ไม่ได้ส่งผลได้แก่ การตั้งใจปัจจัยหลัก และการตั้งใจปัจจัยดิ่ง ตัวแปรทั้งหมดที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์กันทำนายพฤติกรรมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้มากถึงร้อยละ 73 จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำทำการศึกษาร่วมกับข้อเสนอแนะเชิงวิชาการของนักวิชาการที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ Mancini (2005) Morgan และ Prichard (2000) Holloway (2002) Swarbrooke และ Horner (2001) McKercher (1998) Herrenmans (2006) สามารถกำหนดกรอบแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเป็นหลักใหญ่ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (2) ด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3) ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ (4) ด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นองค์ความรู้ในเชิงลึก ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำมากำหนดแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

2) การค้นพบแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในครั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งจะเป็นข้อเสนอ หรือแนวทางที่จะสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงตรงกับสภาพความเป็นจริงของปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครโดยตรง

3) ทำให้ได้ข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มผู้ประกอบการ เพราะว่ากลุ่มผู้ประกอบการเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในฐานะที่ได้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว รับทราบถึงความต้องการ และปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการนักท่องเที่ยว การมีข้อเสนอแนะเชิงลึกสำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะจะทำให้การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นไปอย่างตอบสนองกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งหาก

นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทำให้มีการบอกต่อกันไปในกลุ่มเพื่อชาวต่างชาติด้วยกันให้หันมาสนใจ และมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ได้

4) ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ หรือแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ในเชิงนโยบายที่ครอบคลุม ที่จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบ และแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้โดยมีความผสมกลมกลืนกันวัฒนธรรมเดิมของประเทศไทย รวมทั้งได้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ทำให้ได้ทราบถึงหลักการที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการ และสามารถที่จะนำไปใช้ในการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนในสาขาดังกล่าว

ขอบเขตของการวิจัย

การค้นหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ครั้งนี้อาศัยข้อมูลพื้นฐานที่มีความเฉพาะด้านบริบทของทรัพยากรการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ โดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย จึงทำให้มีข้อจำกัดหลักในการนำไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย และยังมีข้อจำกัดในด้านเนื้อหาของการวิจัย กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล ตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1) เนื้อหาของการวิจัย (โครงสร้างพัฒนาต่อยอดจากผลการวิจัยเดิม)

การตรวจสอบเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า นักวิชาการหลายท่านได้เสนอมุมมองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตามมุมมองที่ถนัด การกำหนดขอบเขตเชิงเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ ได้บูรณาการแนวคิดของ Mancini (2005) Morgan และ Prichard (2000) Holloway (2002) Swarbrooke และ Horner (2001) McKercher (1998) Herrenmans (2006) สามารถสรุปขอบเขตของแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติออกเป็น 4 ด้าน ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากมีข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมที่แตกต่างไปจากนี้ ประกอบด้วย

1.1) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างของการนำเสนอ ประกอบด้วย

- 1.1.1) แนวทางในการเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ
- 1.1.2) แนวทางในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละประเทศ
- 1.1.3) แนวทางในการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ในการให้บริการ
- 1.1.4) แนวทางในการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ
- 1.1.5) แนวทางในการลดหย่อน ผ่อนปรน กฎระเบียบบางประการเพื่อให้เอื้อต่อการประกอบกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
- 1.1.6) แนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.2) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างของการนำเสนอ ประกอบด้วย

- 1.2.1) แนวทางในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 1.2.2) แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ
- 1.2.3) แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชนในต่างประเทศ
- 1.2.4) แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการสร้างความรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.5) การกำหนดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของชาวต่างชาติที่ยั่งยืน

1.3) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างของการนำเสนอ ประกอบด้วย

- 1.3.1) แนวทางในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด ปลอดภัย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ

1.3.2) แนวทางในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานให้คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ

1.3.3) แนวทางในการส่งเสริมให้ประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์

1.3.4) การพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.4) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างของการนำเสนอ ประกอบด้วย

1.4.1) แนวทางในการเพิ่มและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ รสนิยม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.4.2) แนวทางในการพัฒนาด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวขอยอดนิยมเขตกรุงเทพมหานครที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.4.3) แนวทางในการเพิ่มความรู้ด้านภาษาให้กับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เช่น กลุ่มผู้ขับแท็กซี่ กระเป๋ารถเมล์ เรือโดยสาร เป็นต้น

1.4.4) แนวทางในการพัฒนาด้านป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล

การจัดทำข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย ประกอบด้วย การตรวจสอบและวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) แต่ละเทคนิควิธีการ กำหนดลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยผู้วิจัยเป็นหลัก โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยประมาณ 3 – 4 คน

2.2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์กับบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มแกนนำผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มข้าราชการระดับบริหารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

และ กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครโดยตรง มีผลงานทางวิชาการที่โดดเด่น จำนวน 5 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ พัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร

2.3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิพากษ์ วิวิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกัน เกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประมาณ 5คน

3) ตัวแปร/ เป้าหมายที่ศึกษา (Objective)

ข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขต กรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) ที่ไม่ได้มี เป้าหมายหลักเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือพรรณนาสภาพการณ์ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่มีเป้าหมายหลักเพื่อค้นหาข้อสรุปในการดำเนินงาน หรือแนวทางในการปฏิบัติบางอย่าง ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย การวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการดำเนินงาน เรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผลการวิจัยของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง บุพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยตรง เพื่อกำหนด กรอบของเนื้อหาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดของ Mancini (2005) Morgan และ Prichard (2000) Holloway (2002) Swarbrooke และ Horner(2001)McKercher (1998) Herrenmans (2006) ประกอบกับเอกสารทางวิชาการอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างเพื่อนำเสนอ 4 ด้าน ประกอบด้วยแนวทางด้าน (1) ด้านการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (2) ด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (3) ด้านการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ (4) ด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละ ด้านได้กำหนดประเด็นที่ศึกษาไว้แล้ว แต่ก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อมูลเชิงคุณภาพที่ ค้นพบในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยเทคนิคการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) โดยผู้วิจัยเป็นหลัก เพื่อสังเกตการณ์ถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ตรวจสอบสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น จุดเด่นและจุดด้อยของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างโครงร่าง (Outline) แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงทฤษฎี วิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนที่ 1 บูรณาการกับข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ที่เก็บได้จากขั้นตอนที่ 2 เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางที่ชัดเจน เป็นลำดับขั้นตอน และรายตัวชี้วัดของลักษณะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการวิพากษ์วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้สร้างขึ้นในขั้นตอนที่ 3 ด้วยเทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Group) หลังจากนั้นแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับข้อเสนอแนะไปปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แล้วทำเป็นข้อสรุปฉบับสมบูรณ์ที่ได้จากการสนทนากลุ่มนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มาสนทนากลุ่มตรวจสอบอีกครั้งเป็นรายบุคคล หากผู้เชี่ยวชาญทุกท่านยอมรับทั้งหมดแล้วก็ถือว่าได้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ฉบับสมบูรณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้งอาจจะเป็นการท่องเที่ยวโดยตรง หรือวัตถุประสงค์รอง เช่น การมาประชุมสัมมนา การมาติดต่อทำธุรกิจแล้วใช้เป็นโอกาสในการท่องเที่ยว

2) แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในทุกรูปแบบที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เดินทางไปท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบของธรรมชาติ โบราณสถาน สถานที่ค้าขายสินค้าโรงแรมที่พักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี

3) การค้นหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการสร้างข้อเสนอแนะ และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยอาศัยกระบวนการวิจัยที่เป็นขั้นตอนอันมีความน่าเชื่อถือ และการสรุปผลโดยการลดอคติ และความลำเอียง

4) กลุ่มแกนนำผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครโดยลูกค้าส่วนใหญ่แล้วเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งผลการประกอบธุรกิจเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าประสบความสำเร็จ มีลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการเป็นจำนวนมาก

5) กลุ่มข้าราชการระดับบริหาร หมายถึง ผู้ที่เป็นข้าราชการระดับบริหาร หรือระดับซี 8 ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ปฏิบัติงานด้านนี้มาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี และเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานในด้านความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

6) กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง นักวิชาการอิสระ หรืออาจารย์มหาวิทยาลัย ที่ทำงานวิจัย เขียนตำรา บทความ หรืองานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการว่ามีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

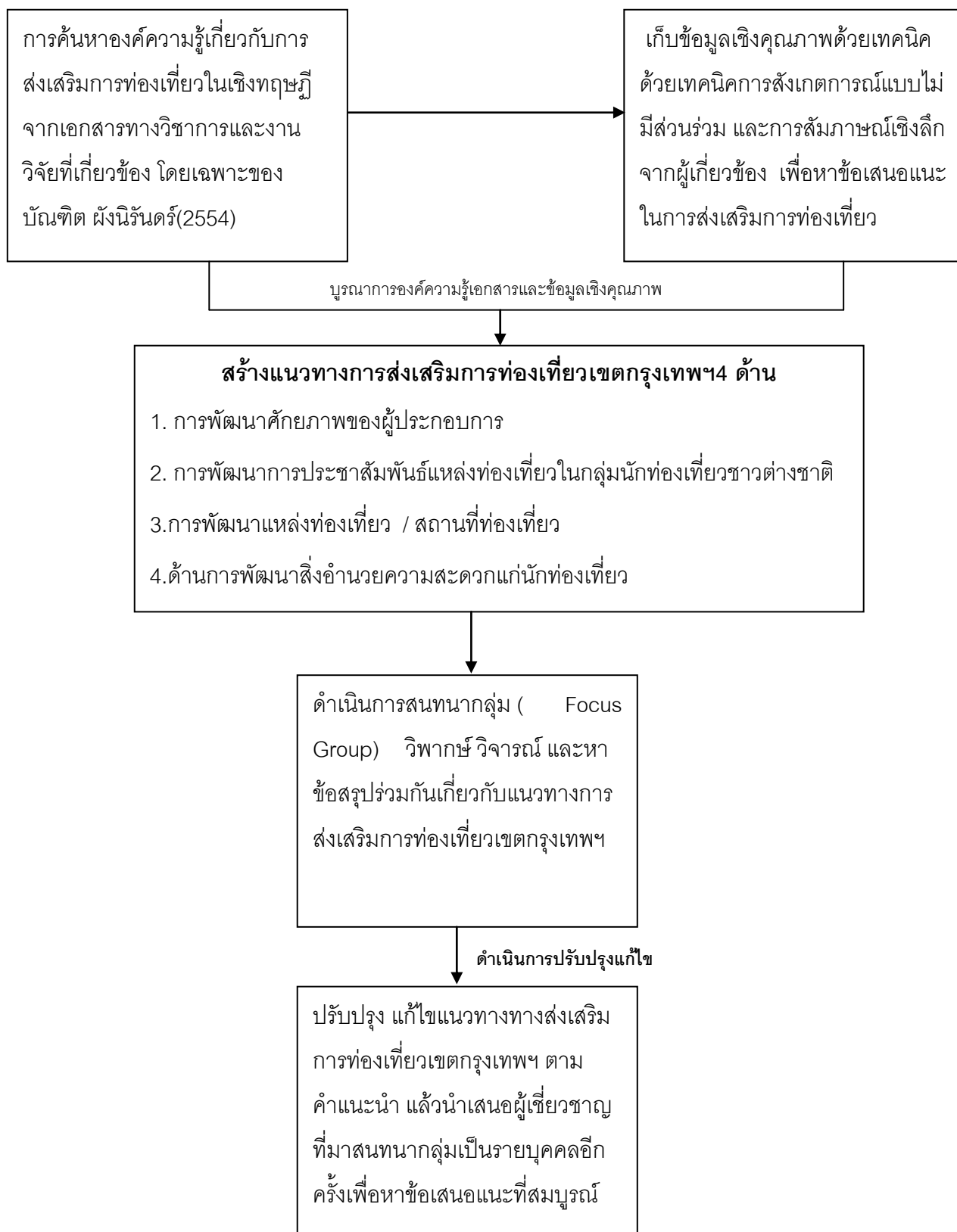
7) แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องโดยให้ความสำคัญกับผลการวิจัยของอรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยต่อยอดจากผลการวิจัยดังกล่าว นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดทฤษฎีหลักที่ศึกษาเพิ่มเติมนำมาเป็นกรอบแนวคิดสำคัญ ประกอบด้วย Mancini (2005) Morgan และ Prichard (2000) Holloway (2002) Swarbrooke และ Horner (2001) McKercher (1998) Herrenmans (2006) ซึ่งได้กำหนดกรอบใหญ่ในเชิงทฤษฎีของข้อเสนอแนะทั้งหมด 4 ด้าน

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม
ในแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ
สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อค้นหาความคิด และ
ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทจริงของกรุงเทพมหานคร แล้วบูรณา
การข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทั้งจากเอกสาร การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก
มาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะทางวิชาการ

นำข้อเสนอแนะทางวิชาการที่ร่างขึ้นมาทำการตรวจสอบกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วย
กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้วิพากษ์ วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วม เพื่อให้ผู้วิจัย
นำไปปรับปรุงแก้ไข และเมื่อแก้ไขเสร็จแล้ว ก็นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญรายบุคคลได้ตรวจสอบความ
ถูกต้อง การให้การยอมรับอีกครั้งหนึ่ง ก็จะถือว่าได้ข้อเสนอแนะทางวิชาการฉบับสมบูรณ์ บวน
การดังกล่าว แสดงรวมอยู่ในกรอบแนวคิดดังภาพประกอบ



ภาพ5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

วัตถุประสงค์หลักของการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมในครั้งนี้เป็นไปเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ได้รับความสำเร็จมาแล้วอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้องค์ความรู้หลักที่ได้ในครั้งนี้จะถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดพื้นฐาน (Base Line) ในการพัฒนารูปแบบและแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป มีลำดับการนำเสนอดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3) นโยบายและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ
- 4) บริบทของกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Travel) เป็นกิจกรรมที่มีอยู่ควบคู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน เป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างโดยเน้นหนักไปที่เพื่อความบันเทิงของผู้เดินทาง ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้นมีขอบเขตที่ขยายเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและรูปแบบของสังคมโลกที่เปิดมากขึ้น การเดินทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว รวมทั้งมีวัตถุประสงค์อื่นที่แฝง ซ่อนเร้นมากับการท่องเที่ยว การที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ ก่อนถึงจะทำให้เข้าใจลักษณะเด่นเฉพาะ (Identity) ของการท่องเที่ยวได้ ในตอนนี้ได้นำเสนอถึงความหมายของการท่องเที่ยวองค์ประกอบของการท่องเที่ยวความสำคัญของการท่องเที่ยว และลักษณะของการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นกิจกรรมที่อยู่ควบคู่มากับมนุษย์มาตั้งแต่อดีต เป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอโดยเฉพาะเน้นในด้านนันทนาการเป็นสำคัญ การค้นคว้าพบว่า สารานุกรมเสรี (Wikipedia, 2012: Online) จำกัดความหมายไว้ว่า การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ และยังอธิบายว่า องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นสากล 3 ประการคือ การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปที่อื่นชั่วคราว การเดินทางโดยสมัครใจ การเดินทางที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพหรือหารายได้และมีใช้เพื่อการศึกษา โดยที่จุดประสงค์ของการเดินทางไม่เฉพาะเพื่อการพักผ่อนหรือสนุกสนานรื่นเริงเท่านั้น รวมถึงเพื่อประชุม สัมมนา ศึกษาหาความรู้เพื่อการกีฬาติดต่อธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ (ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545) ทั้งนี้ในความหมายอย่างเป็นทางการโดยองค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยวนั้นมีความผูกพันติดอยู่กับจุดประสงค์หลัก ก็คือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ วัตถุประสงค์เพื่อสิ่งอื่นไม่ได้อยู่ในขอบเขตดังกล่าว และยังผูกติดกับระยะทางของการเดินทางด้วยว่าจะต้องมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน

ในมุมมองของนักทฤษฎี ดังเช่น Jafari (Alan Collier, 2003 Citing Jafari, 1977) ที่ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่มนุษย์ใช้วิถีชีวิตแตกต่างจากที่เคยเป็น หรือจากสิ่งแวดล้อมปกติในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ติดต่อกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้จากสถานที่ที่ไปเยือน เดวิดสัน (1995) ให้ความหมายในทิศทางเดียวกันว่า หมายถึงการเดินทางออกจากที่พักในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เป็นการชั่วคราวเพื่อการเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ เช่น การพักผ่อน การเล่นกีฬา การประชุม การสัมมนา ส่วน พลอยศรี โบราณานนท์ (2544) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง หนึ่งในกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำในเวลาว่าง แต่แตกต่างจากนันทนาการตรงที่ว่า นันทนาการจะเป็นกิจกรรมในยามว่างที่มักกระทำที่บ้านหรือใกล้บ้าน ในขณะที่การท่องเที่ยวมักมีระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะมีการพักค้างคืนและมักมีกิจกรรมทางนันทนาการในแหล่งจุดหมายปลายทางนั้นด้วย

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างกว้างมาก เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมขอบเขตของนันทนาการทั้งหมดทำให้ยากต่อการกำหนดขอบเขตในการศึกษา ซึ่ง McIntosh, Goildner; และ Ritchie(1995) ได้ ทำการกำหนดกรอบขององค์ประกอบของกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1) นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourism) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อน บันทึง สุขภาพ ศาสนา การศึกษา และการกีฬา หรือเพื่อธุรกิจ การเยี่ยมญาติ การปฏิบัติภารกิจต่างๆ และการประชุมสัมมนา

1.2) นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือโดยทั่วไปใช้คำว่านักท่องเที่ยว ได้แก่ผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมถึงผู้โดยสารที่มาพร้อมกับเรือเดินสมุทรด้วย

2) ธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

3) รัฐบาลของประเทศ หรือของท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น ถนน ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

4) ประชาชนในประเทศนั้นๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อีก หรืออาจชักชวนผู้ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงความมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเองให้ยั่งยืนต่อไป

ลักษณะและความสำคัญของ ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource)” หรือ “ทรัพยากรนันทนาการ (Recreation resource)” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ (จิราภรณ์ อัมพรพรรค์, 2547) นอกจากนี้ นิภาพร หนูอักษร(2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นวัตถุและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาซื้อกันถึงที่ตั้งอยู่ของสินค้า เช่นเดียวกับ ราณี อธิชัยกุล (2546) ซึ่ง ได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารย ะธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

นอกจากนี้ จิราภรณ์ อัมพรพรรค์(2547) ได้ทำการจำแนกตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท โดยการเสนอดังกล่าวได้ให้เหตุผลว่าเป็นไปเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism resources) หมายถึง ทรัพยากรทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ป่า สัตว์ป่า น้ำตก ถ้ำ ชายหาด เกาะ แก่ง และปะการัง เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความงดงามโดดเด่น เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษาธรรมชาติ

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

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม (Cultural tourism resources) เช่น ศิลปะการแสดง การแต่งกายแบบโบราณ ภาษาพื้นเมือง ความเชื่อเรื่องวิญญาณ กิจกรรมการยังชีพแบบดั้งเดิมของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ทั้งนี้ยังรวมถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์เดิมนั้นอาจไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นสถานที่

ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น เชื้อน โรงงานผลิตเบียร์ โรงงานเครื่องปั้นดินเผา สวนอ่งุ่น และหมู่บ้านของชาวนาชาวไร่ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยแล้วการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(Sustainable Development) มากขึ้น การนำเสนอทรัพยากร และรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือเรียกว่า 3S ประกอบด้วย (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2553) (1) S = Security หมายถึง ความปลอดภัยจากธรรมชาติที่เกิดต่อชีวิตและทรัพย์สิน (2) S = Sanitation หมายถึง ความปราศจากโรคและมลพิษต่างๆ จากอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูล (3) S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับการจากการท่องเที่ยวจากสินค้าที่ผลิต จากแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ นอกจากนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์และคณะ, 2548) ได้ทำการจำแนกลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเภท ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเพื่อันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขัน กีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ

2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tourism) เป็นการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การันทนาการโดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3) การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

5) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ

6) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

7) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเน้นที่ชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ

8) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ หาประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

นอกจากนี้ ราณีอิสิชัยกุล (2546) ได้จำแนกประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะของทรัพยากรได้ 4 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองและมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ป่า พรรณพืช เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมของท้องถิ่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งถ่ายทอดกันมาจากการอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Godfrey และ Clarke. (2000) ได้จัดทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรหลัก คือมีอำนาจดึงดูดนักท่องเที่ยวสูง และทรัพยากรสนับสนุน คือทรัพยากรที่ช่วยเสริมแรงดึงดูดให้แก่ทรัพยากรหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทรัพยากรด้านงานมหกรรมเทศกาล ทรัพยากรด้านกิจกรรม และทรัพยากรด้านงานบริการทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวนั้น ควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือเรียกว่า 4As (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2550) ได้แก่

1) ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิดหรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ตในหุบเขา หรือมีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติหรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่างๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2) การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการ

ท่องเที่ยวได้มาก แหล่งท่องเที่ยวแม้มีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3) ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ปราสาท ราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาล ประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

4) องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากบริการการท่องเที่ยว (Tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market) องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และแต่ละองค์ประกอบก็มีองค์ประกอบย่อยๆ อีกมากมาย ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของการท่องเที่ยว การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศต่างๆ ทำให้ท้องถิ่นที่มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางบวกและทางลบหลายประการนั้น นับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (จิราภรณ์ อัมพรพอร์ด , 2547 ; มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2550) หรืออาจจะกล่าวอีกอย่างว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถานและศิลปวัฒนธรรมจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1) ความสำคัญด้านจิตวิทยา คือ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นหรือไม่ และสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ

2) ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ คือ เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวย่อมก่อให้เกิดการสร้างงาน อาชีพ ให้กับท้องถิ่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึก จำหน่ายนักท่องเที่ยว การจัดบริการที่พักให้ลักษณะโฮมสเตย์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และเป็นที่มาของรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เมื่อ

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยอ้อมก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง รวมทั้งเป็นที่มาของรายได้ภาครัฐ รัฐบาลสามารถเรียกเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรัฐสามารถนำไปใช้พัฒนาประเทศ

3) ความสำคัญด้านสังคม คือ ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์แข็งแรง และยังช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นด้วยการมีรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้อำนาจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยลดปัญหาอาชญากรรมในสังคม และช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชนมีโอกาสได้เรียนรู้ได้สัมผัสของจริง ได้รับประสบการณ์ตรงย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่กว้างไกล เกิดความประทับใจ และช่วยเสริมสร้างให้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก

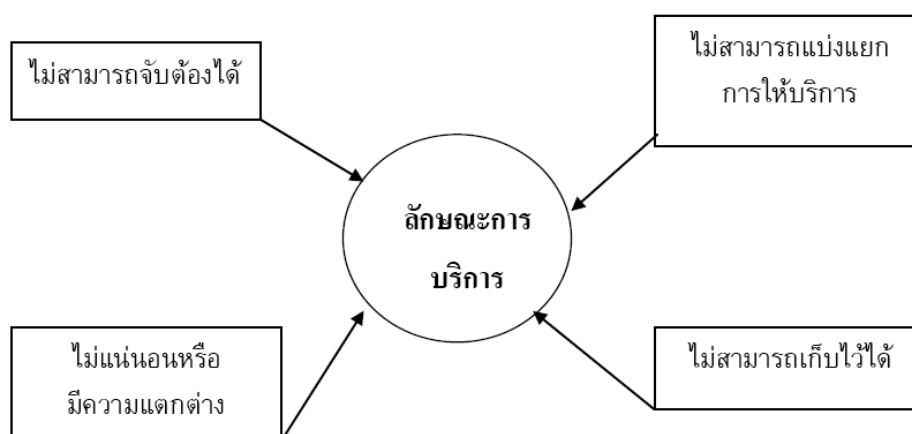
4) ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต การละเล่น งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ สามารถแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของชาติ และสะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน

5) ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นที่เน้นการนำเอาทรัพยากรขึ้นมาใช้ประโยชน์ จากประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมายที่ได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่เสื่อมสลาย การนำทรัพยากรไปใช้อย่างระมัดระวัง มีจิตสำนึกและมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

การให้บริการการท่องเที่ยว

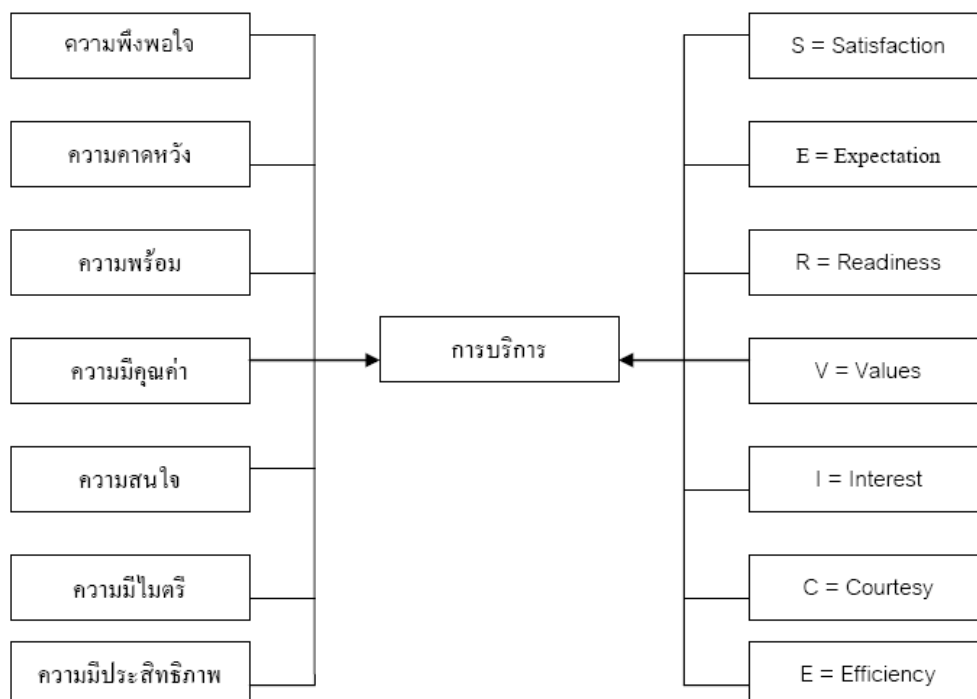
การให้บริการ เป็นการให้ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบกิจกรรมด้วยวิธีต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนจนถึงการสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการ (จิตติมา วีรภัทรพงศ์ , 2546) นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2541) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการว่า ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือเป็นการผลิตและบริการในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นมาบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกันทำให้ขายบริการอยู่ในในวงจำกัดในเรื่องเวลา ไม่แน่นอนหรือมีความแตกต่าง (Variability) ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) คือ การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า



ภาพ 6 แสดงลักษณะการบริการ (ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 หน้า 335)

หลักพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ ของคำว่า “บริการ (Service)” เมื่อแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ คือ



ภาพ 7 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการให้บริการ(ที่มา: จิตติมา วีรภัทรพงศ์, 2546 หน้า 21)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและ สภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิด ที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความสำเร็จ ล้มเหลว การพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (System approach) และบรรลุ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาระบบย่อย (Subsystem) หรือองค์ประกอบ หลักของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการ ท่องเที่ยวด้วย (นิภาพร หนูอักษร , 2548) ซึ่งองค์กร UNESCO ได้กล่าวถึงประสบการณ์การ ท่องเที่ยวในหลวงพระบางได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การวางแผนและการจัดการเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหากประเทศต้องการที่จะประสบความสำเร็จ การขาดการวางแผนที่ดีในการก่อสร้าง การ โฆษณา การลงทุน ก็จะไม่สามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ได้ การขาดการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

ก่อให้เกิดปัญหาต่อภาวะการณ์ควบคุมในอนาคต ไม่ใช่แต่เพียงการวางแผนและการจัดการอย่างเดียวนั้นเป็นสิ่งสำคัญ แต่การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ก็มี ความสำคัญเช่นกัน ชุมชนในหลวงพระบางจะต้องได้รับรู้ในรายละเอียดและได้รับโอกาสเพื่อ ร่วมกันวางแผนและกระบวนการจัดการ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO, 2004)

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2549) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการ ท่องเที่ยว (Resource management) เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพและจัดระดับ การวิเคราะห์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพและจัดระดับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การ วิเคราะห์หาจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้วิเคราะห์ความ เหมาะสมต่อการกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ที่รับผิดชอบควรเริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว ในพื้นที่เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรบ้าง เป็นทรัพยากรการ ท่องเที่ยวประเภทใดและมีสภาพอย่างไร ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะและความ เหมาะสมที่แตกต่างกันตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสูงสุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมน้อยควรได้รับการพิจารณาในด้านรูปแบบและการจัดการที่ ทำให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และมีระบบการจัดการที่สามารถ เชื้อประโยชน์และตอบสนองความต้องการโดยรวมของประเทศ

1.2) ขั้นตอนการประเมินศักยภาพและจัดระบบของทรัพยากรภายในแหล่ง ท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอนการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดย กำหนดระดับการให้คะแนน 5-1 จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.2.1) ชนิดของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการพิจารณาสภาพทั่วไปของแหล่ง ท่องเที่ยวความเกี่ยวเนื่องของระบบนิเวศในพื้นที่โอกาสในการจัดกิจกรรม

1.2.2) ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาจากสภาพ โดยทั่วไปใน 3 ปัจจัย คือ ระบบนิเวศภายในแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ และ

การเมืองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น มีโบราณสถานภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีความเหมาะสมของทรัพยากรในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้คะแนน 5 เป็นต้น

2). การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นการประเมินปริมาณของนักท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และระดับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะสามารถรองรับได้โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศ การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ควรพิจารณาปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

2.1) ขีดจำกัดทางสภาพแวดล้อม หมายถึง ขีดความสามารถในการรักษาสมดุลระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับจำนวนนักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถ้าขาดความสมดุลจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและระบบนิเวศ

2.2) ขีดจำกัดทางการตลาด หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความสามารถในการรักษาสมดุลระหว่างปริมาณนักท่องเที่ยวกับกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวเชิงจิตวิทยา เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจนถึงจุดวิกฤต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับด้อยคุณภาพ เช่น รถติดบริเวณทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากถนนแคบและมีรถจำนวนมาก

2.3) ขีดจำกัดของชุมชน หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งหากมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป จะเกิดผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นความหนาแน่นของพื้นที่ใช้สอยในชุมชน เช่น ในร้านอาหาร ร้านค้า หรือบริเวณชายหาด เป็นต้น

3) การกำหนดเขตการใช้พื้นที่หรือเขตการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว บริเวณแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะเป็นต้องมีการกำหนดเขตการใช้พื้นที่เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ (Zoning) หรือเพื่อการจัดการ (Management zone) ให้เหมาะสมตามสภาพและขนาดของทรัพยากรที่จะรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถป้องกันผลกระทบที่จะมีผลต่อระบบนิเวศโดยรวมด้วย โดยมีแนวทางการดำเนินการต่อไปนี้

3.1) การจัดให้มีเขตบริการหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor center) ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม และเป็นพื้นที่ราบมากพอที่จะจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการ ข้อมูลและความรู้

แก่นักท่องเที่ยว จัดให้เส้นทางเดินเท้าหรือเส้นทางเดินป่าและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงสิ่ง
ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

3.2) การจัดเขตสงวนหรือบริเวณพื้นที่ที่มีความเปราะบางด้านนิเวศ พื้นที่ที่มี
ความเปราะบางทางด้านนิเวศและพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ ควรจัดไว้เป็นเขตสงวนหรือ
เขตพื้นที่อนุรักษ์ที่จำเป็น ต้องมีการควบคุมการใช้ประโยชน์อย่างเข้มงวดเพื่อรักษาสมดุลทางด้าน
นิเวศ

4. การควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการควบคุมการพัฒนาพื้นที่แหล่ง
ท่องเที่ยวทางกายภาพให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมในพื้นที่ การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย
และการมีระบบป้องกันและกำจัดมลภาวะที่เหมาะสม

แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในประเทศไทย

ปราโมชน์ รอดจรัส (2553) ได้อธิบายถึงลักษณะของประเทศไทยที่สามารถจูงใจให้
นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยว่าประกอบไปด้วยสาเหตุหลายประการ
ได้แก่

1. วัฒนธรรม ประเพณี แม้ว่าประเทศเพื่อนบ้านของไทยจะมีวัฒนธรรมพุทธเช่นเดียวกับ
ประเทศไทยก็ตาม แต่ในรายละเอียดด้านวัฒนธรรม และประเพณีก็นับได้ว่าประเทศไทยมีความ
แตกต่างไปจากประเทศอื่น ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ประเพณี
สงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมาประเทศ
ไทยเพื่อศึกษาและสัมผัสความแปลกดังกล่าว

2. บุคลิกภาพของคนไทยที่เป็นกันเอง การที่เป็นคนยิ้มง่าย ให้ความสำคัญกับแขกบ้าน
แขกเรือนส่งผลทำให้ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาตินั้นมองคนไทยว่าเป็นมิตรกับ
นักท่องเที่ยว เดินทางมาแล้วปลอดภัย

3. ค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้วยังนับว่ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาถูก
เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีฐานะทางเศรษฐกิจใน
ระดับปานกลางนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. สถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีความ
หลากหลาย เช่น ในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นแหล่งเศรษฐกิจของประเทศ แต่ก็ยังมีวัด
โบราณสถานเก่าแก่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติผสมผสานอยู่ด้วย

แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ความหลากหลายดังกล่าวก่อให้เกิดความคุ้มค่าที่จะเดินทางมาครั้งเดียว แล้วได้ท่องเที่ยวในหลายที่

5. การซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย มีราคาถูก และมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ เป็นสิ่งดึงดูดใจสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ดังที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักเพื่อการเลือกซื้อสินค้าในเมืองเซ็นเจิ้น ประเทศจีน

6. สถานที่พัก โรงแรมในประเทศไทยมีทุกระดับ และที่สำคัญเมื่อเทียบกับในประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่า โรงแรมระดับ 5 ดาวเหมือนกัน ในประเทศไทยจะมีราคาถูกกว่าแต่การให้บริการก็ดีไม่แพ้กัน นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่ามีสถานที่พักในรูปแบบต่างๆ อีกเป็นจำนวนมากให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่มีราคาถูก และมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้

7. อาหาร สำหรับประเทศไทยแล้วเอกลักษณ์สำคัญอีกประการหนึ่งก็คืออาหารไทย ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก โดยเฉพาะต้มยำกุ้ง และส้มตำ ที่ถือว่าเป็นอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักกันดี สาเหตุหนึ่งเพราะว่าได้มีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐมาเป็นเวลานาน

8. ชีวิตกลางคืน กรุงเทพมหานครขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก มีสถานที่ท่องเที่ยวกระจายไปทั่วเมือง เช่น เขตสีลม จตุจักร ชอยนานา สุขุมวิท ถนนข้าวสาร กลายเป็นเอกลักษณ์สำคัญของกรุงเทพมหานคร

9. กีฬา มวยไทยนับได้ว่าเป็นกีฬาที่มีความน่าสนใจกับชาวต่างชาติ เนื่องจากมีความสวยงามในท่าและลีลาอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่าง นอกจากนี้แล้วยังมีกีฬาอีกหลายประเทศที่มีเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น เช่น กระบี่กระบอง ตระกร้อ และยังพบว่ามีสนามกอล์ฟที่เป็นมาตรฐานหลายแห่งเพื่อรองรับนักกีฬา

10. ข้าราชการการท่องเที่ยว ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ว่าปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นกลยุทธ์สำคัญที่รัฐบาลได้ดำเนินการมาโดยตลอด ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

11. ข้อมูลจากคนรอบข้าง การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวบ่อยครั้งที่พบว่า เป็นลักษณะของปากต่อปาก กล่าวคือ ได้รับคำบอกกล่าวจากเพื่อนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว รู้สึกประทับใจ จึงอยากที่จะลองเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเลียนแบบ

12. ความจำเป็น เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งสัมมนาขนาดใหญ่ของโลก มีราคาถูก มีคุณภาพที่ดีส่งผลทำให้บริษัทขนาดใหญ่ของต่างประเทศมักจะจัดประชุม สัมมนาในประเทศไทย จึงทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยด้วยความจำเป็น

13. การเยี่ยมญาติ มิตร เป็นลักษณะของการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมเยียนบุคคลสำคัญของตนเอง เช่น มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน เพราะพบว่า คนไทยแท้จริงแล้วมีที่มาจากหลายเชื้อชาติ เช่น จีน ฮองกง เวียดนาม เป็นต้น หรือคนที่มีเพื่อนเป็นชาวตะวันตกจากการที่ได้เดินทางไปทำงานหรือศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น

14. เพื่อหาประสบการณ์ เป็นการเดินทางเข้ามาเพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่แตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมเดิมของตนเอง และเชื่อว่าจะสามารถนำประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้นี้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้พัฒนาในทุกๆ ด้านอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และความงดงามทางสุนทรียภาพ มีการจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมอย่างชาญฉลาด เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและยาวนาน โดยไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่นเดียวกับ รำไพพรรณ์ แก้วสุริยะ (2547) ได้กล่าวถึงหลักการในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลก ไว้ว่า

1) อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง มีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด คำนึงถึงต้นทุนด้านคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติ และต้นทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นควบคู่กับการลดการก่อของเสีย (Reducing over-consumption and waste) การร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก

3) รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain diversity) ต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4) ประสานแผนการพัฒนากการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) การประสานแผนการพัฒนา กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (อบต. หรือเทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพ

5) เป็นการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) การประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยว เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6) การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) มีการร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม (Participation approach) โดยเข้าเป็นหน่วยงานร่วมจัด ร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหา ร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนั้นต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7) จัดประชุม และปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ต้องมีการประสานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือในการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

8) การพัฒนาบุคลากร (Training staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และมีวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9) การจัดเตรียมข้อมูลบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) มีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการบริการการขายให้พร้อม มีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ

10) ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking research) การช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัย เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

Branford และ Lee(2004) กล่าวว่า การบริหารจัดการด้านแหล่งทางวัฒนธรรมและมรดกเป็นเรื่องที่มีหลักประสมประสานกันหลายรูปแบบ คือการบริหารทางธุรกิจ การจัดการรักษาสถานที่ซึ่งเป็นมรดก การท่องเที่ยวทางมรดก อุตสาหกรรมด้านขนส่ง โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์ ศิลปะที่มองเห็นสัมผัสได้ และผลผลิตต่างๆ ทางวัฒนธรรม จุดประสงค์ได้ถูกแยกมาจากการศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่เกี่ยวข้องทั้งในด้านผลกำไรทางเศรษฐกิจ

ประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชาติระยะยาว ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ให้การท่องเที่ยวไทย มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสีงแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2555 ในรายงาน โครงการศึกษาเพื่อจัดทำ แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งจัดทำโดย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย) ได้เสนอว่ารัฐมีความจำเป็นจะต้องประกาศการท่องเที่ยวยั่งยืน ” ให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้ประชาชน ภาคธุรกิจเอกชนและหน่วยราชการต่างๆ รวมพลังกันอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวของชาติให้ยั่งยืนต่อไปวาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล (มิ่งสรรพชาวดาด และคณะ , 2544) ดังต่อไปนี้

- 1) ให้การท่องเที่ยวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนไทยทุกคนมีโอกาสได้รับโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ
- 2) ให้มีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพและบูรณาการ เพื่อให้มีการอนุรักษ์มรดกการท่องเที่ยวของชาติเพื่อถ่ายทอดไปยังลูกหลานตลอดไป
- 3) ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการให้การศึกษาแก่เยาวชน เป็นโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของประชาชน และให้เป็นวิถีทางที่ใช้อย่างมีคุณค่า มิใช่ทำลายวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ
- 4) ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการกระจายโอกาสการจ้างงาน การสร้างรายได้ และกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
- 5) รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพการจัดการในภาครัฐและภาคเอกชน และสร้างทักษะบุคลากรให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี

คุณภาพบริการได้มาตรฐานสากล เป้าหมายในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ยั่งยืน

นอกจากนี้แล้ว รายงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย(มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ , 2544) ยังได้เสนอพันธกิจภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)เกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เสนอดังนี้

1) ร่วมกับประชาชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยราชการอื่นๆ และภาคเอกชน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม และทำนุบำรุงให้ยั่งยืน

2) ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน และเน้นการสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมและชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้สอดคล้องกับความต้องการ การกิจและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3) เตรียมความพร้อมให้การปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายโอนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

4) ประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปนานาประเทศในฐานะ“Quality Destination”

5) พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนให้เกิด E-tourism อย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5Es ได้แก่ E-tourinfo, E-trust, E-commerce capacity, E-tourism mall และ E-market place

6) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ข้อเสนอของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ยัง(มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ , 2544) ได้ระบุชัดเจนถึงการพัฒนา “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” เป็นวาระแห่งชาติ และได้ขยายความวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ว่าเป็นความยั่งยืนที่ระดับคุณภาพการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และให้ความหมายการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล (World Class destination) มีองค์ประกอบ ดังนี้

- 1)มีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม ไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย
- 2)คงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อไปทั่วโลก
- 3)สิ่งแวดล้อมปลอดภัย
- 4)มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุและโรคภัยไข้เจ็บ

5) มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก และบริการที่มีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในรูปแบบหนึ่ง เพราะว่าการท่องเที่ยวมีผลกระทบในวงกว้างต่อประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากจะเป็นการกระตุ้นรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังเป็นกระบวนการนำการเปลี่ยนแปลงในเชิงวัฒนธรรม และการเมืองเข้ามาสู่ประเทศไปพร้อมกัน ดังนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลของหลายประเทศได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Branford, Malcolm & Lee, 2004) การสังเคราะห์เอกสารของ Mancini (2005) ที่ได้เขียนตำราวิชาการเรื่อง การเดินทางและการท่องเที่ยวเบื้องต้น (Access introduction to travel and tourism) และ Morgan และ Prichard (2000) ที่ได้เขียนตำราเรื่อง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อความบันเทิง (Advertising in tourism and leisure) สามารถสังเคราะห์เป็นหลักการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1) เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุนและการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

นอกจากนี้งานเขียนของ Holloway (2002) และ Herrenmans (2006) ได้ให้ข้อเสนอที่คล้ายกันเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงรูปธรรม ในลักษณะของการดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่าพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้ 3 แนวทาง ได้แก่ (1) จัดจ้างสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) ส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวหรือการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดทำแผนฯ ได้เอง (3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งภายในจังหวัดรวมกลุ่มกันเพื่อทำโครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยขอรับการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ โดยจังหวัดเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งทั้ง 3 แนวทาง ยึดหลักการของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษา สำรวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในด้านต่างๆ มาใช้ประกอบในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ภาพในมุมกว้าง และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะได้สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่นๆ ด้วย ข้อมูลที่ต้องทำการศึกษานั้นประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการตลาด เพื่อจะได้รู้จักพื้นที่สัมผัสความรู้สึก และรับรู้ปัญหาที่แท้จริงที่จะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเที่ยงตรง

2) ดำเนินการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถแข่งขันกับพื้นที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

2.1) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของคนทั่วไปต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น เช่น เมื่อพูดถึงวัฒนธรรมแบบชาวเหนือ คนก็จะนึกถึง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพูดถึงหาดใหญ่ คนก็จะนึกถึงแหล่งจำหน่ายซีอิ๊วของ เป็นต้น

2.2) ที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวหลัก

ของประเทศ หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงหรือไม่

2.3) ความสนใจของท้องถิ่น หมายถึง ทักษะคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นไปในทิศทางใดและมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะองค์การพัฒนาเอกชน เช่น ชมรม สมาคมด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีความเข้มแข็งเพียงใด

3) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศ ของจังหวัด ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) เขียนแผนงานและโครงการ เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้วจำเป็นที่จะต้องเขียนแผนงานและโครงการ โดยแผนงานและโครงการควรจะสอดคล้องกับนโยบาย และโครงการดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

5) ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ ในขั้นตอนนี้จะควรดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไป ด้านแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT ในแง่มุมของจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายก็จะเกิดแผนงาน โครงการต่างๆ ที่สอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ตามความคิดเห็นของ Swarbrooke และ Horner (2001) ในงานเขียนเรื่อง ธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว (Business travel and tourism) ได้เสนอเกี่ยวกับจุดเน้นที่สำคัญ (Core Factor) ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยว และ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการปฏิบัติงานทั้ง 3 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทำได้ 2 กรณีคือ

1.1) กรณีที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ต้องดำเนินการบำรุง ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุงด้านการบริหารจัดการ และการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม

1.2) กรณีที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยว ต้องดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น ค้นหาจุดเด่น หรือจุดดึงดูดของท้องถิ่นทางด้านการท่องเที่ยว ดำเนินการสร้าง พัฒนาทางด้านการกายภาพ พัฒนาทางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาทางด้านการบริหารจัดการ พัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม

2) การพัฒนาด้านบริการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ การดำเนินการพัฒนาบริการการท่องเที่ยว ดำเนินการได้ 8 องค์ประกอบ คือ บริการด้านความปลอดภัย บริการภัตตาคารและร้านอาหาร บริการสินค้าและของที่ระลึก บริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ บริการด้านบันเทิงและนันทนาการ บริการด้านสารสนเทศ บริการด้านการขนส่ง

3) การพัฒนาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การดำเนินการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินงานได้ 3 ด้าน คือ การกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยว และการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การค้นคว้าเอกสารยังพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีพลังมากที่สุดรูปแบบหนึ่งในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดนคือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลีย ที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปรากฏว่า อัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก และแปซิฟิกซึ่งนับได้ว่า เป็นเขตที่มีอัตราการท่องเที่ยวสูงมาก พ.ศ.2537 มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้าไปท่องเที่ยวถึง 3,362 ล้านคน และคาดว่า พ.ศ.2546 จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวสูงถึง 7,581 ล้านคน ล้วนแต่ได้รับการกระตุ้นด้วยสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับสื่อผลิตในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว นอกจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ แล้ว ยังได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดทำสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น แผ่นพับ (brochure) วารสาร (journal) สำหรับแจกนักท่องเที่ยวตามสถานีรถไฟ และสถานีรถโดยสาร เช่น "Golden Chain" ซึ่งเป็นหนังสือเล่มเล็ก (booklet) ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสถานที่พักและเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญเสมือนเป็นคู่มือหรือเข็มทิศสำหรับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และ TNT Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารแจกฟรีแก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวออสเตรเลีย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศออสเตรเลียโดยละเอียด เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักเส้นทางการเดินทาง และข้อมูลที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2540) เช่นเดียวกับประเทศแคนาดา ที่ ใน พ.ศ.2538 รัฐบาลกลางได้ตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกรรมการจากภาคเอกชนเป็นส่วน

ใหญ่ และเพิ่มงบประมาณด้านการตลาดให้กระทรวงอุตสาหกรรมจากเดิมที่ได้รับ 13 ล้านบาทต่อปี เป็น 50 ล้านบาทต่อปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแคนาดาซึ่งนิยมไปท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาให้กลับมานิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแคนาดา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2540) แนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแคนาดา ให้ความสำคัญต่อการเตรียมการด้านการให้ความรู้ และการสื่อความหมายต่อนโยบายการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย นโยบายอุทยานแห่งชาติ นโยบายการพิทักษ์ชายฝั่ง นโยบายมรดกทางประวัติศาสตร์ของชาติ นโยบายคลองประวัติศาสตร์ นโยบายตึกมรดกของชาติ และนโยบายสถานีรถไฟที่เป็นมรดกของชาติ

ประเด็นเดียวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ในประเทศไทยนั้น รพีพล ยูวะนิม (2537) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 50 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน จากการศึกษา พบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นนโยบายที่ดี คือ หน่วยงานสามารถใช้นโยบายเป็นหลักในการปฏิบัติการกิจของตน สามารถประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นที่มีภารกิจแตกต่างกันออกไปได้ แต่การวางแผนอาจคลาดเคลื่อนเนื่องจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบถึงความเป็นจริงอย่างถ่องแท้ นอกจากนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังไม่มีมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เกิดจากการประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่เพียงอย่างเดียวหรือเนื่องจากการดำเนินการด้านการตลาดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

บุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ จึงอาจทำให้หนึ่งคนต้องปฏิบัติงานหลายหน้าที่ อาจก่อให้เกิดสภาพงานล้นมือ และไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้ งานวิจัยดังกล่าว ให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจต่อเนื้อหาของสารที่จะสื่อไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้มากำหนดเนื้อหาสื่อ และกำหนดสื่อบุคคลที่เหมาะสมเพื่อลดภาระงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ รุ่งกานต์ มงคลวีรพันธ์ (2542) ศึกษาการสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2543 โดยการวิจัย

เชิงคุณภาพ พบว่า นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี จะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนโปสเตอร์ การสื่อความหมายทางคำ เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง และนัยแฝง ซึ่งส่วนมากเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝงเพื่อดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางอารมณ์ ซึ่งเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทยและศิลปหัตถกรรม เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามของไทยนอกจากนั้น รุ่งกานต์ มงคลวีรพันธ์ ยังพบว่า โปสเตอร์ในแต่ละปีแสดงถึงสวยงามในด้านศิลปะประเพณี ความเป็นไทย รวมทั้งการสื่อความหมายผ่านคำและภาพ ซึ่งสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นการสื่อให้เข้าใจง่าย และเน้นจุดเร้าใจที่ทำให้โปสเตอร์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับบริษัทโฆษณาที่มีความแตกต่างในด้านการออกแบบสร้างสรรค์งาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นรูปแบบธรรมดา เรียบง่าย ส่วนบริษัทโฆษณาจะมีการจัดวางหน้าและการออกแบบที่ทันสมัย ซึ่งทำให้มีความคมชัดและสวยงามมากขึ้นงานวิจัยดังกล่าว ให้ความสนใจต่อการสื่อความหมายทางโปสเตอร์ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจประเภทหนึ่งในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้มีความน่าสนใจ มีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยววงจรรัตนรักษ์ (2540) ศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย โดยใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบ และการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลสื่อพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเข้าซื้อเวลา และสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ และให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วยวงจรรัตนรักษ์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีว่าไรต์และสารคดีเชิงข่าวเพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูล

ประเด็นด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน นอกจากนี้แล้วยังพบว่าแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง โดยเฉพาะประชาชน เพราะถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญมาก แหล่งท่องเที่ยวที่ดีนั้นจะต้องอยู่ในชุมชนที่ผู้คนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดหลักในการดำเนินงานว่า จำเป็นต้องมีนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น มีดังนี้

- 1) พัฒนาแบบแผนการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนรวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น เอกชนและประชาชนทั่วไปในด้านการลงทุน การผลิตสินค้าและการบริการ ทั้งนี้ ต้องมีความเสมอภาค เป็นธรรมในกรอบที่เหมาะสมสอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ และมีผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 2) สนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปขององค์กร หรือคณะกรรมการระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น โดยมีเครือข่ายครอบคลุมผู้เกี่ยวข้องทุกส่วนทุกระดับ โดยให้องค์กรมีขอบเขตและความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินการอย่างอิสระ ภายใต้กรอบที่ตอบสนองความจำเป็นในแต่ละระดับนั้น ๆ
- 3) เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ และติดตามประเมินผล ตลอดจนได้ผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งปรับทัศนคติและปรับปรุงขีดความสามารถของหน่วยงานของรัฐให้สามารถร่วมมือ และเกื้อหนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น
- 4) ส่งเสริมการจัดตั้งองค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรประชาชนที่ดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคล
- 5) แก้ไข ปรับปรุง พัฒนากฎหมายและระบบงบประมาณของภาครัฐ ให้สามารถส่งเสริมและเอื้ออำนวยต่อการประสานความร่วมมือของหน่วยงานปฏิบัติทุกระดับกับประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนการออกกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ในการให้ชุมชนมีโอกาสในการควบคุมดูแลและจัดการทรัพยากรด้วยตนเอง
- 6) สนับสนุนพัฒนาศักยภาพของคน โดยการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ การมีจิตสำนึกในด้านการจัดการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว การอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชนให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- 7) สนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้มแข็งมีประสิทธิภาพ ในด้านการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีอิสระ และสามารถจัดเก็บรายได้เพื่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง โดยให้มีการพัฒนาทักษะการจัดการที่ถูกต้อง
- 8) สนับสนุนองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทางสังคมให้

มีโอกาสในการเข้าช่วยเหลือ และการยกระดับการมีส่วนร่วม ตลอดจนการจัดตั้งองค์กรชุมชนและ องค์กรจัดการธุรกิจของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า เป็นการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมี 2 ลักษณะ คือ (1) การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมทำการศึกษาค้นหาปัญหาด้านการท่องเที่ยว การร่วมคิดและหาวิธีการแก้ปัญหาด้านการท่องเที่ยว การร่วมวางนโยบาย วางแผนตัดสินใจ การคิดหาวิธีการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น การร่วมปฏิบัติตามนโยบายหรือแผนงานการท่องเที่ยวให้บรรลุตามที่กำหนดไว้ และการร่วมควบคุมติดตามประเมินผลแผนการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้และ (2) การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นอย่างไม่แท้จริง เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามโครงการท่องเที่ยวที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการศึกษาค้นหาปัญหาทางการท่องเที่ยวและสาเหตุแห่งปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น รวมตลอดถึงความต้องการของชุมชนท้องถิ่นด้วย
- 2) ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตั้งแต่ร่างกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ได้แผนงานหรือโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถแก้ไขหรือลดปัญหาของชุมชนท้องถิ่น และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่นได้ด้วย
- 3) ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด
- 4) ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวตามขีดความสามารถของตนเอง หรืออาจร่วมลงทุนในรูปสหกรณ์ได้

5) ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานตามแผนงานหรือโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจนบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6) ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตาม ประเมินผลแผนงานหรือโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้ร่วมกันจัดทำขึ้น

การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนในทิศทางที่ถูกต้องนั้น ควรให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความสามารถในการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเพิ่มทักษะในการจัดการและประสานงานกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก โดยเริ่มจากการให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท้องถิ่นตน การเตรียมการจัดการวางแผน การควบคุมดูแลการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวและการได้รับประโยชน์จากการให้บริการ ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ถ้าหากชุมชนมีส่วนร่วมหรือมีอำนาจเพียงพอในการร่วมควบคุมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ก็จะช่วยให้เกิดการพัฒนาคนได้ด้วย อีกทั้งสามารถจัดสรรผลประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม และเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น ฉะนั้นการเข้ามามีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนต้องให้มีส่วนร่วมทุกขั้นตอน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอันเป็นการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต ได้รับผลตอบแทนมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีกิจกรรมท่องเที่ยวหลายรูปแบบที่ชุมชนท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การให้ข้อมูลท้องถิ่นที่ถูกต้อง การให้บริการที่พัก อาหาร การขายสินค้าของที่ระลึก การให้บริการมัคคุเทศก์ การรับจ้างในธุรกิจท่องเที่ยว การอนุรักษ์ระดับท้องถิ่น การควบคุมดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระดับความเป็นอยู่ของชุมชน การส่งเสริมพัฒนาอาชีพ เป็นต้น

นโยบายและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อรัฐสภาไว้เมื่อ วันที่ 29 ธันวาคม 2551 คือ(สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2552)

1) ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพ และความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็น

กลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน โดยรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยวและกำหนดจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความเหมาะสมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เช่น กรุงเทพมหานครที่ทรงเสน่ห์ ภาคใต้เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก ภาคเหนือเป็นศูนย์กลาง อารยะธรรมล้านนา ภาคอีสานเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมและชายแดน ภาคกลางเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยว อารยะธรรม มรดกโลก และมรดกธรรมชาติ เป็นต้น

3) พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว มาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักและโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ

4) พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับโลก โดยเฉพาะความพร้อมของการให้บริการทางด้านศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศ และศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

5) ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดให้มีความทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านการความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553) ก็มีแนวนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ได้สรุปประเด็นสำคัญของนโยบายการท่องเที่ยว ดังนี้

1) เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว

2) บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย

3) เร่งพัฒนา บุคลากร พืชพันธุ์และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้ยั่งยืนในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

4) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

5) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังพบว่า นโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วง พ.ศ. 2550–2554 มีประเด็นสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

1) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างสรรค์ประโยชน์อันจะนำไปสู่การกระตุ้นจิตสำนึก รักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการท ากการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

6) มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ

7) พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8) ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

นอกจากนี้ยังพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้มีแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีกลยุทธ์หลัก 4 ด้าน ได้แก่

1) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ “ ประเทศไทย ” ดำเนินการโดยนำเสนอ “สาร” ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน “รอยยิ้ม” และสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้ เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย โดยประเทศไทยมีสินค้าแห่งความสุขที่จะนำเสนอได้ตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งสื่อระดับโลก (Worldwide) เช่น ทางโทรทัศน์ ผ่านช่อง National Geographic และสื่อระดับท้องถิ่น (in market) เช่น ป้ายโฆษณาในสนามบิน ท่าอากาศยานนานาชาติ/รถแท็กซี่ บิลบอร์ด ฯลฯ รวมทั้งเชิญสมาคมนักเขียนระดับโลกให้เดินทางมาประชุมประจำปีในประเทศไทย เพื่อให้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

2) กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ: เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการโดยเน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิด เน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดงานแต่งงานแบบวิถีล้านนาในประเทศไทย จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (มาราธอน/กอล์ฟ) จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart ฯลฯ

3) กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure): เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤตพลังงานโลก จะมุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Card” ซึ่งเป็น Value Card ใช้เป็นส่วนลดสินค้า/บริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทาง Web Blog หรือส่งข่าว Update สินค้าผ่านทาง E-mail Blast ไปสู่สมาชิก เป็นต้น

สำหรับตลาดระยะใกล้ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และอาเซียน จะพลิกวิกฤตพลังงานโลกเป็นโอกาสในการดึงดูด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Holiday Breaks Destination) ภายใต้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในโครงการ 72 Hours in Thailand ซึ่งจะเป็นเสมือน gimmick สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางในระยะสั้น ก่อนที่จะขยายผลให้นักท่องเที่ยวขยายวันพักจากการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มเติมต่อไป

นอกจากนี้ ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season อย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำ Green Season Special Package ร่วมกับสายการบินและพันธมิตร รวมถึงการจัด Road Show เข้าสู่เมืองใหม่ๆ ของตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฯลฯ รวมประมาณ 14 ครั้ง เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ (First visitors)

4) กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน: โดยเน้นใช้ประโยชน์จากเทคนิคนำสมัยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทาง Internet TV ในออสเตรเลีย และเยอรมนี ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเว็บไซต์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังใช้สื่อร่วมสมัยดังกล่าว เพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย โดยร่วมกับ
 นิติสารธุรกิจนำเที่ยวในอเมริกาจัดทำคู่มือ Thailand Travel Planner ให้ข้อมูลที่จะเป็น
 ประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทย โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของเอกสารและดิจิทัลที่
 บริษัทนำเที่ยวสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้ประโยชน์ได้ และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้
 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ททท. ไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง รวมถึงโครงการ
 Thailand Ecademy (E-Learning) ที่จะสร้างระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบ
 ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์

นอกจากนี้แล้วยังพบว่าล่าสุดแล้วแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 –2559 ซึ่ง
 จัดทำโดย คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ
 สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้
 เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริม
 กระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหาร
 จัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
 เน้นความสำคัญกับการ (1) พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว (2)
 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (3) สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคม
 และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน เน้นความสำคัญกับ
 การ (1) พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ (2) การฟื้นฟู
 แหล่งท่องเที่ยว (3) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว เน้น
 ความสำคัญกับการ (1) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการ
 ท่องเที่ยว (2) การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว
 (3) การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว (4) การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทาง
 แก่นักท่องเที่ยว (5) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการ
 แข่งขัน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว เน้นความสำคัญกับการ (1) สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (2) สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว (3) ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (4) สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว (5) การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เน้นความสำคัญกับการ (1) การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว

บริบทของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงเป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการขนส่งที่ดี กรุงเทพมหานครได้สถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวงของไทยในปี พ.ศ. 2325 โดยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงมีพระราชดำริว่า บริเวณที่ตั้งของกรุงธนบุรีทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา แม้มีลักษณะเป็นดอนแต่ก็เป็นท้องคู้ น้ำเซาะตลิ่งพังอยู่เสมอไม่คงทนถาวร ในขณะที่ทางฝั่งกรุงเทพฯ มีชัยภูมิดีกว่า คือ มีลักษณะเป็นแหลม มีพื้นที่เพิ่มอยู่เสมอ มีลำน้ำเป็นขอบเขตกว่าครึ่ง หากมีข้าศึกมาประชิดพระนครก็สามารถป้องกันได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้จึงมีพระราชดำริให้สร้างเมืองหลวงขึ้นทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา (กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร , 2551) การบริหารการปกครองของกรุงเทพมหานครนั้นได้แยกเป็นเอกเทศเช่นเดียวกับจังหวัดอื่นๆ ซึ่งหน่วยงานในท้องที่ จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลสภาพความเป็นอยู่ และได้รับการสนับสนุนจากจากรัฐบาล โดยมีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาจากการเลือกตั้ง และเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน อยู่ในตำแหน่งตามวาระ วาระละ 4 ปี

ระบบการขนส่งการเดินทางก็มีให้เลือกใช้หลายประเภททั้งระบบรางและระบบถนน เช่น (1) รถไฟฟ้ามหานคร หรือ รถไฟฟ้า BTS เป็นระบบการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย (2) รถไฟฟ้ากรุงเทพ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว (3) รถโดยสารประจำทางของขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (4) รถแท็กซี่ มีทั้งประจำอยู่ที่สนามบินและโรงแรม และแท็กซี่ที่ให้บริการทั่วไปมีมิเตอร์เป็นตัวบอกระยะทางและค่าโดยสาร (5) รถตุ๊กตุ๊ก มีชื่อเรียกทางราชการว่ารถสามล้อเครื่อง (6) เรือโดยสาร นักท่องเที่ยวจะต้องสอบถามถึงลักษณะของเรือประเภทต่างๆ

เพื่อความสะดวกและการกำหนดระยะเวลาในการเดินทาง เส้นทางของเรือโดยสารที่แล่นในแม่น้ำเจ้าพระยา คือ นนทบุรี-กรุงเทพมหานคร โดยเริ่มจากท่าน้ำนนทบุรี และหมดระยะที่ท่าเรือสะพานตากสิน (กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, 2551)

แหล่งท่องเที่ยวอดนียมของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางด้าน การปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรม รวมทั้งในช่วง ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ได้มีการพัฒนาระบบ การขนส่งมวลชนให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น การสำรวจของนิตยสาร 247 twenty-four seven City Magazine(2551) พบว่ากรุงเทพมหานครมีจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็น สถานที่ท่องเที่ยวคือ

- 1) เป็นเมืองที่มีความสวยงามของสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ทั้งที่เก่าแก่และสมัยใหม่ ผสมผสานกันอย่างลงตัว เช่น ย่านเยาวราช เจริญกรุง ถนนพระอาทิตย์ ที่ดูเก่าแก่ให้อารมณ์แบบเก่าๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีอาคารสูงๆ มีแหล่งการค้าสมัยใหม่ที่หลากหลายเช่นเดียวกัน สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก
- 2) เป็นศูนย์รวมของการบริการด้านความงามที่มีคุณภาพ มาตรฐานในระดับสากล แต่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับต่างประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมีจุดประสงค์เดินทางมาเพื่อรักษาความงามเป็นจำนวนมาก เช่น การทำเลเซอร์ การทำทรีตเมนต์ การทำศัลยกรรมต่างๆ
- 3) มีคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตในสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับต่างประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยว นักธุรกิจชาวต่างชาตินิยมที่จะซื้อเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว
- 4) มีร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับภัตตาคาร 5 ดาว จนถึงร้านอาหารข้างทาง และเมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้ว การหาอาหารรับประทานในประเทศไทยจะมีความสะดวกมากกว่า สามารถหาซื้อได้ง่าย
- 5) เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ผับ บาร์ และร้านคาราโอเกะ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมเช่น โจหลุยส์เธียเตอร์ , สยามนิรมิต, โรงละครอักษรา และภัทราวดีเธียเตอร์ เป็นต้น
- 6) ผู้คนในกรุงเทพมหานครมีมนุษยสัมพันธ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงที่มีความวุ่นวาย แต่ก็พบว่าผู้คนยังคงมีความเมตตาต่อกัน มีความเป็นมิตร ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7. เป็นเมืองที่มีแกลเลอรีมากมายกระจายตัวอยู่ตามมุมเมืองต่างๆ เช่น National Gallery หรือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติตั้งอยู่ใกล้ๆ กับถนนข้าวสาร เป็นที่เก็บรวบรวมและจัดแสดง ศิลปวัตถุทางด้านศิลปะทั้งศิลปะแบบประเพณีและศิลปะร่วมสมัยของศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทย และมีการจัดแสดงภาพเขียน, จิตรกรรม, ประติมากรรม เป็นต้น และงานฝีมือที่เป็นประณีตศิลป์ ของศิลปินต่างๆ ตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน, Queen Gallery จัดแสดงผลงานจิตรกรรม ประติมากรรม และวิจิตรศิลป์ ของศิลปินทั้งไทยและต่างชาติ, People Space ตึกแถวขนาด 1 คูหา ที่ถูกดัดแปลงให้กลายเป็นพื้นที่แสดงผลงานศิลปะกลางกรุง ตั้งอยู่แถวศาลเจ้าพ่อเสือ และ J Gallery แกลเลอรี ตั้งอยู่ใน J-Avenue ใจกลางซอยทองหล่อ

8) มีโรงแรมเป็นจำนวนมากไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละแห่งมีความโดดเด่น แตกต่างกันไปตั้งแต่โรงแรมระดับหรู 5 ดาว โรงแรมสไตล์เก๋แก่คลาสสิก ตลอดจนโรงแรม รูปแบบใหม่สไตล์ Hip Hotel

9) ตลอดสินค้าสไตล์อินดี้ มีกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เช่น เซ็นเตอร์พอยท์ บริเวณลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น ซึ่งความโดดเด่นของ ผลงาน แนวนี้อยู่ที่การสร้างสรรค์และการได้ใส่ความคิดในรูปแบบแปลกใหม่เข้าไป ด้วยความที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและไม่เหมือนใคร จึงทำให้สินค้าแนวนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

10) เป็นศูนย์รวมของสินค้าอัญมณีที่หลากหลาย มีชื่อเสียงของการเป็นแหล่งพลอยสีที่สำคัญ และยังได้เปรียบเรื่องแรงงานที่มีราคาถูก ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ สามารถเสนอขายได้ในราคาถูก

11) เป็นศูนย์รวมของสถานศึกษาเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของห้องสมุดสาธารณะ มหาวิทยาลัย พิพิธภัณฑสถาน และโรงเรียน รวมถึงของหน่วยงานเอกชน เช่น TK Park ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่เปิดโอกาสให้ได้ไปนั่งอ่านหนังสือได้อย่างไม่จำกัด อีกทั้งยังมีบริการ ห้องสมุดเสียง และการแสดงดนตรีให้ได้ชมกันอีกด้วย

12) มีศูนย์การค้าแบบใหม่ที่รวม ความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบายเอาไว้ด้วยกัน ซึ่งก็มี Lifestyle Mall กระจายตัวอยู่เกือบทุกมุมเมือง อย่างเช่น J-Avenue ย่านทองหล่อ, B Boulevard ย่านสุววรรณภูมิ บนถนนกิ่งแก้ว, La Villa ถนนพหลโยธิน, The Crystal บนถนนประดิษฐ์มนูธรรม และ Penny's Balcony กลางซอยทองหล่อ

13) สามารถหาซื้อสินค้าพื้นบ้านได้อย่างสะดวก หรือสินค้าในโครงการโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็น โครงการที่มีการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้ กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่

ละท้องถิ่น สามารถเลือกชมได้ที่ศูนย์การค้าประตูน้ำเซ็นเตอร์ ถนนราชปรารภ ศูนย์รวมของสินค้า OTOP จากทั่วประเทศ

14) มีสวนสาธารณะขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เช่น สวน ลุมพินี สวนเบญจกิติ สวนรถไฟ ซึ่งทุกแห่งนอกจากจะเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนแล้ว ยังมีกิจกรรมที่ ถือเป็นสีสันอย่างหนึ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิก วิ่งจักกิ้ง รำไทเก็ก และพายเรือ อีกทั้งยังมี กิจกรรมดนตรีในสวน อันเป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้นักดนตรีหน้าใหม่ได้แสดงฝีมือ

15) มีวัดเป็นจำนวนมากเนื่องจากประวัติศาสตร์ของกรุงเทพฯ มียาวนานมาจนถึง 226 ปี จึงทำให้เมืองกรุงแห่งนี้เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ของศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม เช่น จะเป็นวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) เป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต พระคู่บ้านคู่เมืองไทย หรือพระ ปรางค์ วัดอรุณ ซึ่งเป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม

16) เป็นเมืองที่รวบรวมความหลากหลายในด้านต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ ความ หลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และการใช้ชีวิต อีกทั้งยังมีการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ตอบรับกับทุกความต้องการ จนทั่วโลกต่างยกย่อง ให้กรุงเทพฯ คือมหานครที่มีมนต์เสน่ห์ และเป็นเมืองสวรรค์ของนักท่องเที่ยว

17) เอกลักษณ์ของคนไทยโดยเฉพาะการไหว้ ซึ่งเป็นการแสดงความเคารพของคนไทย ด้วยการประนมมือ ถือเป็นมารยาทที่งดงามของคนไทย จนกลายเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ หลงใหลและ อยากที่จะเดินทางมาสัมผัสความงดงามนี้ใกล้ๆ

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า พบว่า การรายงานของสารานุกรมเสรี (สารานุกรมเสรี, 2554) ได้รายงานถึงลักษณะเด่นของ กรุงเทพมหานครว่า เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีพื้นที่เมืองมากที่สุด และมีประชากรมากที่สุด ในประเทศไทย มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน คือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ทำให้แบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี (เดิมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเป็นที่ตั้งของกรุงธนบุรีซึ่งต่อมา ภายหลังได้รวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร) โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร ใน พ.ศ. 2552 กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองค่าครองชีพสูงสุดอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากสิงคโปร์ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญคือ พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ วัดหลายแห่ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 11 ล้าน คนเข้ามาในแต่ละปี รองจากปารีสและลอนดอน กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายที่สำคัญของ ประเทศไทย โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

(วัดพระแก้ว) วัดอรุณราชวราราม วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม พระที่นั่งอนันตสมาคม ตึกใบหยก 2 (ตึกระฟ้าสูงอันดับที่ 44 ของโลก) นอกจากนี้แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้แก่ สยามพารากอน ตลาดนัดจตุจักร มาบุญครอง เซ็นทรัลเวิลด์ สยามสแควร์ ศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้ ไทยวราชมอลล์ และแหล่งร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ถนนข้าวสาร พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ หอศิลป์ จักรวรรดิกรุงเทพ นอกจากนี้ในกรุงเทพมหานครยังมีพื้นที่สีเขียวมากมาย สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งใช้ออกกำลังกายและพบปะสังสรรค์ ซึ่งได้แก่ สวนหลวง ร.9 อุทยานเบญจสิริ สวนลุมพินี สวนจตุจักร เป็นต้น และในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บริเวณถนนราชดำเนินและอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยจะมีการจัดแต่งประดับไฟเพื่อเฉลิมฉลองอย่างสวยงาม นอกจากนี้ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้า การลงทุน และการปกครองในทุกๆ ด้านของประเทศ จึงส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีตึกระฟ้ามากที่สุดเป็นอันดับ 5 ของโลก

เช่นเดียวกับข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ที่ได้นำเสนอถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกรุงเทพมหานครว่า มี 10 แห่ง ประกอบด้วย

1) ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นศูนย์รวมของร้านค้ามากกว่า 15,000 ร้าน จากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เปิดตั้งแต่ 7 โมงเช้า ถึง ช่วงเย็น ซึ่งไม่มีเวลาที่แน่นอน



2) พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาดมีพื้นที่ 6 ไร่ ตั้งอยู่บนถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี ซึ่งประกอบด้วยเรือนไทยโบราณ 8 หลัง ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสัมผัสถึงความงามของสถาปัตยกรรมไทยที่คงความสมบูรณ์ยิ่ง ทั้งข้าวของ เครื่องใช้ที่เป็นของส่วนพระองค์ที่หาได้ยากในปัจจุบัน สามารถได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพระบรมวงศานุวงศ์หรือเจ้านายชั้นสูง คือ พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าจุลภิญพทิศบริพัตร กรมหมื่นนครสวรรค์ศักดิพินิต



3) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนครตั้งอยู่บนถนนหน้าพระธาตุ เขตพระนคร ระหว่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และโรงละครแห่งชาติ ตรงข้ามกับสนามหลวง พิพิธภัณฑ์แห่งนี้นับเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้านศิลปะไทยมากที่สุดแห่งหนึ่ง เป็นแหล่งรวบรวมประวัติความเป็นมาของชาติไทยตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เข้าสู่ยุครุ่งเรืองของอาณาจักรสุโขทัย ลพบุรี อยุธยา ธนบุรี จนกระทั่งถึงยุครัตนโกสินทร์



4) พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิมทอมป์สัน ของนายจิมทอมป์สัน (James H.W. Thompson) ผู้ก่อตั้งร้านผ้าไหมไทย จิมทอมป์สัน เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกในฐานะทหารอาสาสมัครของกองทหารอาสาสมัครของกองทัพสหรัฐฯ ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามยุติเขาได้กลับมาดำเนินธุรกิจค้าผ้าไหมในประเทศไทยและเป็นผู้ดำเนินการสร้างชื่อเสียงของผ้าไหมไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก



5) พระที่นั่งวิมานเมฆตั้งอยู่ในพระราชวังดุสิต ใกล้กับอาคารรัฐสภาและสวนสัตว์ดุสิต ระหว่างที่เริ่มสร้างพระราชวังดุสิต รัชกาลที่ 5 ได้โปรดเกล้าฯ ให้ชะลอพระที่นั่งมณฑลรัตนอโณปกรณ์ จากเกาะสีชังมาสร้างขึ้นที่

พระราชวัง ดุสิต โดยมีสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ทรงกำกับการออกแบบ สถาปัตยกรรมของพระที่นั่ง ได้รับอิทธิพลการก่อสร้างจากตะวันตก ตัวอาคารสร้างด้วยไม้สักทอง เป็นรูปตัว L มีทั้งหมด 3 ชั้น ยกเว้นส่วนที่ประทับซึ่งเรียกว่า "แปดเหลี่ยม" มี 4 ชั้น



6) วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหารวัดเบญจมบพิตร แปลว่า "วัดของพระเจ้าแผ่นดินรัชกาลที่ 5" ตั้งอยู่บนถนนศรีอยุธยาใกล้พระราชวังดุสิต สร้างด้วยหินอ่อนจากประเทศ อิตาลี เป็นทรงจัตุรมุขหลังคาซ้อน 4 ชั้นเป็นสถาปัตยกรรมที่สมบูรณ์แบบของศิลปะไทย



7) วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารตั้งอยู่บนถนนอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกใหญ่ เป็นวัดโบราณสร้างในสมัยอยุธยาเมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงตั้ง ราชธานีที่กรุงธนบุรี ใน พ.ศ. 2310 ได้เสด็จมาถึงหน้าวัดนี้ตอนรุ่งแจ้ง จึงโปรดเกล้าฯ ให้เทียบเรือพระที่นั่งที่ท่าหน้า เพื่อเสด็จ ขึ้นไปสักการะพระมหาธาตุ ซึ่งเป็นพระปรารักษ์องค์เดิม พร้อมเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า "วัดแจ้ง"



8) พระบรมมหาราชวังสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2418 เป็นสถาปัตยกรรมผสมระหว่างไทยและยุโรปเป็นปราสาทเรียงกันสามชั้น สามองค์ เชื่อมต่อกันด้วยมุขกระสันโดยตลอด หลังคามุงกระเบื้องเคลือบสี มียอดปราสาทสามยอด



9) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ก่อสร้างมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ได้ชื่อว่าเป็น "มหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย" เนื่องจากในสมัยรัชกาลที่ 3 ยังไม่มีการพิมพ์หนังสือการศึกษาที่มีอยู่ก็เรียนตามวัดพระองค์จึงมีพระราชประสงค์ให้มีแหล่งรวมความรู้ จึงมีการรวบรวมและเลือกสรรตำรับตำรามาจารึกที่แผ่นศิลาไว้โดยรอบวัดเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชน



10) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ตั้งอยู่บนถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 พ.ศ. 2325 เมื่อรัชกาลที่ 1 (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายราชธานีจากธนบุรีมายังกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) ซึ่งได้ใช้เทคนิควิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายเข้ามาใช้ ได้แก่ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในบทนี้ สามารถจำแนกรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

การพัฒนาข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทาง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สืบเนื่องมาจากแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและมีลักษณะเฉพาะด้านของทรัพยากรการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมทางสังคม ยังผลงานวิชาการหรือข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเป็นการเฉพาะ ในการเริ่มต้นพัฒนาดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) เพื่อค้นหาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในเอกสารของ Mancini (2005) Morgan และ Prichard (2000) Holloway (2002) Swarbrooke และ Horner(2001) McKercher (1998) Herrenmans (2006) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว เพื่อทำการกำหนด องค์ประกอบและเนื้อหาของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเบื้องต้น หลังจากนั้นได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิค ด้วยเทคนิคการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ได้ดำเนินการบูรณาการแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงทฤษฎี (Document Research) กับข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เพื่อพัฒนาโครงสร้างขององค์ประกอบและเนื้อหาของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แล้วนำโครงร่างขององค์ประกอบและเนื้อหาดังกล่าวไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ได้วิพากษ์วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับแนวทาง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เหมาะสม ซึ่งในกระบวนการนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุง ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเวทีการสนทนากลุ่มกลับไปกลับมา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด รายละเอียดของขั้นตอน การพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เรียงตามลำดับดังนี้

1) การศึกษาวิจัยเอกสาร (Document Research)

ให้ความสำคัญกับผลการวิจัยของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรัก รักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และได้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยตรง ตำรา วิชาการ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นสากล โดยให้ความสำคัญกับเอกสารของ Mancini (2005) Morgan และ Prichard (2000) Holloway (2002) Swarbrookeและ Horner(2001)McKercher (1998) Herrenmans (2006) เป็นหลัก รองลงมาคือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในการค้นคว้าดังกล่าวได้กำหนดประเด็นในการค้นคว้าอย่างละเอียดรอบด้าน ได้แก่ ความหมายของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว การพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาเอกสารข้างต้นแล้ว ได้ดำเนินการกำหนด โครงสร้างของ องค์ประกอบและเนื้อหาของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เบื้องต้นที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากมีข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมที่แตกต่างไปจากนี้ ได้แก่ (1) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ (2) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (3) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ (4) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งได้กำหนดรายละเอียดของตัวชี้วัดหลักที่จะทำการศึกษาในแต่ละด้านประกอบด้วย สำหรับการทำการเป็นตุ๊กตาเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป (Dummy)

2) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation)

เป็นเทคนิคการสังเกตการณ์ทั่วไปดำเนินการโดยผู้วิจัยเป็นหลัก มีเป้าหมายเพื่อเข้าไปสังเกตการณ์ถึงลักษณะของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยเน้นให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ในปี พ.ศ. 2554 ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งอนันตสมาคม (คิลปีแผ่นดิน) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม หมู่เกาะรัตนโกสินทร์ มีนักท่องเที่ยว เดินทางมาเยี่ยมชมมากถึง 20,754,195 คน (Online: <http://news.mthai.com/headline-news/147290.html> ค้นหาเมื่อ พุทธศักราช 2555) โดยการสังเกตการณ์ดังกล่าวมุ่งเน้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จุดอ่อนและจุดแข็งของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ตลอดจนสำรวจถึงความต้องการทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการถ่ายภาพ ประกอบ การจดบันทึก (Short Note) สิ่งที่ได้พบเห็นอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่อไป

3) การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว (In-depth Interview)

หลังจากที่ตกผลึกทางความคิดจากการสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการ (Document Research) แล้ว ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาองค์ประกอบหลัก (Main Factor) ตัวชี้วัดของแต่ละองค์ประกอบ (Indicator) และ รายการหรือรายละเอียดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละตัวชี้วัดขององค์ประกอบ (Check List) ตามความ

คิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่มหลัก ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มแกนนำผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มข้าราชการระดับบริหารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และ กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยตรง มีผลงานทางวิชาการที่โดดเด่น จำนวน 5 คน ทั้งนี้ประเด็นเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความละเอียดอ่อนด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน การวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของ รัฐบาลโดยตรง ปัญหาทางสังคมและปัญหาอาชญากรรมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งการเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ผู้วิจัยจึงขออนุญาตไม่เปิดเผย รายชื่อดังกล่าว รายละเอียดของการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีรายละเอียดดังนี้

3.1) การระบุกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มแกนนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวน 5 คน

บุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ (Key Information) จะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการทำงานอันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของแวดวงธุรกิจการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก ขนาดของธุรกิจดำเนินการ ตำแหน่งทางสังคม ผลประกอบการในปีที่ผ่านมา เป็นต้น ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว ยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้อยู่ที่ใด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการระบุเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ คือ เทคนิค Snow Ball โดยเริ่มต้นจากผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครก่อน เช่นผู้ประกอบการบริเวณถนนข้าวสาร บริษัทนำเที่ยวชั้นนำของ กรุงเทพมหานคร ร้านค้าบริเวณวัดพระแก้ว สมาคม ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ และโรงแรมชั้นนำ เป็นต้น โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน

3.2) การระบุกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่ม ข้าราชการระดับบริหารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

บุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ (Key Information) จะเป็นข้าราชการระดับบริหารหรือระดับ ซี 8 ขึ้นไป โดยพิจารณาจากระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในด้านนี้มาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี มีผลงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับของสังคม และเพื่อนร่วมงานในด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งในทางปฏิบัติ

แล้ว ยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้อยู่ที่ใด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการระบุเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ คือ เทคนิค Snow Ball โดยเริ่มต้นจากผู้ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร ที่ปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น โดยให้ผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว (Key Information) เป็นผู้แนะนำผู้ให้ข้อมูลคนต่อไป โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นจำนวน 5คน

3.3) การระบุกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5คน

บุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ (Key Information) อาจจะเป็นนักวิชาการอิสระด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรืออาจารย์ที่สอนในมหาวิทยาลัยทางด้านการท่องเที่ยว ที่มีผลงานด้านการเขียนตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย บทความวิชาการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการว่าเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว ยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้อยู่ที่ใด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการระบุเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ คือ เทคนิค Snow Ball โดยเริ่มต้นจากอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ดังเช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นต้น

โดยให้ผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว (Key Information) เป็นผู้แนะนำผู้ให้ข้อมูลคนต่อไป โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นจำนวน 5คน

ข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก :การสร้างข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเน้นไปที่ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยขอให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้กำหนดถึง องค์ประกอบหลัก (Main Factor) ตัวชี้วัดของแต่ละองค์ประกอบ (Indicator) และ รายการหรือรายละเอียดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละตัวชี้วัดขององค์ประกอบ (Check List) ตามประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา การสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นไปแบบไม่มีโครงสร้าง (Non Structural) ซึ่งผู้วิจัยมีแนวทางในการกำหนดข้อคำถามไว้ดังนี้

1) ขอให้ท่านช่วยเล่าถึงสถานการณ์ปัจจุบันด้านความจำเป็นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ฟังหน่อย

2) ในความคิดเห็น ตามประสบการณ์ของท่านแล้ว พอที่จะสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นควรจะประกอบไปด้วยการส่งเสริมทางด้าน อะไรบ้าง

3) ตามความคิดเห็นของท่านแล้ว การส่งเสริมในด้านแรกที่ท่านเสนอนั้น ช่วยสรุปต่อให้ฟังในเชิงลึกลงไปอีกได้ไหมว่าในด้านนี้ ควรจะประกอบไปด้วยการส่งเสริมที่สำคัญอะไรบ้าง แล้วในด้านที่สอง สาม สี่ละ เป็นอย่างไรบ้างในความคิดเห็นของท่านช่วยวิเคราะห์ต่อได้ไหม

4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ท่านได้วิเคราะห์ให้ฟังข้างต้นนี้ ขอให้ท่านช่วยสรุปในลักษณะของกลยุทธ์ในการส่งเสริมแต่ละด้านให้ละเอียดได้ไหม

ในการเก็บสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละครั้ง ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยก่อนที่จะสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยจะทดลองใช้แนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริงก่อน เพื่อพิจารณาถึงข้อบกพร่อง และเป็นการซักซ้อมก่อนการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1 – 1.30 ชั่วโมง และขออนุญาตทำการบันทึกเทปด้วยทุกครั้ง โดยให้คำมั่นสัญญากับผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านถึงจรรยาบรรณในการวิจัยว่าจะสรุปผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ไม่กล่าวอ้างถึงผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงระหว่าง เดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2555

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก :หลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลมาแล้ว จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสนทนามาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยทำการจัดหมวดหมู่ขององค์ประกอบหลัก (Main Factor) ตัวชี้วัดของแต่ละองค์ประกอบ (Indicator) และ รายการหรือรายละเอียดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละตัวชี้วัดขององค์ประกอบ (Check List) ที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นการลดความลำเอียง และอคติ ของผู้วิจัยที่มีต่อข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

4) การร่างโครงร่างแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เป็นการนำข้อมูลที่ทำการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และข้อมูลที่ได้จากเทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) มาทำการบูรณาการกัน (Integrate) เพื่อทำการสังเคราะห์

(Synthesis) เป็นโครงร่างในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเน้นการสังเคราะห์ให้ออกมาในรูปแบบของข้อเสนอแนะหลัก (Core Suggestion) กรอบการดำเนินงาน (Farm Work) และกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีสมมุติฐานเกี่ยวกับการสังเคราะห์ดังกล่าวว่าประกอบไปด้วย

4.1) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างของการนำเสนอ ประกอบด้วย

4.1.1) แนวทางในการเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ

4.1.2) แนวทางในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละประเทศ

4.1.3) แนวทางในการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ในการให้บริการ

4.1.4) แนวทางในการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ

4.1.5) แนวทางในการลดหย่อน ผ่อนปรน กฎระเบียบบางประการเพื่อให้เอื้อต่อการประกอบกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

4.1.6) แนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.2) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างของการนำเสนอ ประกอบด้วย

4.2.1) แนวทางในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.2.2) แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ

4.2.3) แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคเอกชนในต่างประเทศ

4.2.4) แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการสร้างความรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.5) การกำหนดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของชาวต่างชาติที่ยังยืน

4.3) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างของการนำเสนอ ประกอบด้วย

4.3.1) แนวทางในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด ปลอดภัย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ

4.3.2) แนวทางในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานให้คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ

4.3.3) แนวทางในการส่งเสริมให้ประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์

4.3.4) การพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.4) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงร่างของการนำเสนอ ประกอบด้วย

4.4.1) แนวทางในการเพิ่มและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ รสนิยม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.4.2) แนวทางในการพัฒนาด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเขตกรุงเทพมหานครที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.4.3) แนวทางในการเพิ่มความรู้ด้านภาษาให้กับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เช่น กลุ่มผู้ขับแท็กซี่ กระเป๋ารถเมล์ เรือโดยสาร เป็นต้น

4.4.4) แนวทางในการพัฒนาด้านป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม โครงร่างแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังไม่ถือว่าเป็นที่สิ้นสุด ว่าจะต้องทำการวิพากษ์ วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกัน ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

**5) การวิพากษ์ วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกันของ โครงร่างข้อเสนอแนะทางวิชาการ
เกี่ยวกับ แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group)**

เป็นการนำ โครงร่างแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่ม
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากฐานข้อมูลจากเอกสารเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้อง และ
ข้อมูลเชิงคุณภาพ ชำต้น ที่ถูกเสนอในลักษณะของข้อเสนอแนะหลัก (Core Suggestion) กรอบการ
ดำเนินงาน (Farm Work) และกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) มาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง
โดยให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญถูกคัดเลือกโดยผู้วิจัยเอง จำนวน 5คนประกอบด้วย

คนที่ 1รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

คนที่ 2รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

คนที่ 3ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย ปัญญาพัฒน์ศักดิ์ดา

คนที่ 4ดร.พจน์ ยงสกุลโรจน์

คนที่ 5ดร.ชุมพล มุสิกานนท์

การสนทนากลุ่มจะเป็นการตรวจสอบว่าโครงร่าง แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขต
กรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ได้สร้างขึ้นมา นั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถใช้ได้จริง
อย่างน้อยเพียงใด ข้อเสนอแนะหลัก (Core Suggestion) ทั้ง 4 ข้อ มีความครอบคลุมในการส่งเสริม
การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างน้อยเพียงใด กรอบการดำเนินงาน
(Farm Work) ของแต่ละข้อเสนอแนะหลัก ครอบคลุมหรือไม่ และกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity)
ของกรอบดำเนินงานแต่ละกรอบมีความครอบคลุมกับปัญหาที่เกิดขึ้น มีความเป็นไปได้มากน้อย
เพียงใด โดยให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้วิพากษ์ วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกัน โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้นำการ
สนทนากลุ่ม (Moderator)

หลังจากที่เสร็จสิ้นการสนทนากลุ่มแล้ว ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะทั้งหมดมาทำการปรับปรุงโครง
ร่างแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้มี
ความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งเป็นรายบุคคล หากผู้เชี่ยวชาญ
ทั้งหมดตรวจสอบและเห็นชอบแล้วว่าโครงร่างดังกล่าวมีความสมบูรณ์ เนื้อหาครบถ้วน มีความสำคัญ
อย่างแท้จริงก็จะถือว่าเป็นโครงร่างที่มีความสมบูรณ์แล้ว กลายเป็น “ แนวทางในการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ที่สมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาข้อเสนอทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขต กรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้มาจากการบูรณาการข้อมูลจากแหล่งสำคัญ 3 แหล่งด้วยกันได้แก่

1) ข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร(Document Research) เป็นการศึกษาถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในเชิงทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในและต่างประเทศ แต่ได้เน้นให้ความสำคัญกับผลการวิจัยของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรัก รักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และได้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยตรงมาเป็นผลการวิจัยพื้นฐานเพื่อต่อยอดในการวิจัยครั้งนี้

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้มาจากการ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มๆ 5 คน ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มแกนนำผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มข้าราชการระดับบริหารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และ กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยตรง มีผลงานทางวิชาการที่โดดเด่น จำนวน 5 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำมาบูรณาการพัฒนาเป็นโครงร่างข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นการลดความลำเอียง และอคติ ของผู้วิจัยที่มีต่อข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้อง โดยนำกลุ่มคำ (Key Word) ที่มีลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งได้

นำเสนอด้วยคำสำคัญ (Coding) ของผู้เชี่ยวชาญที่ได้เสนอแนะในประเด็นดังกล่าว เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ฉบับร่าง

และ 4) ได้นำทำการวิพากษ์วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกันของโครงร่างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ตรวจสอบและให้การยอมรับอีกครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสนอแนะทางวิชาการฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้ข้อเสนอทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ฉบับสมบูรณ์ที่รายงานผลในบทที่ 4 นี้ นำเสนอเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะหลัก (Core Suggestion) (2) กรอบการดำเนินงาน (Farm Work) (3) กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) เรียงตามลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ข้อเสนอแนะหลัก 1 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

เป็นแนวทางในการส่งเสริมความสามารถในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สถานบริการยาค่าคืน ผู้ให้บริการรถโดยสารประเภทต่างๆ โรงแรมและที่พัก เป็นต้น ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีลักษณะที่หลากหลาย มีรูปแบบวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาจากฝั่งยุโรป อเมริกา ก็จะมีวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเรียบง่าย เน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กๆ แสวงหาเส้นทางการเดินทางด้วยตนเอง แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น จีน เกาหลี ก็จะเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบของคณะทัวร์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ เน้นความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับไกด์ เพื่อนำทางท่องเที่ยว ตลอดจนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชาวยุโรปค่อนข้างชัดเจน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้ส่งผลทำให้การให้บริการของสถานประกอบการจะต้องจัดรูปแบบให้เหมาะสม สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมเดิม ความสนใจของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ(2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรัก รักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ก็พบเช่นเดียวกันว่าการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความ ความจงรักรักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อดูรายละเอียดของความพึงพอใจแล้วก็จะพบว่า พึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.685 พึงพอใจต่อความหลากหลายในการเลือกซื้ออาหารการกินจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.690 และพึงพอใจกับความคุ้มค่าของเงิน ที่ใช้ในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7785 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอแนวทาง ในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ 6 กรอบการดำเนินงาน ได้แก่ (1)การเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ (2) การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละประเทศ (3) การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ในการให้บริการ (4) การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ (5)การลดหย่อน ผ่อนปรน กฎระเบียบบางประการเพื่อให้เอื้อต่อการประกอบกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการและ (6) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมีรายละเอียดเรียงตามลำดับดังนี้

กรอบการดำเนินงาน1 การเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีแล้วความหมายและขอบเขตของคำว่า “จิตสำนึกแห่งการให้บริการ” พอที่จะให้คำนิยาม และจำกัดขอบเขตที่ชัดเจนได้ว่า เป็นแรงผลักดันของผู้ให้บริการที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการสูงสุดเต็มศักยภาพของผู้ให้บริการ มีความเป็นกัลยาณมิตร เน้นความเป็นมืออาชีพรอบทิศทางปฏิบัติแล้วเป็นไปได้อย่างที่จะทำการประเมินในกลุ่มผู้ให้บริการอย่างจริงจัง แต่ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถจะละเลยที่จะส่งเสริม แม้ว่าในภาพรวมแล้วในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเห็นว่าคนไทย มีคุณลักษณะของความเป็นกัลยาณมิตรอยู่แล้วก็ตาม แต่หากมองในบริบทของความเป็นมืออาชีพในการให้บริการแล้ว ก็ยังพบว่าสถานประกอบการหลายแห่งยังขาดความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือ การให้บริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนกับ

นักท่องเที่ยว ดังคำกล่าวของเจ้าของร้านอาหารชื่อดังซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้กล่าวไว้ว่า

“...คนไทยมีความเป็นกัลยาณมิตรที่ดีกับนักท่องเที่ยว ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่ไม่อาจจะเหมารวมได้ว่ามี ศักยภาพในงานบริการอย่างถึงที่สุด เช่น ร้านอาหารของเรา แม้ว่าอาหารจะอร่อย สะอาด แต่หาก มองย้อนกลับไปที่พนักงานให้บริการก็ยังพบว่ายังทำงานไม่เต็มร้อยเท่าที่ควร ขาดความกระตือรือร้น ขาดความคิดสร้างสรรค์ที่จะคิดวิธีการให้บริการที่แปลกใหม่ ทุกอย่างจะถูกผลักดันให้เป็นหน้าที่ของเจ้าของร้านทั้งหมด...”

ผู้ประกอบการหลายอย่างที่เป็นห่วงโซ่หนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการรถโดยสารประเภทต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มแท็กซี่ รถรับจ้างสามล้อไม่ประจำทาง เป็นต้น ที่พบว่า ส่วนใหญ่แล้วยังขาดจิตสำนึกในการให้บริการ แต่มีความเป็นกัลยาณมิตรที่ดีกับนักท่องเที่ยว ปัญหาที่พบมากที่สุดก็คือ การที่ไม่สามารถจะพูดจาโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้ ไม่สามารถที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวความสะดวกสบายของรถโดยสาร ความตรงไปตรงมาในการกำหนดราคาค่าโดยสาร การให้บริการตามหน้าที่แต่เพียงอย่างเดียวโดยขาดการสร้างสรรค์ในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาด้านนี้ไว้ว่า

“...หลายคนมองว่าไม่ใช่เรื่องใหญ่ แต่เรื่องรถ การเดินทางนี้ เป็นเรื่องใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยวเลยนะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะบ่นกับผมเสมอว่า ราคารถโดยสารทำไมเท่ากัน เรียกเก็บราคากับชาวต่างชาติไม่เท่ากับคนไทย รถโดยสารไม่สะอาด ไม่สามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้...”

เรื่องจิตสำนึกแห่งการให้บริการ ค่อนข้างที่จะเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคลสูง เป็นคุณลักษณะภายในของผู้ให้บริการแต่ละคน การส่งเสริมในภาพรวมทำได้ค่อนข้างที่จะยาก การที่จะบอกว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการก็ยิ่งเป็นไปได้ยาก เพราะว่า ในความเป็นจริงแล้ว หน่วยงานภาครัฐไม่ได้มีความเข้าใจในกิจกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการเท่าที่ควร ตามการรับรู้ของผู้ประกอบการแล้วอาจจะมองเจ้าหน้าที่ภาครัฐในฐานะผู้ควบคุมให้ปฏิบัติตาม

กฎระเบียบ ดังเช่น เทคนิค ที่จะทำหน้าที่ควบคุมมากกว่าส่งเสริมผู้ประกอบการ เป็นต้น นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวท่านหนึ่งที่ได้เสนอไว้เช่นเดียวกับท่านอื่นๆ ว่า

“...จิตสำนึกแห่งการให้บริการเป็นเรื่องส่วนบุคคล การให้หน่วยงานภาครัฐดำเนินการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่ก็ควรที่จะดำเนินการโดยหน่วยงานอื่นๆ โดยเฉพาะการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการต่างๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 4 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน1

1) ควรที่จะมีหน่วยงานกลางที่เข้ามาดูแลเรื่อง จิตสำนึกแห่งการให้บริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ควรที่จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ เพราะว่าการกลุ่มผู้ประกอบการยังมองว่าขาดความรู้ ความเข้าใจกับการให้บริการที่แท้จริง และมีลักษณะของการเป็นผู้ควบคุม บังคับมากกว่าผู้ส่งเสริม ซึ่งหน่วยงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ตามข้อเสนอแนะ ควรจะเป็น สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว ที่ควรจะมีบทบาทหลักในการผลักดัน จัดทำร่างเกี่ยวกับ จิตสำนึกแห่งการให้บริการที่ชัดเจนว่า สำหรับผู้ให้บริการชาวไทยแล้วควรที่จะมีตัวชี้วัดของจิตสำนึกแห่งการให้บริการที่ด้าน อะไรบ้าง

2. ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มโรงแรมที่พัก กลุ่มรถโดยสาร กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มสถานบันเทิงยามค่ำคืน เป็นต้น หน่วยงานตามข้อ 1 อาจจะมีกิจกรรมที่ส่งเสริมจิตสำนึกแห่งการให้บริการในภาพรวม โดยมีการประกวด และให้รางวัลกับผู้ประกอบการที่มีจิตสำนึกแห่งการให้บริการยอดเยี่ยมประจำปี แล้วทำการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มได้แข่งขันกันในการสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการเกิดขึ้นระหว่างกัน อันจะเป็นการพัฒนาและส่งเสริมที่ดีด้วยกิจกรรมการแข่งขัน ทั้งนี้ในกิจกรรมดังกล่าว อาจจะยังสามารถทำให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มได้พบปะ แลกเปลี่ยน สร้างเครือข่ายระหว่างกันได้มากยิ่งขึ้น

3) ควรจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงระหว่างสถานประกอบการที่มีความโดดเด่นในด้านจิตสำนึกแห่งการให้บริการ กับสถานประกอบการในลักษณะเดียวกันที่ยังขาดการพัฒนา เพื่อให้เกิดระบบการช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนระหว่างกันและกันด้านจิตสำนึกแห่งการให้บริการ อันจะก่อให้เกิดผลดีใน

ระยะยาวที่สถานประกอบการแต่ละแห่งจะได้มีเครือข่ายระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น เป็นผลดีในทางธุรกิจร่วมกันด้วย

4) การจัดตั้งสถานีวิทย์ท่องเที่ยวที่เป็นของสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสมาคม โดยเฉพาะพัฒนาการด้านจิตสำนึกแห่งการให้บริการ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลักษณะของจิตสำนึกแห่งการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสำคัญว่าควรประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และจะส่งผลดีในภาพรวมต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการกระตุ้น ทั้งนี้ ในระยะแรกอาจจะไม่สามารถทำได้ก็ให้อาศัยสถานีวิทย์ของคลื่นต่างๆ เผยแพร่ไปก่อนได้

กรอบดำเนินงาน 2 การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติแต่ละประเทศ

ภูมิหลังทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสำคัญกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรป อเมริกา ก็จะมีภูมิหลังด้านวัฒนธรรม ประเพณี ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน ญี่ปุ่น ฮองกง หรือตะวันออกกลาง ดังนั้นในการให้บริการของสถานประกอบการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญ หรือมีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไป ในกลุ่มผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับบริบทดังกล่าวในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย หากต้องการที่จะเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติแล้ว รวมทั้งพนักงานจะต้องมีความตระหนักร่วมกับเจ้าของกิจการด้วย ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการท่านหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ตรงกับผู้ประกอบการหลายๆ ท่านว่า

“...ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร จะต้องมียุทธศาสตร์การให้บริการที่แตกต่างกันสำหรับท่องเที่ยวแต่ละ กลุ่มโดยเฉพาะจากกลุ่มตะวันออกกลาง จะต้องมีความหมาย ฮาลาล ติดไว้ที่หน้าร้านอย่างชัดเจน ภาชนะจะต้องเป็นเฉพาะของมุสลิมเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเน้นความเป็นกันเอง มีเสียงดัง เฮฮา ระหว่างการรับประทานอาหาร แต่ฝรั่ง กลับเน้นความเป็นส่วนตัว ดังนั้นการจัดร้านของเราก็จะมีโซนที่นั่งที่แตกต่างกันออกไปให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ถึงจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้...”

พนักงานผู้ให้บริการก็นับว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะไม่สามารถมองข้ามได้ โดยจะต้องมีการเรียนรู้ถึงรูปแบบของความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจากแต่ละประเทศ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสถานประกอบการที่ตนเองทำงานอยู่ ว่ามีความคาดหวังต่อการให้บริการรูปแบบใดบ้าง มีจุดที่ควรที่จะเน้นความสำคัญอะไรบ้าง นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวท่านหนึ่งได้เสนอแนะเช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆว่า

“...สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว มองข้ามตัวพนักงานผู้ให้บริการไป ซึ่งเป็นคนที่สำคัญมาก เพราะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า นักท่องเที่ยว มากกว่าเจ้าของกิจการเสียอีก ซึ่งพนักงานจะต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรม รูปแบบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆ ให้มากที่สุด เพื่อการให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 2

1) ในระดับสถานประกอบการผู้ประกอบการกับพนักงานผู้ให้บริการจะต้องมองเห็นถึงความสำคัญของความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ประเพณี และรูปแบบการท่องเที่ยวตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ แล้วร่วมกันวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาที่ผ่านมาเพื่อหารูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมร่วมกัน เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานให้มากขึ้นกว่าเดิม

2) ในระดับสถานประกอบการ ให้ทำการสำรวจความต้องการในรูปแบบการสำรวจเล็กๆ เช่น การใช้แบบสอบถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เขียนนิชมการให้บริการของตนเอง การเข้าไปสอบถามนักท่องเที่ยวถึงความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการให้บริการ แล้วทำการบันทึกข้อมูลไว้ แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับพนักงานถึงแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละประเทศร่วมกัน

3) ในระดับหน่วยงานภาครัฐควรที่จะเป็นหน่วยงานกลางในการจัดการเผยแพร่ข้อมูลด้านวัฒนธรรม ประเพณี และรูปแบบการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในรูปแบบสื่อต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการ เช่น เอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์แจกจ่ายกับผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ การเผยแพร่ทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพราะว่าเรื่องดังกล่าวถือว่าเป็นในลักษณะของวิชาการมากพอสมควร ซึ่งควรที่จะอาศัยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ของนักท่องเที่ยวเป็นผู้จัดทำ และให้ภาครัฐเป็นผู้เผยแพร่ในวงกว้างต่อไป

กรอบการดำเนินงาน 3 การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ในการให้บริการ

คุณธรรม จริยธรรม ในการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของหน่วยงานภาครัฐอยู่เสมอ เพราะว่า เป็นเรื่องสำคัญหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นภาพลักษณ์ของประเทศ มีหลายครั้งที่มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเอาเปรียบ หลอกลวง ต้มตุ๋น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านสื่อมวลชนในระดับระหว่างประเทศ ซึ่งได้สร้างความเสียหายกับประเทศชาติมาเสมอ เมื่อมีข่าวเกิดขึ้นก็จะเป็นต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ประเทศใหม่ของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งนับเป็นจำนวนเงินมหาศาล ข้าราชการระดับสูงเกี่ยวข้องกันนโยบายการท่องเที่ยวท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“...ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสิ่งสำคัญมาก การไม่มีคุณธรรมของผู้ประกอบการสร้างความเสียหายอย่างคาดไม่ถึงจริงๆ ไม่มีใครรู้หรอก เช่น ที่พัทยานักท่องเที่ยวโดนโกงจากการเช่าเจสกีแล้วเป็นข่าวที่ผ่านมานั้นไม่ใช่เรื่องเล็กๆ นะ เราต้องเสียเงินอีกเป็นหลายล้าน เพื่อประชาสัมพันธ์แก้ไข ภาพลักษณ์ใหม่ของพัทยานในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ...”

ในกรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกัน มีสถานประกอบการจำนวนหนึ่งที่ประกอบกิจการอย่างขาดคุณธรรม จริยธรรม ที่พบมากที่สุดส่วนใหญ่แล้วจะเป็นในกลุ่มสถานบริการยามค่ำคืน และรถโดยสารรูปแบบต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นปัญหาที่เรื่องร้องมาเป็นเวลานาน เช่น การโกงราคาค่าโดยสารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ บ่อยครั้งที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปสอบถามราคาแล้วไม่เดินทาง เพราะรับรู้ได้ว่ามีราคาที่สูงเกินไป ยอมเดินเท้าเอง หรือแม้กระทั่งปัญหาการไม่ได้

ให้บริการตามที่ได้เสนอไว้ เป็นต้น ดังผู้ประกอบการท่านหนึ่งในย่านแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ได้บอกกล่าวถึงปัญหานี้ไว้ว่า

“... แท้จริงแล้ว มีผู้ประกอบการไม่กี่รายหรอกที่นิสัยไม่ดี หรืออาจจะเป็นเพียงพนักงานบางคนเพียงเท่านั้น ที่เจ้าของร้าน ผู้จัดการ ไม่สามารถเข้าไปดูแลได้ทั่วถึง ทำให้เสียภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่จะต้องแก้ไขทีเดียว...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 5 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของผู้ประกอบการดำเนินงาน 3

1) เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และพนักงานผู้ให้บริการ จะต้องมีการประชุมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอถึงข้อบกพร่องด้านคุณธรรม จริยธรรม ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับสถานประกอบการจะต้องมีมาตรการอย่างจริงจังในการลงโทษพนักงานที่กระทำความผิด โดยเริ่มต้นจากการตัดเงินเดือน อบรมให้ความรู้ การตัดเงินเดือน การเชิญออก และการส่งตำรวจให้ดำเนินการตามกฎหมาย

2) สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรเข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรการเอาผิดกับสถานประกอบการที่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เพราะว่าสถานประกอบการเหล่านี้กำลังเอาเปรียบสถานประกอบการส่วนใหญ่ที่ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต

3) เจ้าหน้าที่ตำรวจควรที่จะทำงานในเชิงรุกมากกว่าเดิมในการเข้าไปเอาผิดกับสถานประกอบการที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เพราะในความเป็นจริงก็สามารถที่จะพบเห็นได้ไม่ยากนัก ทั้งนี้การผลักดันให้เจ้าหน้าที่ตำรวจทำงานในเชิงรุก สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้กระตุ้นเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งแจ้งเบาะแสที่เป็นประโยชน์แก่เจ้าหน้าที่

4) นับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่มีเบอร์โทรสำหรับแจ้งร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว แต่ในทางปฏิบัติแล้วพบว่า หน่วยงานของภาครัฐดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ จึงควรที่จะให้หน่วยงานท้องถิ่น ชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการ

ตรวจตราผู้กระทำความผิด เอาผิดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นเบาะแสให้กับเจ้าหน้าที่ต่อไป รวมทั้งมีระบบให้รางวัลที่ชัดเจนสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การจับกุมผู้กระทำความผิด

5) หน่วยงานภาครัฐจะต้องเผยแพร่ข้อมูลที่เกิดจากความเสียหายในภาพรวม ที่เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนให้กับประชาชนได้รับทราบถึง การประกอบกิจการท่องเที่ยวที่ไม่มีความเป็นธรรมชาติคุณธรรม จริยธรรม เพื่อที่จะได้ให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และร่วมกันแก้ไขปัญหานี้ไปพร้อมกับภาครัฐ กระตุ้นให้ประชาชนเป็นผู้แจ้งเบาะแสให้กับตำรวจ พร้อมกับระบบการให้รางวัล

กรอบการดำเนินงาน 4 การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ

ประเด็นเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนสำหรับสถานประกอบการท่องเที่ยว มีความสืบเนื่องมาจากภาวะน้ำท่วมใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2554 และปัญหาทางความวุ่นวายทางการเมืองในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2549 – 2555) ที่ทำให้สถานประกอบการหลายแห่งต้องประสบกับปัญหาภาวะขาดทุน โดยเฉพาะในสถานประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งต้องการที่จะให้หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันทางการเงินเข้ามาช่วยเหลือ ดังผู้ประกอบการย่านราชประสงค์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“...เรามันผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่ได้มีเงินทุนขนาดใหญ่อะไร แต่ก็พอมีเงินหมุนเวียนนะ เมื่อเกิด ปัญหาการชุมนุมเอ้ย น้ำท่วมเอ้ย เรากลับไม่สามารถขอความช่วยเหลือด้านการเงินกับธนาคารใดๆ ได้เลยเพราะไม่มีเครดิต ไม่มีหลักทรัพย์ ก็เป็นจุดด้อยของเรา...”

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ความรู้ในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มักจะกระจุกตัวอยู่ในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา สมาคมการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยบริษัทขนาดใหญ่เพียงเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการขนาดเล็กกลับยังขาดแคลนองค์ความรู้ดังกล่าว จึงทำให้เกิดภาพสะท้อนในสังคมไทยว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ดังเช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว แต่ธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ร้านอาหาร ร้านของของที่ระลึกข้างทาง กลับมีผู้ประกอบการเป็น

จำนวนมากที่ต้องขาดทุน หรือเปลี่ยนกิจการ มีการหมุนเวียนผู้ประกอบการอยู่ตลอดเวลา นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ทรรศนะด้านนี้ไว้ว่า

“...การเสริมสร้างความรู้ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยต้องมีการดำเนินการ เพราะในต่างประเทศผู้ประกอบการรายย่อยจะได้รับการอบรมจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีองค์ความรู้เพียงพอ แต่ในประเทศไทยกลับตรงกันข้าม ดังนั้นเราจึงมักจะพบว่า ผู้ประกอบการโง่เง่าท่งเที่ยวบ้าง มีมารยาทที่ไม่เหมาะสมบ้าง นั้นเป็นเพราะเขามองไม่เห็นผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในภาพรวม แนวทางแก้ไขคือ การศึกษา ทั้งเป็นทางการ และไม่เห็นทางการ...”

มุมมองของกลุ่มผู้บริหารภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็มองในลักษณะเดียวกันว่า ปัญหาของการขาดความรู้ และการขาดเงินทุนของสถานประกอบการขนาดเล็ก เปรียบเสมือนมะเร็งร้ายทำลายการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะต้องยอมรับก่อนว่า รายย่อยเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว หากเขาไม่มีความรู้ ขาดแคลนเงินทุน ก็จะทำให้ภาพรวมของการท่องเที่ยวไทย มีบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพตามไปด้วย

“...เราต้องส่งเสริมความรู้ และเงินทุนที่เพียงพอให้กับรายย่อย เพราะเขาเป็นหน้าตาของประเทศ เป็นด้านแรกที่จะต้องพบปะกับลูกค้า หากไม่แก้ไข จะกลายเป็นมะเร็งร้ายของการท่องเที่ยวในประเทศไทย และในที่สุดเราก็จะล้มเหลวทั้งหมดในทุกนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ...”

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็ก คือ การขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการองค์กรในเชิงธุรกิจ การบริการกิจการส่วนใหญ่แล้วจะเป็นไปตามสถานการณ์เฉพาะหน้าเพียงเท่านั้น เกิดปัญหาอะไรขึ้นเฉพาะหน้าก็จะดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่มีแผนในการพัฒนาองค์กรระยะสั้น กลาง และยาว ตลอดจนยังขาดความเข้าใจในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...สถานประกอบการขนาดเล็กส่วนใหญ่แล้วมีปัญหาเดียวกันหมด คือ ขาดองค์ความรู้ด้านธุรกิจ เพราะเราทำกันมาหลายปี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพียงเท่านั้น มันจึงเป็นขนาดเล็ก และมีรูปแบบการให้บริการ การดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวทำหนึ่ง ก็มองเห็นปัญหานี้เช่นเดียวกันสรุปได้ว่า การขาดทักษะทางด้านธุรกิจของสถานประกอบการขนาดเล็ก เป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้สถานประกอบการดังกล่าวไม่สามารถขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ การแก้ไขปัญหานี้ทางธุรกิจมักจะใช้ประสบการณ์เดิมมาแก้ไขปัญหามากกว่า แต่ที่เป็นปัญหามากกว่านั้นอีกก็คือ การขาดองค์ความรู้ทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อ การให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสิทธิภาพตามไปด้วย ซึ่งหากสถานประกอบการขนาดเล็กซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ยังเกิดปัญหาด้านการให้บริการอันขาดองค์ความรู้ทางด้านธุรกิจเช่นนี้แล้ว ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการให้บริการนักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 6 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 4

- 1) หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันทางการเงิน ควรที่จะเข้าไปตรวจสอบถึงความเสียหายของสถานประกอบการขนาดเล็กที่ได้รับความเสียหาย และไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่เพียงพอ เพื่อพิจารณาปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพราะที่ผ่านมาไม่สามารถจะขอกู้เงินได้เพราะหลักทรัพย์ไม่เพียงพอ เป็นเพียงสถานประกอบการขนาดเล็ก
- 2) ธุรกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญกับการพัฒนาประเทศ และสถานประกอบการขนาดเล็กซึ่งมีกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมากทั่วกรุงเทพมหานคร เป็นหน้าด่านที่จะต้องพบปะกับนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน เนื่องจากการเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก จึงไม่สามารถที่จะดำเนินการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ ดังนั้น หน่วยงานสำคัญที่จะเข้ามาช่วยเหลือในประเด็นนี้จึงควรที่จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐโดยตรงที่จะต้องมีส่วนประเดิม และเงินกู้จำนวนหนึ่งปล่อยให้กับสถาน

ประกอบการที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถพัฒนา ต่อยอดในธุรกิจการท่องเที่ยวได้ เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีโอกาสได้พัฒนาทางธุรกิจได้อย่างทัดเทียมกันขนาดใหญ่

3) สถาบันการศึกษาระดับพื้นฐาน เช่น การศึกษานอกระบบ (กศน.) ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ควรที่จะจัดหลักสูตรการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นหลักสูตรระยะสั้น เพื่อจัดการฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการ

4) สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ควรจะเข้ามามีส่วนร่วมในการเข้าไปศึกษาถึงปัญหาในด้านการขาดองค์ความรู้ในด้านการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการโดยเฉพาะขนาดเล็ก แล้วนำปัญหาดังกล่าวมาจัดทำหลักสูตรการศึกษาทั้งในระยะสั้น ระดับปริญญา เพื่อจัดการเรียนการสอนให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้

5) เน้นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวในเชิงรุก โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร เป็นต้น จัดทำวารสารแจกฟรี ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อแจกจ่ายไปยังสถานประกอบการต่างๆ โดยอาจจะใช้รูปแบบการขอสปอนเซอร์สนับสนุน โฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวได้

6) สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรที่จะเชิญผู้ประกอบการขนาดเล็ก ให้เข้ามามีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของสมาคมให้มากขึ้น การจัดกิจกรรมต่างๆ ควรที่จะเชิญผู้ประกอบการขนาดเล็ก เข้ามาร่วมด้วย เพื่อที่จะได้เป็นเครือข่าย แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกันให้เพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะ มีระบบพี่เลี้ยง โดยให้สถานประกอบการขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมาเป็นพี่เลี้ยงในด้านการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจให้กับสถานประกอบการขนาดเล็ก การสร้างความเป็นเครือข่ายระหว่างกัน

กรอบการดำเนินงาน 5 การลดหย่อน ผ่อนปรน กฎระเบียบบางประการเพื่อให้เอื้อต่อการ ประกอบกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

ในประเด็นนี้ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบบางประการของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พบว่า มีระเบียบ ข้อบังคับ ของหน่วยงานภาครัฐบางประการที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในสถานประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลาง ที่มีข้อจำกัดในด้านเงินทุน และองค์ความรู้ ผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้กล่าวปัญหานี้ว่า

“...ตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่มีเงินทุนน้อย การจะสร้างโรงแรมขนาดเล็กนั้น อาจจะมีบาง เรื่องที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามขั้นตอนทั้งหมด เช่น การสร้างตามมาตรฐานของ โรงแรมที่มีการกำหนดดาว เราก็ไม่สามารถทำได้ และเราก็ไม่รู้กฎหมายด้วยว่าจะต้องทำอะไร ไป ติดต่อกับหน่วยงานราชการก็ลำบาก สุดท้ายก็มาหาข้อมูลอยู่ดี มาจ้างทนาย จึงอยากจะให้ ออกกฎหมาย ระเบียบ ที่มองเห็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริงๆ ของรายย่อย และกลางบ้าง เพราะที่ออกมา จะเป็นกำกับรายใหญ่ แต่เราก็ต้องมาโดนด้วย ..”

นักวิชาการ และนักบริหารภาครัฐ ก็มองในประเด็นเดียวกันว่า เป็นเรื่องทำได้ยาก เพราะเป็น ข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับฝ่ายการเมือง ที่จะต้องมองในประเด็นนี้ นักวิชาการ และนักบริหารภาครัฐ มีหน้าที่เพียงเสนอไปเท่านั้น ดังผู้บริหารภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ปัญหาดังกล่าวมันเกี่ยวโยงกับการเมือง คนที่จะมารับผิดชอบต้องเป็นฝ่ายการเมือง เช่น เรื่องเสียภาษี รายย่อยจะโดนตรวจอย่างละเอียด แต่รายใหญ่ดังเช่น โรงแรม สามารถที่จะใช้ความรู้ ด้าน กฎหมายเลียงภาษีบางประการได้...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลจากการสนทนากลุ่มของ ผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของผู้ประกอบการดำเนินงาน 5

1) ในกลุ่มสถานประกอบการขนาดเล็ก เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน เป็นต้น มักจะเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานในต้นทุนที่ต่ำ มีเงินหมุนเวียนในจำนวนที่ไม่มากนัก แต่ก็มีพยายามที่จะให้บริการในลักษณะที่มีมาตรฐานสูง แต่ก็ต้องเสียภาษีในระดับเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีกำลังไม่เพียงพอ ทางกฎหมายควรที่จะมาตรการพิเศษบางอย่างรองรับด้านภาษีของสถานประกอบการขนาดเล็ก

2) การให้บริการของสถานบริการยามค่ำคืน ควรที่จะจัดโซนนิ่งเฉพาะที่ซึ่งสามารถเปิดให้บริการที่มากกว่าเวลา 02.00 น. เพราะว่าในความเป็นจริงแล้ว มีหลายแห่งที่ต้องเปิดเกินเวลา และ

ต้องเสียเงินนอกกฎหมายให้กับเจ้าหน้าที่ จึงอยากจะให้หน่วยงานภาครัฐแก้ไขปัญหาดังกล่าวในทางกฎหมายให้ชัดเจน หากไม่สามารถเปิดเงินได้ก็ขอให้เหมือนกันทั้งหมด หากจะเปิดเงินได้ก็ควรที่จะกำหนดโซนนิ่งไว้ว่า จุดไหนที่สามารถเปิดให้บริการเป็นเวลาได้

3) สถานประกอบการหลายแห่งที่ไม่มีใบประกอบการ เช่น การให้บริการนวดแผนโบราณ ร้านอาหาร เป็นต้น เพราะว่าเป็นสถานประกอบการขนาดเล็กที่ยังไม่มีเงินทุนมากเพียงพอที่จะไปจดทะเบียน หรือขาดองค์ความรู้ในด้านกฎหมาย หน่วยงานภาครัฐควรที่จะเข้าไปให้ความรู้ และโอกาสในการด้านกฎหมายอย่างเป็นธรรมแก่สถานประกอบการดังกล่าว

กรอบการดำเนินงาน 6 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการ กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วมองว่า การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ไกลตัว เพราะว่า ไม่ได้มีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมกับหน่วยงานภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่แล้วจะทำหน้าที่เพียงให้บริการเฉพาะลูกค้าของตนเอง ในแต่ทางกลับกันแล้ว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และกลุ่มนักวิชาการ กลับมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปว่า การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเปรียบเสมือนหางเสือใหญ่เพื่อกำหนดทิศทางของเรือแห่งการท่องเที่ยวของประเทศไทย หากผู้ประกอบการขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะทำให้การปฏิบัติตามนโยบายเป็นไปได้ยาก ดังเช่น หน่วยงานภาครัฐกำหนดนโยบายด้านคุณภาพการให้บริการ อาหารสะอาด เป็นต้น แต่ภาคของผู้ประกอบการไม่เข้าใจ ไม่เห็นด้วย ก็จะทำให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวล้มเหลว เพราะผู้ประกอบการเป็นหน้าด่านสำคัญที่จะต้องพบปะ ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐในระดับต่างๆ ตั้งแต่ ระดับท้องถิ่น หรือเขตของกรุงเทพมหานคร นโยบายสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว เป็นต้น กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรที่จะขอความคิดเห็น และให้ผู้ประกอบการได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้สังเคราะห์ถึงข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 6

1) หน่วยงานของภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรจะใช้ระบบที่ปรึกษาภาคประชาชน โดยดึงให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้เข้าไปเป็นที่ปรึกษาในการกำหนดนโยบายอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น อาจจะเริ่มต้นจากการเชิญสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นที่ปรึกษาในการกำหนดนโยบาย

2) หน่วยงานส่วนท้องถิ่น เช่น เขตพื้นที่ต่างๆของกรุงเทพมหานคร ควรจะมีกลไก ช่องทางในการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้เข้ามาเสนอความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น บอกถึงสภาพปัญหาในการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นช่องทางในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับใหญ่

3) การใช้ช่องทางออนไลน์ ของหน่วยงานภาครัฐที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอแนวคิด ข้อมูลสำคัญ ในการนำมากำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดให้มีผู้ตอบได้ว่าได้นำความคิด ข้อเสนอแนะดังกล่าวไปจัดทำ หรือเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายอย่างไรบ้าง

ข้อเสนอแนะหลัก 2 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เป็นแนวทางในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยสื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วารสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางหลักที่หลายประเทศให้ความสำคัญมากในการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงของประเทศตนเอง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างตรงจุดมากที่สุดวิธีหนึ่ง เป็นที่ประจักษ์มาแล้วในหลายประเทศในกลุ่มอาเซียน ดังเช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ก็ล้วนแล้วแต่ใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น และถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการส่งเสริมผ่านการประชาสัมพันธ์มาเป็นเวลานานแล้วก็ตาม

ตาม แต่ในบริบทของกรุงเทพมหานครนั้นยังพบว่าการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตรงกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว อาจยังไม่เป็นระบบที่ชัดเจนมากนัก

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรัก รักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ก็พบเช่นเดียวกันว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.670 และพบว่ากรุงเทพมหานครตรงกับความคาดหวังของตนเองในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.824 และรับรู้แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครตรงกับที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.592 ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอแนวทาง ในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 กรอบการดำเนินงาน ได้แก่ (1) การให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2) การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ (3) การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคเอกชนในต่างประเทศ (4) การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการสร้างความรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครและ (5) การกำหนดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของชาวต่างชาติที่ยั่งยืนมีรายละเอียดเรียงตามลำดับดังนี้

กรอบการดำเนินงาน 1 การให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การที่จะพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจ น่าค้นหาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น เป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐได้มีความพยายามดำเนินการมาโดยตลอด แต่จะเป็นในลักษณะของภาพรวมทั้งประเทศไทยมากกว่าที่จะเน้นเฉพาะในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยว บริบททางสังคมที่ค่อนข้างจะแตกต่างไปจากพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยอย่างชัดเจน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครมักจะรวมอยู่กับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย

ด้วย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะบทบาทของหน่วยงานที่ส่งเสริมไม่ได้รับผิดชอบเฉพาะพื้นที่ของ กรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ดังคำกล่าวของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวท่านหนึ่งที่ได้เสนอแนะไว้ว่า

“...หากจะมองถึงการประชาสัมพันธ์เฉพาะกรุงเทพเท่านั้น ยังมีน้อย เพราะว่าแคมเปญส่วนใหญ่ที่ นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะเป็นประเทศไทยในภาพรวม จึงทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็น กรุงเทพเป็นแค่ทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ และรู้จักเฉพาะวัดใหญ่ๆ เท่านั้น หรือเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามคำคืนต่างๆ ที่กรุงเทพมีสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านี้เยอะ...”

แหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายค่อนข้างมาก ทั้งในเชิงโบราณสถาน ทางพระพุทธศาสนาหรือของศาสนาอื่นๆ สถานที่เลือกซื้อสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวตามคำคืน ซึ่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีแตกต่างกันออกไป วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาก็แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานทางวัฒนธรรมเดิมของแต่ละคน ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งขึ้นมาเป็นจุดเด่น หรือภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้นั้นจะต้องอาศัยข้อมูลที่มาพอโดยเฉพาะข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเอง

“...การให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านจุดเด่น ความต้องการ รสนิยม เป็นสิ่งสำคัญมากโดยเฉพาะข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องกับนักท่องเที่ยวดังแต่ละชาติที่เดินทางเข้ามา คนญี่ปุ่นมองกรุงเทพแตกต่างไปจากคนยุโรป แล้วเราจะส่งเสริมอย่างไรทั้งหมดนี้คำตอบอยู่ที่กระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งนั้น...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 1

1) ควรมีการสำรวจถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครทุกๆ 3 เดือน โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน เช่น กรุงเทพมหานคร สมาคมผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เป็นต้น แล้วทำการบริหารจัดการข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบคลังข้อมูลให้ผู้

ประการ หรือผู้ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถนำไปใช้เพื่อการโฆษณาได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในมุมมองของกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2) ข้อมูลสำคัญที่ควรจะทำการศึกษาวิจัยคือ รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ควรจะเก็บข้อมูลแยกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เพื่อที่จะได้สามารถบริหารจัดการข้อมูลดังกล่าวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างตรงกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นความสนใจว่าการที่จะประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครในลักษณะเดียวกันทั้งหมด

3) การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในรอบ 1 ปี มีลักษณะที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันออกไป จึงควรที่จะทำการบริหารจัดการข้อมูลที่ชัดเจนว่าในแต่ละเดือนนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวใด กิจกรรมใดบ้าง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดภาพลักษณ์หรือลักษณะการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในแต่ละช่วงเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

กรอบการดำเนินงาน 2 การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ

ข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในต่างประเทศภาครัฐมีศักยภาพมากที่สุดในการทำหน้าที่นี้เพราะว่ามีเครือข่ายที่รัฐบาลได้สร้างขึ้นไว้ บุคลากรของรัฐบาลที่มีอยู่ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะสถานทูตของประเทศไทยที่สามารถจะเป็นตัวผลักดันบทบาทหน้าที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศประสบความสำเร็จ สามารถนำเสนอกรุงเทพมหานครให้อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ก็สามารถทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวที่มุ่งหน้ามาเที่ยวกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ข้าราชการระดับบริหารที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวท่านหนึ่งกล่าวว่า

“...การนำเสนอถึงแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐมีพลังที่จะทำมากที่สุด เพราะมีทั้งหน่วยงานคือสถานทูต บุคลากร หากการนำเสนอในต่างประเทศประสบความสำเร็จจะยิ่งทำให้ข้อมูลขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตรงตัวที่สุด...”

มุมมองของกลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้ประกอบการ ก็มองในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา มีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ดังกล่าว นับได้ว่าเป็นการกุ่มชะตากรรมของธุรกิจการท่องเที่ยวไว้ทีเดียว เพราะนักท่องเที่ยวตัดสินใจจากการประชาสัมพันธ์ ที่มีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะที่ทำให้เขารู้สึกว่า มาเที่ยวเมืองไทยแล้วไม่ตกเทรนด์ ไม่อายใคร มีความภูมิใจ การที่จะนำเสนอกรุงเทพมหานครในต่างประเทศเพื่อมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้นนั้น จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และมีแนวทางที่หลากหลายในการนำเสนอในต่างประเทศ ดังนั้นนักวิชาการท่านหนึ่งได้กล่าวในประเด็นนี้ว่า

“...โลกปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การท่องเที่ยวสำคัญมาก ภาพลักษณ์ประเทศที่ไม่ดี น่ากลัว ไม่ปลอดภัย ไม่มีความภาคภูมิใจ ไม่ทำให้คนมาเที่ยวรู้สึกหัวใจพองโต อวดใครไม่ได้ หรือทำให้รู้สึกอาย จะเป็นประเทศที่ไม่ประสบความสำเร็จด้านนี้แน่...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 5 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 2

- 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ประสานความร่วมมือไปยังสถานทูตของประเทศเป้าหมายเพื่อให้ช่วยเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเป็นผู้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างมุมมองที่น่าสนใจได้ เช่น การจัดทำวารสารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครพ่วงไว้กับเว็บไซต์ของสถานทูต เป็นต้น
- 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครในเชิงรุก โดยนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครไปเผยแพร่ในนิตยสารการท่องเที่ยวของประเทศเป้าหมายเพื่อเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเน้นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจจะเน้นการขอความ

ร่วมมือคนไทยในต่างประเทศให้เป็นตัวส่งสารสำคัญในการบอกต่อถึงแหล่งท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร

4) การทำคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะเพื่อแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในต่างประเทศโดยอาศัยช่วงเทศกาลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และการแจกจ่ายตามสถานที่สาธารณะแต่ละประเทศ

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมสื่อภาพยนตร์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ และมีภาพที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ไปจัดฉายยังต่างประเทศ เพื่อให้เป็นช่องทางสำคัญหนึ่งที่จะทำให้ชาวต่างชาติที่ไม่เคยมาประเทศไทยได้รับทราบถึงกรุงเทพมหานคร

กรอบการดำเนินงาน 3 การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคเอกชนในต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานภาคเอกชนในต่างประเทศค่อนข้างที่จะเป็นเรื่องที่ดำเนินการเองได้ยากที่จะให้เน้นเฉพาะกรุงเทพมหานครเพราะว่า ยังขาดการรวมตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่อยู่ในต่างประเทศ ขาดเครือข่ายที่จะเป็นกำลังสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ผู้ประกอบการแต่ละรายก็จะมุ่งเน้นการหาลูกค้าของตนเองเพียงเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้ประกอบการเอกชนในต่างประเทศทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติเอง ก็อาศัยการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก ดังผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“...การประชาสัมพันธ์โดยเอกชน ไม่ค่อยมีเป็นรูปธรรมนะ ส่วนใหญ่จะหาลูกค้าของใครของมัน และอาศัยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ หากภาครัฐทำได้ดี เอกชนก็จะประสบความสำเร็จใน การได้ลูกค้าไปเที่ยวเมืองไทย แต่ส่วนใหญ่แล้วไม่ได้เน้นที่กรุงเทพ จะเน้นจังหวัดอื่นๆมากกว่า..”

ผู้ประกอบการในต่างประเทศ หรือภาคเอกชนก็ยังนับว่าเป็นกลไกสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในเมืองไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เพราะนับได้ว่า เป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่าภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ที่จะดำเนินการโดยภาคเอกชนก็นับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอันไม่อาจจะละเลยได้ แนวคิดของกลุ่มข้าราชการ และนักวิชาการ เห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ว่า ภาครัฐดำเนินการอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะเทคนิคการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงตลอด เร็วกว่ากฎหมาย และนโยบายของภาครัฐ ดังนั้นภาคเอกชนจึงมีความสำคัญมาก ในการค้นหาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ดังนั้นนักวิชาการท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...โลกเปลี่ยนแปลงเร็ว นโยบายภาครัฐบางนโยบายยังล้าหลังอยู่ ภาคเอกชนนี้แหละจะเป็น ผู้ที่ทันต่อเหตุการณ์ที่แท้จริง และภาครัฐต้องเข้ามาศึกษาดูงานภาคเอกชนด้วย ไม่ต้องอาย นี่แหละจึง จะเกิดการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 3

- 1) หน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศจะต้องดำเนินการผลิตสื่อ โฆษณา เชิญชวนนักท่องเที่ยว ให้เข้ามาเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ คู่มือการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปแจกจ่ายให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในต่างประเทศ
- 2) การประชาสัมพันธ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น กลุ่มที่สนใจวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน หรือกลุ่มท่องเที่ยวยามค่ำคืน ของภาคเอกชนควรจะมี ความชัดเจนในการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศให้กับนักท่องเที่ยว อาจจะทำในลักษณะของ แผ่นพับประชาสัมพันธ์เฉพาะด้าน เพื่อประชาสัมพันธ์ในสถานประกอบการ
- 3) การพัฒนาให้มีเครือข่ายการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของสถานประกอบการเอกชนในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างกันและกัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกถึงความคิดเห็นและรูปแบบการ ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น

กรอบการดำเนินงาน 4 การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการสร้างความรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างความรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจให้เกิดขึ้นในระดับสูง ถึงขั้นที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความผูกพัน ตั้งเป้าหมายว่าจะกลับมาเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกครั้งเมื่อมีโอกาส แม้ว่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยวแบบเดียวกันในราคาที่ถูกกว่าก็ตาม รวมถึงการบอกต่อ การชักชวนไปยังกลุ่มเพื่อนๆ คนรู้จัก ให้อยากมาเที่ยวเช่นเดียวกับตนเอง ดังนักวิชาการท่านหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะการสร้างความรักภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวไว้ว่า

“...เป็นเรื่องละเอียดอ่อน แต่สามารถทำได้ โดยเฉพาะด้านความแปลกใหม่ของกรุงเทพฯ ที่ชาวต่างชาติคาดหวังไว้ เขามองว่าบ้านเราผสมผสานได้ระหว่างความเจริญกับวิถีความงามอยู่ด้วยกันได้ ดังนั้น เราจะต้องสร้างบรรยากาศให้เขาท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย แค่นั้นเขาก็ประทับใจแล้ว รักเมืองไทยแล้ว เพราะเขารัก และสนใจ ตั้งแต่ก่อนเขาจะมาอีก...”

ประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการ และข้าราชการก็มีความเข้าใจเช่นเดียวกัน ว่าประเทศไทยจะต้องมีมาตรการด้านความปลอดภัยที่ดี และต้องอาศัยความร่วมมือกันทุกภาคส่วน และส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตสำนึกของผู้ให้บริการที่มีขอบเขตความรับผิดชอบใหญ่มาก และต้องใช้เวลาในการพัฒนาทางด้านนี้ ผู้ประกอบการท่านหนึ่งกล่าวว่า

“...การสร้างความรักภักดีต่อเมืองไทยนั้น เรารู้ว่าเขาสนใจเรา อยากเห็นเรา แต่เมื่อเขามาแล้ว เรา จะทำอย่างไรที่จะดูแลเขา นั้นสำคัญ ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการรายย่อยมักจะเข้าใจว่า ฝรั่งมาจะต้องชุดรีดไว้ก่อน ตรงนี้ผิดมาก หากจัดการตรงนี้ได้ เขาจะรัก ผูกพันเมืองไทยมาก ซึ่งต้องใช้ เวลานาน ภาครัฐก็แก้ไม่ได้ในเวลาเร็วมากนักหรอก..”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 4

1) เน้นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจจะเป็น ภาครัฐ เช่น กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ได้จัดโครงการที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมทำในกรุงเทพมหานคร เช่น การประกวดนักท่องเที่ยวต่างชาติหน้าตาดี เป็นต้น ซึ่งควรเป็นกิจกรรมที่เน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แล้วทำการเสนอข่าวถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสื่อต่างๆ และกิจกรรมดังกล่าวก็ยังนับได้ว่าเป็นสื่อด้านกิจกรรม ทั้งนี้จะเป็นการสร้างภาพให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางของตนเองเป็น คนสำคัญ มีกิจกรรมพิเศษสำหรับตนเองซึ่งแตกต่างไปจากสถานที่อื่นๆ

2) ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในสายตาของชาวต่างชาติ หรือในต่างประเทศนั้น ควรที่จะมีรูปการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้คนใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสร้างความสำคัญ การเน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

3) การใช้สื่อบุคคลในท้องถิ่น คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในการสร้างความรู้สึกเป็น พวกเดียวกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยหน่วยงานในภาครัฐจะต้องดำเนินการทั้งในเชิงรุก ก็คือการขอความร่วมมือโดยตรงกับประชาชนให้ช่วยกันดูแลความปลอดภัย สวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว การเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และเชิงรับก็คือ การใช้มาตรการจัดการกับการเอารัดเอาเปรียบกับ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้างความประทับใจ ความจงรักภักดีได้เป็นอย่างดี

กรอบการดำเนินงาน 5 การกำหนดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของ ชาวต่างชาติที่ยั่งยืน

ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของชาวต่างชาติ นั้น เป็นสิ่งที่ยากจะคาดเดาได้ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพโดยแท้จริง แล้วก็ไม่ได้มีเพียงแต่วัดวาอาราม หรือสถาปัตยกรรมเพียงเท่านั้น แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใน ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านเชื้อ ชาติของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การที่จะทำการกำหนดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครว่า เป็นเมือง ท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งนั้น อาจจะส่งผลต่อความรู้สึก หรือการรับรู้ เดิมชองนักท่องเที่ยว

การที่ชาวต่างชาติจะเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าจะมีภาพลักษณ์ หรือ ความคาดหวังต่อกรุงเทพมหานครไว้ก่อนแล้ว ดังเช่น สำหรับชาวญี่ปุ่นมักจะคาดหวังว่า กรุงเทพมหานครมีความหลากหลายของวัฒนาอารามหรือสถาปัตยกรรมที่สวยงาม แต่ในมุมมองของ ชาวตะวันตกออกกลางแล้วนั้น กรุงเทพมหานครคือความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม มีสินค้าให้เลือกที่ หลากหลาย ดังนั้น การที่จะทำการกำหนดลักษณะเด่นเฉพาะของกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นจุด ประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งว่า จุดเด่นหรือภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นนั้นอาจจะ สร้างความประทับใจ ความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง แต่ในทางกลับกันอาจจะไม่ได้สร้าง ความประทับใจ ความน่าสนใจ ให้กับนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 4

1) ไม่เน้นการกำหนดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครว่าเป็นเมืองที่มีลักษณะเด่นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น เพราะจะทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะเสียลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง การกำหนด ภาพลักษณ์ลักษณะของกรุงเทพมหานครด้านการท่องเที่ยว ควรที่จะเสนอผ่านสื่อในลักษณะของเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ อันประกอบไปด้วยความเป็นเมืองสมัยใหม่ แต่ยังสามารถผสมกลมกลืนอยู่กับสิ่งก่อสร้างทางด้านศาสนา และวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี

2) ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครควรที่จะมีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ แต่ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนั้น ก็ควรที่จะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวัง และการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3) การรักษาภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้นไว้ให้คงอยู่ ค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก แต่ข้อเสนอกจากผู้เชี่ยวชาญบอกไปในลักษณะเดียวกันว่า ทางกรุงเทพมหานครควรที่จะบริหารจัดการการวางผังเมืองให้เป็นมาตรฐาน มีทิศทางเดียวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งข้อเสนอด้านนี้จะดำเนินการได้ต้องอาศัยอำนาจทางการเมืองเข้ามาเป็นส่วนประกอบ

ข้อเสนอแนะหลัก3 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการบริหารจัดการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความหมายที่กว้าง ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะหน่วยงานของภาครัฐเท่านั้น แต่ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครนั้น กว้างขวางมาก หมายถึงทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นอกจากภาครัฐแล้วยังจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม ได้แก่ ผู้ประกอบการ ประชาชนทั่วไป ด้วยวิธีการต่างๆ ที่หลากหลาย โดยเน้นการมีส่วนร่วม การสร้างจิตสำนึกร่วมกันในฐานะที่ทุกคนในกรุงเทพมหานครล้วนแล้วแต่เป็นทรัพยากรที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรัก รักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็พบเช่นเดียวกันว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก ซึ่งพบว่า ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความ ต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากเดิม จากกิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.017 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอแนวทาง ในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 4 กรอบการดำเนินงาน ได้แก่ (1) การดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด ปลอดภัย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ (2) การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานให้คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ (3) การส่งเสริมให้ประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และ (4) การพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีรายละเอียดเรียงตามลำดับดังนี้

กรอบการดำเนินงาน 1 การดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด ปลอดภัย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ

บริบทข้างต้น แหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในมุมมองของชาวต่างชาติ ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเจาะจงในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงกรุงเทพมหานครทั้งหมด เพราะการท่องเที่ยวนั้นเป็นการดูสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครในภาพรวมทั้งหมด ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีความเป็นกันเอง มีความปลอดภัยร่วมด้วย ข้าราชการท่านหนึ่งได้ให้ทรรศนะไว้อย่างน่าสนใจว่า

“...การดูแลความสะอาด ปลอดภัย เพื่อการท่องเที่ยว ไม่ได้มีความหมายแค่แหล่งท่องเที่ยว นะ แต่ ต้องเป็นกรุงเทพฯ ทั้งหมดด้วย เพราะ ทุกแห่งในกรุงเทพฯ คือแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดเพราะ ทุก อย่างเป็นภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ ไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวจะไม่ไปที่อื่นเลย นอกจากแหล่ง ท่องเที่ยว ดังนั้น เราจะต้องทำทุกส่วนของบ้านเราให้ดีที่สุดด้วย...”

กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มผู้ประกอบการก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว เพราะมีความละเอียดอ่อนมากต่อการตัดสินใจทั้งโดยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง และสถานทูตแต่ละประเทศที่จะต้องเตือนประชาชนของตัวเอง ดังเช่นในเหตุการณ์ความวุ่นทางการเมือง สถานทูตแต่ละประเทศก็ได้ประเทศเตือนพลเมืองของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม ดังผู้ประกอบการท่านหนึ่ง กล่าวว่า

“...ความปลอดภัยคือหัวใจของการท่องเที่ยวเลย นักท่องเที่ยวอ่อนไหวกับเรื่องนี้มาก โดยเฉพาะชาวจีนพอมีความผิดปกติเล็กน้อย เขาประเทศเตือนพลเมืองของเขาทันทีว่าประเทศไม่ปลอดภัย เรื่องนี้ต้องมี กลวิธีในการดูแล ป้องกัน อย่างเต็มที่ เป็นภาพลักษณ์ของประเทศที่สำคัญมาก..”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 5 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบดำเนินงาน 1

- 1) เบื้องต้นแล้วควรที่จะดำเนินการริเริ่มให้ประชาชนทุกคนเห็นความสำคัญของสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครอย่างจริงจังมากขึ้น โดยที่เจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่ดูแลด้านความสะอาดทางด้านกายภาพ จะต้องดำเนินการเอาผิดอย่างจริงจังกับผู้ที่ทำให้สภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครเกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง เช่น การดำเนินการปรับกับผู้ที่ไม่ทิ้งขยะลงในถังขยะ การตรวจสอบระบบบำบัดน้ำเสียภาคครัวเรือนอย่างเข้มงวด การตรวจสอบระบบบำบัดน้ำเสียของสถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวมากขึ้น
- 2) ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า คนไทยส่วนใหญ่มีนิสัยรักความสบาย การเก็บขยะไว้กับมือเพื่อที่จะไปทิ้งลงถังขยะเป็นสิ่งที่พบได้ไม่บ่อยมากนัก ดังนั้นนอกจากนโยบายข้างต้นแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ในเชิงรับด้วย คือ การเพิ่มจำนวนถังขยะให้มีจำนวนที่มากขึ้น โดยมีการสำรวจอย่างเป็นระบบว่า การซื้อสินค้าของประชาชนและนักท่องเที่ยวจะอยู่บริเวณใด แล้วเมื่อบริเวณเสร็จจะทิ้งในบริเวณใด แล้วก็ทำการติดตั้งถังขยะในบริเวณดังกล่าวเพื่ออำนวยความสะดวก
- 3) ดำเนินโครงการสร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลกระทบของการไม่รักษาความสะอาด ทั้งในด้านการทำให้สภาพแวดล้อมของชุมชนเมืองไม่น่าอยู่แล้ว ยังเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค ไปยังกลุ่มชุมชนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Modification Behavioral) ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจจะมอบงบประมาณให้กับมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องดังกล่าวไปดำเนินการ ทั้งนี้ควรจัดทำเป็นโครงการระยะยาว
- 4) การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่า ค่อนข้างที่จะเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล กล่าวคือ ผู้ร้ายที่จะดำเนินการนั้น ไม่ว่าจะส่งเสริมอย่างไรก็ยังมีแนวโน้มสูงที่จะยังก่อเหตุเมื่อมีโอกาส ดังนั้นแนวทางที่เป็นข้อเสนอแนะก็คือ การรณรงค์ให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครเกิดความตระหนักถึงความปลอดภัยร่วมกัน โดยเฉพาะแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพราะเป็นภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งหน่วยงานภาครัฐอาจจะจัดทำสื่อ

ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกด้านนี้เป็นระยะๆ เพราะ การดำเนินการผ่านสื่อมีผลต่อความตระหนักในระยะยาวได้

5) การดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด ปลอดภัย ควรจะเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลของชุมชน อาจจะดำเนินการผ่านหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อดึงผู้นำชุมชนและประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการดูแลความสะอาด และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ อาจจะเป็นลักษณะของการมอบงบประมาณให้ชุมชนมีการจัดการกับเอง เพราะเท่าที่ผ่านมาพบว่า ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ภาคชุมชนยังไม่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ หากมีการดึงชุมชนที่อยู่รอบๆ สถานที่ท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมได้แล้ว จะก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของที่จะต้องดูแลสถานที่ไปพร้อมกับภาครัฐ

กรอบการดำเนินงาน 2 การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานให้คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีความหลากหลายแตกต่างกันไป แต่เอกลักษณ์อย่างหนึ่งรวมทั้งเป็นสมบัติของชาติด้วย ก็คือ โบราณสถาน ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นโดยสรุปว่า การอนุรักษ์โบราณสถานที่ยั่งยืนนั้น ไม่ได้หมายความว่าถึงการบูรณะให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ในเชิงวัตถุเพียงเท่านั้น แต่จะต้องทำการบูรณ อนุรักษ์โบราณสถานในเชิงจิตวิญญาณร่วมไปด้วยถึงจะเรียกว่าเป็นการอนุรักษ์ที่ยั่งยืนดังคำกล่าวของนักวิชาการท่านหนึ่ง

“...การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวจะไม่มี ความหมายใดเลย หากวัตถุมีความสวยงาม สมบูรณ์ แต่ประชาชนไม่มีจิตสำนึกร่วมในการหวงแหน เพราะทุกอย่างจะเป็นหน้าตาของภาครัฐ และไม่สามารถป้องกัน และป้องปรามได้อย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด...”

การอนุรักษ์ในเชิงจิตวิญญาณนั้น มีความหมายรวมไปถึงการทำให้โบราณสถานยังสามารถใช้การได้จริง ประชาชนที่ยังสามารถเดินทางไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนาได้อย่างเป็นปกติ ซึ่งภาพดังกล่าวมักจะไม่ค่อยพบเห็นในโบราณสถานแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในกรุงเทพมหานครเท่าที่ควร หากจะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าไปก็มักจะเป็นในวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น หรือเข้าไปเพื่อการ

เยี่ยมชมมากกว่าการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้ให้ทรรศนะด้านนี้ไว้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับควมมีเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว

“...เสน่ห์ของเมืองหลวงพระบาง คือ การที่นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คน และผู้คนก็รักวัดวา อารามมาก คนกับวัดยังเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การอนุรักษ์ การดูแล จึงเป็นเรื่องที่ทำได้อย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง ประชาชนจะดูแลของเขาเอง หวงแหนของเขาเอง การสร้างการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด หากทำไม่ได้ก็ล้มเหลวแน่นอน...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 4กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 2

1) หน่วยงานที่ดูแลโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร ควรที่จะพิจารณาถึงความสำคัญของการมีจิตวิญญาณของโบราณสถานดังกล่าว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอย่างเป็นกิจวัตร ดังเช่นที่เคยปฏิบัติมาในอดีต ซึ่งจะเป็นการอนุรักษ์ที่ยั่งยืนได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรมาตรการในด้านความปลอดภัย การทำนุบำรุง ก็จะต้องเข้มงวดขึ้นด้วย

2) หน่วยงานที่ดูแลโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร ประสานงานไปยังโรงเรียนต่างๆ ถึงความพร้อมในการเป็นแหล่งการเรียนรู้ให้กับนักเรียนในรายวิชา สังคมศึกษา ประวัติศาสตร์ และศาสนา เพื่อให้เยาวชนได้มีโอกาสใกล้ชิดกับโบราณสถานมากยิ่งขึ้น ได้เกิดการเรียนรู้ในเชิงลึกจากสถานที่จริง กระบวนการดังกล่าวจะทำให้เยาวชนซึ่งจะเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้าเกิดความผูกพันกับโบราณสถาน และอยากที่จะกลายเป็นผู้อนุรักษ์ต่อไป ผู้เชี่ยวชาญเรียกสิ่งดังกล่าวว่า เป็นการสร้างความรัก ความผูกพัน หรือการอนุรักษ์โบราณสถานในจิตใจเยาวชน

3) การดึงดูดชุมชนที่อยู่รอบๆ โบราณสถานเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล ปกป้อง ร่วมกับหน่วยงานราชการ โดยกระบวนการเริ่มแรก ควรจะเริ่มจากการให้ผู้นำชุมชนเข้ามาร่วมเป็นกรรมการ

ของโบราณสถานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อกำหนดแนวทางในการอนุรักษ์ และดูแลร่วมกัน แล้วค่อยๆ ขยายผลไปยังการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในพื้นที่ในวงกว้าง

4) ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า หากสามารถทำได้ ก็ควรที่จะส่งเสริมให้ประชาชนที่อาศัย หรือมีภูมิปัญญาเดิมอยู่บริเวณโบราณสถาน ได้แต่งกายย้อนยุค ในโอกาสสำคัญต่างๆ และได้เข้าไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์ในเชิงสืบสานแล้ว ยังจะสามารถสร้างเป็นเอกลักษณ์ได้ด้วย

กรอบการดำเนินงาน 3 การส่งเสริมให้ประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์

ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่า การสร้างจิตสำนึกในการหวงแหน อนุรักษ์ โบราณสถานของประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณโบราณสถานนั้น ไม่ใช่กระบวนการให้ความรู้ ว่า โบราณสถานมีความสำคัญอย่างไร แต่เป็นกระบวนการปรับพฤติกรรมซึ่งจะต้องดำเนินการในระยะยาว เพราะการสังเกตการณ์พบว่า ประชาชนที่เป็นคนพื้นที่จริงๆ อาศัยบริเวณโบราณสถานนั้นมีจำนวนไม่มากเท่ากับจำนวนประชากรแฝงมีการหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นวิชาการงานหนึ่งที่ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโบราณสถานของประเทศไทยว่า

“...โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จะพบว่าประชาชนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานรอบๆ แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ไม่ใช่คนในพื้นที่เดิมแล้วนะ เป็นประชากรแฝง จึงไม่มีความผูกพันเชิงประวัติศาสตร์ร่วมด้วย ซึ่งจะต้องเร่งปลูกฝังความรักต่อโบราณสถานให้กับชุมชนเหล่านี้โดยเร็ว จึงจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนได้...”

แนวทางสำคัญหนึ่ง คือ กิจกรรมการสร้างกิจกรรมร่วมกันให้ประชาชนรอบๆ โบราณสถานได้มีโอกาสเข้าไปทำกิจกรรมสำคัญทางศาสนา ให้เหมือนกับชีวิตในต่างจังหวัด เมื่อมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันก็จะเกิดความรัก และหวงแหนโบราณสถาน ผู้ประกอบการหนึ่งกล่าวว่า

“...ประสบการณ์การทำงานของผม หากชาวบ้านรู้สึกว่ วัด โบราณสถาน เป็นเหมือนบ้านนอก คือ ไปทำบุญได้ ไปเวียนเทียนได้ เขาก็จะผูกพัน นั่นแหละคือจุดเริ่มต้นของการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน แล้วใครแหละจะผลักดันได้หากไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐ...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 4กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 3

1) เริ่มดำเนินการสร้างจิตสำนึกในกลุ่มผู้นำชุมชนก่อน โดยการให้ผู้นำชุมชนได้เข้ามาเป็นหนึ่งในคณะทำงานของโบราณสถาน และเริ่มที่จะจ้างประชาชนที่มีศักยภาพเข้ามาเป็นเจ้าหน้าที่ต่อไป โดยคนกลุ่มนี้เมื่อได้เข้ามาใกล้ชิดในเชิงลึกแล้วก็จะเกิดการเรียนรู้ การถ่ายทอดคุณลักษณะของการเป็นผู้อนุรักษ์จากบุคลากรของภาครัฐที่ทำหน้าที่อยู่ก่อนแล้ว และจะนำคุณลักษณะใหม่ดังกล่าวไปเผยแพร่กับบุคคลใกล้ชิดต่อไป

2) ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่า หากสามารถทำได้ ทางโบราณสถานควรที่จะมีกิจกรรมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้คนในชุมชนบริเวณรอบๆ โบราณสถานได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกับคณะทำงานที่ดูแลโบราณสถานแห่งนั้น โดยกิจกรรมที่ทำร่วมกันควรจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานโดยตรง เช่น การเชิญชวนให้เข้ามาช่วยพัฒนาพื้นที่รอบๆ โบราณสถานให้มีความสะอาด สวยงามร่วมกับเจ้าหน้าที่ เป็นต้น กระบวนการดังกล่าวจะสามารถสร้างความตระหนักว่า หน่วยงานภาครัฐได้เห็นความสำคัญของประชาชนในพื้นที่ในฐานะหุ้นส่วน

3) การจัดตั้งตำรวจชุมชนด้านโบราณสถาน โดยใช้ลักษณะของอาสาสมัครจากประชาชนในพื้นที่ให้เข้ามาเป็นผู้สอดส่อง ดูแล ความเรียบร้อยของโบราณสถาน และคอยตักเตือนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปฏิบัติตัวไม่เหมาะสมให้อยู่ในบรรทัดฐานของประเพณีที่ดั้งเดิมของไทย ซึ่งตำรวจชุมชนด้านโบราณสถานดังกล่าวจะเป็นตัวแบบให้กับประชาชนคนอื่นๆ ด้านการเป็นผู้อนุรักษ์ต่อไป

กรอบการดำเนินงาน 4การพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การสังเกตการณ์พบว่า ในกรุงเทพมหานคร ยังมีอีกหลายสถานที่ ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้ง สถานที่ซึ่งเริ่มมีนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา และสถานที่ซึ่งมีความสวยงามมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ยังไม่มีการเข้าไปท่องเที่ยวมากนักผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้บอกกับผู้วิจัยว่า มีแหล่งท่องเที่ยวจำพวกนี้ก็เป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะ กรุงเทพฯ รอบนอก แต่การส่งเสริมคงไม่สามารถทำได้หมด ต้องมีการสำรวจและทำเท่าที่จะทำได้ โดยเลือกที่มีแนวโน้มมากที่สุดก่อน

“...การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นเรื่องใหญ่ จะทำทั้งหมดพร้อมกันไม่ได้ ซึ่งจะต้องเลือกทำสถานที่ ที่มีความพร้อมก่อน การบริหารงานท่องเที่ยวของภาคเอกชนก็จะทำได้ถูกทางด้วย ดังเช่น อัมพวา มีการส่งเสริมแต่ไม่มีการกำหนดเป้าหมาย ก็เลยพัง การส่งเสริมจะต้องมีนโยบายด้วย...”

กลุ่มข้าราชการและกลุ่มนักวิชาการ ก็มองเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะต้องได้รับการพัฒนา ก่อน แต่ไม่ควรจะพัฒนาพร้อมกันหมด เพราะจะทำให้เหมือนกับว่า กรุงเทพฯ ไม่มีจุดเด่น ที่ไหนก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่ดีต่อกรุงเทพฯ คิดว่า กรุงเทพฯ ไม่มีเป้าหมายการดำเนินงานที่ดีเพียงพอ ไม่ให้ความสำคัญกับเขา ดังข้าราชการท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...การพัฒนาจะต้องเลือกแหล่ง และทำให้ดีที่สุดมีทิศทาง ไม่ใช่ว่าทำทุกแห่ง นักท่องเที่ยวจะจับได้ได้ว่า จะทำเพื่อหลอกกุละสี เขาจะไม่ประทับใจ จุดเด่นควรจะมีไม่กี่จุด ดังนั้นการพัฒนาเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นจะต้องเลือกสถานที่ยอดนิยม และมีศักยภาพจริงๆ..”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 4

- 1) การพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้เชี่ยวชาญมองว่าเป็นเรื่องใหญ่ ซึ่งจะต้องอาศัยงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่จำนวนมาก และยังต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย ดังนั้น หากจะดำเนินการส่งเสริมควรเริ่มต้นจากพื้นที่ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว โดยเริ่มพัฒนาการเตรียมความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้และตระหนักว่าจะส่งเสริมพื้นที่ดังกล่าวให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ แล้วจึงเริ่มดำเนินการพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ
- 2) สถานที่ซึ่งมีความสวยงามมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้แต่ยังไม่มี การเข้าไปท่องเที่ยวมากนัก ในสถานที่ดังกล่าวหากจะดำเนินการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะต้องอาศัยการทำประชาสัมพันธ์จากประชาชนในชุมชนก่อนถึงความสมัครใจที่จะนำชุมชนเข้าสู่การเป็น ทรัพยากรท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครก่อน เพราะหากการพัฒนาเป็นในแนวดิ่ง (Top Down) แล้ว ก็จะทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการดำเนินการตามนโยบาย และมาตรการส่งเสริม ต่างๆ ของภาครัฐ และในที่สุดแล้วการพัฒนางานก็จะหยุดชะงัก และไม่ยั่งยืนตามความคาดหวัง
- 3) การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในระยะเริ่มแรก ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่ควรที่จะเน้นสื่อ ประชาสัมพันธ์ระดับมวลชน (Mass Media) แต่ควรที่จะใช้สื่อบุคคลในลักษณะปากต่อปากของ นักท่องเที่ยวเองก่อน โดยบทบาทหลักจะเป็นของผู้ประกอบการที่จะต้องดูแลนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เกิดความประทับใจต่อการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้น และนอกจากนั้น แล้วยังสามารถใช้สื่อกิจกรรม (Activity Information) โดยแหล่งท่องเที่ยวใหม่จะจัดกิจกรรมที่สามารถ ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมมากที่สุด เพื่อเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะหลัก 4แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สะอาดแก่นักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรัก รักดี ต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบชัดเจนว่า การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังกรุงเทพมหานครอีกครั้งหนึ่ง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ

ผู้เชี่ยวชาญที่มองไปในทิศทางเดียวกันว่า การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้ว มักจะเก็บเงินเพื่อมาซื้อความสุขที่ประเทศไทย การที่ได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีจึงสามารถที่จะสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอแนวทาง ในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 4 กรอบการดำเนินงาน ได้แก่ (1) การเพิ่มและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ รสนิยม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2) การพัฒนาการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเขตกรุงเทพมหานครที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (3) การเพิ่มความรู้ด้านภาษาให้กับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เช่น กลุ่มผู้ขับแท็กซี่ กระเป๋ารถเมล์ เรือโดยสาร เป็นต้น และ(4)การพัฒนาด้านป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดเรียงตามลำดับดังนี้

กรอบการดำเนินงาน 1 การเพิ่มและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ รสนิยม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า หากเป็นระดับสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของกรุงเทพมหานครค่อนข้างที่จะมีครบถ้วน ไม่แตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้วมากนัก แต่ในความพร้อมนั้นยังคงขาดความมีประสิทธิภาพในระดับสูง ดังเช่น ถึงแม้ว่ากรุงเทพจะมีถนนที่สามารถใช้เดินทางสัญจรได้ทั่วกรุงเทพแต่ก็ยังคงมีปัญหาเรื่องรถติด เป็นต้น แต่หลายอย่างก็นับได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทย เช่น การมีโรงแรมหลายระดับให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซึ่งนับได้ว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประเทศไทยมีราคาถูกกว่าในต่างประเทศ แต่กลับมีคุณภาพในการให้บริการที่เท่ากัน แต่โจทย์ใหญ่อยู่ที่ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นอยู่บนพื้นฐานความชื่นชอบ รสนิยม และภายใต้วัฒนธรรมเดิมของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้ให้ทรรศนะว่า

“...โรงแรมเมืองไทยถูกว่าเมืองนอกก็จริง แต่พอมาท่องเที่ยวภายนอกแล้วพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หากได้ยากมาก เช่น ห้องน้ำสะอาด ร้านอาหารที่มีมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นไปตามความคาดหวัง และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวด้วย...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 1

- 1) สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นสากลสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติ คือ ความสะอาดของห้องน้ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำการจัดหาห้องน้ำที่สะอาดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ ในระยะเริ่มแรกอาจจะทำการจัดเก็บค่าบริการในราคาแพง เช่น 10 – 20 บาท เพื่อเป็นการนำร่อง โดยจัดสร้างไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติเป็นหลัก พร้อมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร สถานที่เลือกซื้อสินค้า สเวนจตุจก โบ้เบ้ ให้เห็นความสำคัญของการมีห้องน้ำสะอาดบริการนักท่องเที่ยว
- 2) การจัดทำสื่อชั่วคราว เช่น แผ่นพับ คู่มือการเดินทางฉบับย่อ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารอันเป็นที่ชื่นชอบถูกสุขลักษณะ เข้าได้กับรสนิยมของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่างๆ เพื่อแนะนำร้านค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทาน เช่น ร้านอาหารแนะนำสำหรับชาวจีน ชาวตะวันออกกลางและชาวยุโรป เป็นต้น
- 3) การพัฒนาสวนสาธารณะขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานครให้มีความสวยงาม การจัดรูปแบบของสวนต่างๆ ควรที่จะให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทย เช่น การจัดสวนแบบญี่ปุ่น แบบตะวันออกกลาง เป็นต้น เพื่อเป็นจุดเด่นในการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและประชาชนทั่วไป

กรอบการดำเนินงาน 2 การพัฒนาด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเขตกรุงเทพมหานครที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมองเห็นปัญหานี้ร่วมกันว่าเป็นปัญหาหลักที่สุดของการเดินทางในกรุงเทพมหานครคือ ปัญหารถติด ปัจจุบันก็ยังไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้แม้ว่าจะมีการพัฒนาระบบการขนส่งให้ดีขึ้นเพียงใดก็ตาม ปัญหารถติดก็ยังคงอยู่คู่กับกรุงเทพมหานครจนกระทั่งปัจจุบัน และปัญหาดังกล่าวนอกจากจะเป็นเอกลักษณ์แล้วยังสร้างผลกระทบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปพร้อมกันด้วย การแก้ไขจะต้องเริ่มต้นแก้ไขจากสิ่งที่มี

ก่อน เช่น ระบบคู่มือการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น แต่ระยะยาวก็จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปด้วย ข้าราชการท่านหนึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า

“...การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของเรานี้ ปัญหาหลักที่สุดคือรถติด ไม่เหมือนญี่ปุ่นที่เขา มีระบบ การขนส่งที่ดี แก้ปัญหาเรื่องนี้ได้ หากเราแก้ไขแล้ว รับรองจะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่ง สำหรับ หลายๆ เมืองที่น่ากลัวทีเดียว...

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 4กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 2

1) ขณะนี้ได้มีการจัดทำระบบขนส่งรถไฟฟ้าทั้งกรุงเทพมหานคร นับได้ว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาระบบการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี แต่ปัญหาหลักที่พบก็คือ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายแห่ง ระบบรถไฟฟ้าไม่สามารถเดินทางไปถึงโดยตรง นักท่องเที่ยวจะต้องไปต่อรถโดยสารอีกทอดหนึ่ง เช่น รถสามล้อ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ปัญหาหลักก็คือ การเรียกค่าโดยสารแพงเกินจริงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งตำรวจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาดูแลจัดการประเด็นดังกล่าว บังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพราะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของเมืองไทยที่ได้สร้างไว้มายาวนาน

2) การจัดทำคู่มือการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร แจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาจจะแจกฟรีบริเวณสนามบิน เพื่อเป็นการเสนอแนะทางเลือกในการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดที่สุดให้กับนักท่องเที่ยว

3) ประสานความร่วมมือไปยังระบบขนส่งรถไฟฟ้าทั่วกรุงเทพมหานคร ให้จัดทำ การประชาสัมพันธ์ถึงเส้นทาง การเดินทางของรถไฟฟ้าที่จะสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยมของกรุงเทพมหานครได้ เช่น สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสีลม ก็ควรที่จะทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกได้ว่าลงในสถานีนี้สามารถเดินทางไปสีลมได้ เป็นต้น

4) จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในลักษณะที่ดูง่ายดีไว้ที่เบานั่งของรถแท็กซี่ ที่ไปรับผู้โดยสาร หรือนักท่องเที่ยวที่สนามบิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ได้ขึ้นรถดังกล่าวสามารถที่จะมองเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอยู่ตรงไหน เพื่อจะได้ทำการเตรียมตัวเพื่อท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องว่าควรจะเริ่มต้นจากตรงไหนก่อน

กรอบการดำเนินงาน 3 การเพิ่มความรู้ด้านภาษาให้กับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เช่น กลุ่มผู้ขับแท็กซี่ กระเป๋ารถเมล์ เรือโดยสาร เป็นต้น

ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม มองเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในกรุงเทพมหานครนั้น ส่งผลทำให้การเดินทางยิ่งมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ให้บริการระดับปฏิบัติการ เช่น พนักงานขับรถ ต้องมีทักษะทางภาษาเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะทางด้านภาษาอังกฤษ ที่จะต้องเพิ่มพูนองค์ความรู้ตลอดเวลาเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกรสบายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งความสะดวกรสบายนี้ยังก่อนให้เกิดความรู้สึกด้านอื่นๆ ตามมาอีก เช่น ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยเพราะว่าสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ และยังทำให้รู้สึกว่า การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเรื่องง่าย ดัง ผู้ประกอบการท่านหนึ่ง กล่าวว่า

“...ภาษาเป็นเรื่องสำคัญมาก ต้องส่งเสริมด้วยเทคนิคต่างๆ ไม่ใช่การสอนนะ เพราะสอนไปแท็กซี่ก็ไม่จำหรอก จริงไหม มันไม่ต่อเนื่อง ต้องมีกระบวนการต่อเนื่อง เพราะหากนักท่องเที่ยวสื่อสารกับเราได้ เขาก็จะรู้สึกปลอดภัย ประทับใจ รู้สึกว่าการท่องเที่ยวบ้านเราเป็นเรื่องง่าย...”

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 3

1) ใช้สถานีวิทย์กระจายเสียงที่เป็นคลื่นของการขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) โดยเฉพาะเพื่อจัดรายการฝึกทักษะทางด้านภาษาอังกฤษให้กับกลุ่มผู้ให้บริการรถโดยสารต่างๆ เช่น คนขับรถประจำทาง คนขับรถแท็กซี่ เพื่อให้เปิดฟังขณะปฏิบัติหน้าที่อยู่ ซึ่งการได้ฟังเป็นประจำจะทำให้เกิดการเรียนรู้ภาษาได้ในระดับหนึ่ง และเป็นการเรียนรู้ในเวลาทำงานด้วย

2) ใช้ระบบการศึกษาตามอัธยาศัยโดยให้ทางการศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) เป็นผู้ดำเนินการ ด้วยการจัดทำในหลักสูตรภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน หรือภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวให้กับ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการขนส่ง โดยเมื่อผ่านหลักสูตรดังกล่าวแล้วสามารถที่จะนำไปปรับคุณวุฒิกับ หน่วยงานต้นสังกัดได้ โดยอาจจะเริ่มจาก การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ก่อนเพื่อเป็นแบบอย่าง ให้กับสถานประกอบการอื่นๆ

3) หน่วยงานต้นสังกัดของพนักงานผู้ให้บริการรถโดยสารที่พบว่า มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ควรจะให้การเพิ่มพูนความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน อาจจะจัดทำใน ลักษณะของการแจกลีขการเรียนรู้อย่างง่ายก่อน แล้วจึงค่อยเริ่มพัฒนาต่อยอดด้วยการเชิญวิทยากร มาให้ความรู้เป็นครั้งคราว และจับคู่ Buddy ระหว่างพนักงานที่มีทักษะดีกับพนักงานที่มีทักษะไม่ดีเท่า ควร ให้เป็นคู่สนทนา แลกเปลี่ยนระหว่างกัน

กรอบการดำเนินงาน 4 การพัฒนาด้านป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม มองเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจุบันมักจะพบเห็นว่าในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มักจะมีป้ายบอกทาง หรือป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามเส้นทางการจราจร ตามแนวทางของการสร้างถนนหนทางอยู่แล้ว แต่ก็ยังพบว่าส่วนใหญ่แล้วเน้นเพื่อเป็นการบอกเส้นทาง คมนาคมมากกว่าการบอกเส้นทางการท่องเที่ยว และสัดส่วนป้ายที่เป็นภาษาอังกฤษก็ยังมีอยู่ใน ปริมาณน้อย และป้ายก็ไม่ได้แสดงในบริเวณที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การเดินทางของ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วจะใช้คู่มือการเดินทางเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าป้ายประชาสัมพันธ์เส้นทาง การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีน้อย และขาดประสิทธิภาพที่ เพียงพอ

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อสรุปจากการสนทนากลุ่มของ ผู้เชี่ยวชาญ (Focus Group) พบว่ามีข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ไว้ 6กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินงาน (Activity) ของกรอบการดำเนินงาน 4

1) จัดทำป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครโดย เริ่มต้นแสดงตั้งแต่แหล่งที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเน้นข้อความ

เป็นภาษาอังกฤษให้มีตัวใหญ่มากกว่าภาษาไทย เพราะว่าเป็นป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะ

2) บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ควรจะมีป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษที่ชัดเจนเพื่อบอกเส้นทางการเดินเท้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น บริเวณท่านเรือคลองแสนแสบสถานีผ่านฟ้า ควรจะมีป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษเพื่อบอกทางไปวัดโพธิ์ วัดพระแก้ว และวัดภูเขาทอง เป็นต้น

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยระบบขนส่งรถไฟฟ้า เรือโดยสาร เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ในสถานีรถไฟฟ้า และป้ายเรือโดยสารต่างๆ ควรจะบอกเส้นทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครไว้เป็นภาษาอังกฤษที่ชัดเจนด้วย

4) ป้ายบอกเส้นทางต่างๆ ของกรุงเทพมหานครควรจะมีความสะดวกคล้อยกับหนังสือเดินทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มี และควรเน้นการทำป้ายบอกเส้นทาง 2 ภาษา คือ มีภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทยตามไปด้วย สำหรับภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น นั้น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่ายังไม่ควรที่จะมีในเวลานี้ เพราะยังไม่จำเป็นมากนัก แต่ในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแปลงก็ค่อยพิจารณาอีกครั้ง

5) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาป้ายประชาสัมพันธ์ที่อธิบายถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะผลการสังเกตการณ์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายคนหาป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เจอในสถานที่ต่างๆ ซึ่งป้ายดังกล่าวควรที่จะทำในทุกสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เฉพาะแต่ทางด้านโบราณสถานเพียงอย่างเดียว แต่ควรทำในทุกแหล่งท่องเที่ยวอดนียม เช่น ซอยนานา สุขุมวิท 13 เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จักประวัติความเป็นมาของสถานที่ดังกล่าว

6. ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะว่าในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ตลาดนัดต่างๆ ควรที่จะจัดทำป้ายบอกทางฉุกเฉิน ป้ายบอกทางหนีภัย ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น ไฟไหม้ เป็นต้น เพื่อเป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานสากล

ข้อเสนอทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินำเสนอเป็นในรูปแบบตาราง ดังตาราง 4.1– 4.4

ตาราง1 สรุปข้อเสนอแนะหลักหนึ่งแนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะหลัก 1 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ	
กรอบการดำเนินงาน	กิจกรรมการดำเนินงาน
1. การเสริมสร้างจิตสำนึกแห่งการให้บริการ	1.1 หน่วยงานกลางที่เข้ามาดูแลควรจะเป็นสมาคมผู้ประกอบการท้องถิ่น
	1.2 กิจกรรมที่ส่งเสริมจิตสำนึกแห่งการให้บริการในภาพรวมแล้วทำการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์
	1.3 มีระบบพี่เลี้ยงระหว่างสถานประกอบการเพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาจิตสำนึกแห่งการให้บริการ
	1.4 จัดตั้งสถานีวิทยุท้องถิ่นที่ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยเฉพาะด้านจิตสำนึกแห่งการให้บริการ
2.การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละประเทศ	2.1 ผู้ประกอบการกับพนักงานร่วมกันวิเคราะห์ถึงสภาพเพื่อหารูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมร่วมกัน
	2.2 สถานประกอบการทำการสำรวจความต้องการแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ
	2.3 จัดการเผยแพร่ข้อมูลด้านวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในรูปแบบสื่อต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการ
3.การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ในการให้บริการ	3.1 สถานประกอบการมีมาตรการอย่างจริงจังในการลงโทษพนักงานที่กระทำความผิด
	3.2 การกำหนดมาตรการเอาผิดกับสถานประกอบการที่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม
	3.3 เจ้าหน้าที่ตำรวจควรที่จะทำงานในเชิงรุกสมาคมผู้ประกอบการท้องถิ่นจะต้องเป็นผู้กระตุ้น
	3.5 เผยแพร่ข้อมูลที่เกิดจากความเสียหายที่เกิดจากด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อสร้างความตระหนักทั้งประเทศ
4. การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน และองค์ความรู้เกี่ยวกับ	4.1 ตรวจสอบถึงความเสียหายสถานประกอบการขนาดเล็ก และไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่เพียงพอ
	4.2 จัดหาเงินกู้ให้กับสถานประกอบการขนาดเล็กที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถพัฒนาต่อยอดในธุรกิจการ

ข้อเสนอแนะหลัก 1 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ	
กรอบการดำเนินงาน	กิจกรรมการดำเนินงาน
การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับชาวต่างชาติ	ท่องเที่ยว
	4.3 สถาบันการศึกษาระดับพื้นฐานจัดหลักสูตรการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการ
	4.4 สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจัดทำหลักสูตรการศึกษาทั้งในระยะสั้น และระดับปริญญา
	4.5 เน้นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวในเชิงรุก เช่น วารสารแจกฟรี
	4.6 การจัดกิจกรรมต่างๆควรที่จะเชิญผู้ประกอบการขนาดเล็กเข้ามาร่วม เพื่อที่จะได้เป็นเครือข่าย
5.การลดหย่อน ผ่อนปรน กฎระเบียบบางประการเพื่อให้เอื้อ ต่อการประกอบกิจการท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการ	5.1 กฎหมายควรที่จะมาตรการพิเศษบางอย่างรองรับด้านภาษีของสถานประกอบการขนาดเล็ก
	5.2 ควรที่จะจัดโซนนิ่งเฉพาะที่ซึ่งสามารถเปิดให้บริการที่มากกว่าเวลา 02.00 น.
	5.3 ภาครัฐควรที่จะเข้าไปให้ความรู้ และโอกาสในการด้านกฎหมายอย่างเป็นธรรม
6.การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้ มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐใน การกำหนดนโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	6.1 หน่วยงานภาครัฐควรดึงให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้เข้าไปเป็นที่ปรึกษาในการกำหนดนโยบาย
	6.2 หน่วยงานส่วนท้องถิ่นควรมีกลไกช่องทางในการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาเสนอความคิดเห็น
	6.3 การใช้ช่องทางออนไลน์ ของหน่วยงานภาครัฐที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอแนวคิด ข้อมูลสำคัญ ในการนำมากำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตาราง 2 สรุปข้อเสนอแนะหลักสองแนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะหลัก 2 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
กรอบการดำเนินงาน	กิจกรรมการดำเนินงาน
1. การให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความต้องการต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1.1 สำรวจถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทุกๆ 3 เดือน
	1.2 เก็บข้อมูลแยกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวได้สามารถบริหารจัดการข้อมูลดังกล่าว
	1.3 ทำการบริหารจัดการข้อมูลที่ชัดเจนว่าในแต่ละเดือนนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวใด กิจกรรมใดบ้าง
2. การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ	2.1 ประสานความร่วมมือไปยังสถานทูตของประเทศเป้าหมายเพื่อให้ช่วยเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว
	2.2 นำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครไปเผยแพร่ในนิตยสารการท่องเที่ยวประเทศเป้าหมาย
	2.3 เน้นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แบบการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยว
	2.4 ทำคู่มือแนะนำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
	2.5 ส่งเสริมสื่อภาพยนตร์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพไปจัดฉายยังต่างประเทศ
3. การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานภาคเอกชนในต่างประเทศ	3.1 ดำเนินการผลิตสื่อโฆษณา เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
	3.2 การประชาสัมพันธ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะของภาคเอกชนควรจะมี ความชัดเจนในการนำเสนอประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง
	3.3 การพัฒนาให้มีเครือข่ายการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
4. การส่งเสริมและพัฒนาเทคนิค	4.1 จัดโครงการที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมทำในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะหลัก 2 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
กรอบการดำเนินงาน	กิจกรรมการดำเนินงาน
การสร้างความรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร	4.2 ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้คนใน
	4.3 ประชาชนให้ช่วยกันดูแลความปลอดภัย สวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว การเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และเชิงรับก็คือการใช้มาตรการจัดการกับการเอารัดเอาเปรียบกับนักท่องเที่ยว
5. การกำหนดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของชาวต่างชาติที่ยั่งยืน	5.1 ควรที่จะเสนอผ่านสื่อในลักษณะของเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ
	5.2 ควรที่จะมีจุดเน้นการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยแต่ละกลุ่มด้วย
	5.3 ทางกรุงเทพมหานครควรที่จะบริหารจัดการการวางผังเมืองให้เป็นมาตรฐาน

ตาราง3 สรุปข้อเสนอแนะหลักสามแนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะหลัก3 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	
กรอบการดำเนินงาน	กิจกรรมการดำเนินงาน
1.การดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด ปลอดภัย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ	1.1 มีมาตรการที่ส่งเสริมให้ประชาชนทุกคนเห็นความสำคัญของสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร
	1.2 การเพิ่มจำนวนถึงขยะให้มีจำนวนที่มากขึ้น
	1.3 เน้นเป็นกระบวนการปรับพฤติกรรม (Modification Behavioral) ของประชาชน
	1.4 การรณรงค์ให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครเกิดความตระหนักถึงความปลอดภัยร่วมกัน
	1.5 ควรจะเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลของชุมชน อาจจะดำเนินการผ่านหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่น
2. การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานให้คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในเชิงบูรณาการ	2.1 การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอย่างเป็นกิจวัตรเพื่อสร้างจิตสำนึก
	2.2 ให้เยาวชนได้มีโอกาสใกล้ชิดกับโบราณสถานมากยิ่งขึ้นผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรรายวิชาต่างๆ
	2.3 การดึงชุมชนที่อยู่รอบๆ โบราณสถานเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล ปกป้อง ร่วมกับหน่วยงานราชการ
	2.4 ส่งเสริมให้ประชาชนที่อาศัย หรือมีภูมิลำเนาเดิมอยู่บริเวณโบราณสถาน ได้แต่งกายย้อนยุค ในโอกาสสำคัญต่างๆ และได้เข้าไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
3. การส่งเสริมให้ประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมี	3.1 สร้างจิตสำนึกในกลุ่มผู้นำชุมชนก่อนโดยการให้ผู้นำชุมชนได้เข้ามาเป็นหนึ่งในคณะทำงานของโบราณสถาน

ข้อเสนอแนะหลัก3 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	
กรอบการดำเนินงาน	กิจกรรมการดำเนินงาน
จิตสำนึกในการอนุรักษ์	2. โบราณสถานควรที่จะมีกิจกรรมที่ให้ผู้คนในชุมชนบริเวณรอบๆ โบราณสถานได้เข้ามาทำกิจกรรม
	3. การจัดตั้งตำรวจชุมชนด้านโบราณสถาน โดยใช้ลักษณะของอาสาศมัครจากประชาชนในพื้นที่
4.การพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว	4.1 ควรเริ่มต้นจากพื้นที่ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว
	4.2 พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องอาศัยการทำประชาคมติจากประชาชนในชุมชนก่อน
	4.3 การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในระยะเริ่มแรกควรที่จะใช้สื่อบุคคลในลักษณะปากต่อปากของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4 สรุปข้อเสนอแนะหลักสี่แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะหลัก 4 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	
กรอบการดำเนินงาน	กิจกรรมการดำเนินงาน
1. การเพิ่มและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ รสนิยม และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1.1 จัดหาห้องน้ำที่สะอาดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ในระยะเริ่มแรกอาจจะทำการจัดเก็บค่าบริการในราคาแพง เช่น 10 – 20 บาท เพื่อเป็นการนำร่อง
	1.2 การจัดทำสื่อชั่วคราว เช่น แผ่นพับ คู่มือการเดินทางฉบับย่อ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารอันเป็นที่ชื่นชอบ ถูกสุลักษณะ เข้าได้กับรสนิยมของนักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่างๆ
	1.3 พัฒนาสวนสาธารณะขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานครให้มีความสวยงาม การจัดรูปแบบของสวนต่างๆ ควรที่จะให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทย
2. การพัฒนาด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเขตกรุงเทพมหานครที่เชื่อมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1.1 เจ้าหน้าที่ตำรวจมีมาตรการเด็ดขาดสำหรับการเรียกค่าโดยสารที่แพงเกินจริงของรถโดยสาร
	1.2 จัดทำคู่มือการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ของกรุงเทพมหานครแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
	1.3 ประชาสัมพันธ์ถึงเส้นทางการเดินทางของรถไฟฟ้าที่จะสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวของ กทม.
	1.4 จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในลักษณะที่ดูง่ายติดไว้ที่เบาะนั่งของรถแท็กซี่
3. การเพิ่มความรู้ด้านภาษาให้กับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เช่น กลุ่มผู้ขับแท็กซี่ กระเป๋ารถเมล์ เรือ	3.1 ใช้สถานีวิศฤกษ์กระจายเสียงฝึกทักษะทางด้านภาษาอังกฤษให้กับกลุ่มผู้ให้บริการรถโดยสารต่างๆ
	3.2 ใช้ระบบการศึกษาตามอัธยาศัยโดยให้ทางการศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการด้านการขนส่งเมื่อผ่านหลักสูตรดังกล่าวแล้วสามารถที่จะนำไปปรับคุณวุฒิกับหน่วยงานต้นสังกัดได้ เริ่ม

ข้อเสนอแนะหลัก 4 แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	
กรอบการดำเนินงาน	กิจกรรมการดำเนินงาน
โดยสาร เป็นต้น	ที่ชมก. ก่อน
	3.3 การแจกลีขการเรียนรู้อย่างง่ายก่อน แล้วจึงพัฒนาต่อยอดด้วยการเชิญวิทยากรมาให้ความรู้เป็นครั้งคราว และจับคู่ Buddy ระหว่างพนักงาน
4. การพัฒนาด้านป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร	4.1 จัดทำป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครโดยเริ่มต้นแสดงตั้งแต่แหล่งที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก
	4.2 บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ควรจะมีป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษที่ชัดเจนเพื่อบอกเส้นทาง การเดินเท้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
	4.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยระบบขนส่งรถไฟฟ้า เรือโดยสาร เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ในสถานีรถไฟฟ้า และป้ายเรือโดยสารต่างๆ ควรจะบอกเส้นทางท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครไว้เป็นภาษาอังกฤษที่ชัดเจนด้วย
	4.4 ป้ายบอกเส้นทางต่างๆ ของกรุงเทพมหานครควรจะมีความสะดวกคล้อยกับหนังสือเดินทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มี
	4.5 การทำป้ายบอกเส้นทาง 2 ภาษาคือ มีภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทย
	4.6 จัดทำป้ายบอกทางฉุกเฉิน ป้ายบอกทางหนีภัย ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น ไฟไหม้ เป็นต้น เพื่อเป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานสากล

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ภาพรวมของกระบวนการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยต่อยอดจากการวิจัยครั้งที่ผ่านมาของ อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กระบวนการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

การจัดทำข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย ประกอบด้วย การตรวจสอบและวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) แต่ละเทคนิควิธีการ กำหนดลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยผู้วิจัยเป็นหลัก โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยประมาณ 3 – 4 คน
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์กับบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มแกนนำผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มข้าราชการระดับบริหารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และ กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยตรง มีผลงานทางวิชาการที่โดดเด่น จำนวน 5 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิพากษ์วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประมาณ 5 คน

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาข้อเสนอทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขต กรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้มาจากการบูรณาการข้อมูลจากแหล่งสำคัญ 3 แหล่งด้วยกันได้แก่ (1) ข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) โดยให้ความสำคัญกับผลการวิจัยที่ผ่านของ บัณฑิต ผ่องนิรันดร์ (2554) เรื่อง บทปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง เพื่อกำหนดกรอบของเนื้อหาสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขต กรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดของ Mancini (2005) Morgan และ Prichard (2000) Holloway (2002) Swarbrooke และ Horner(2001) McKercher (1998) Herrenmans (2006) ประกอบกับเอกสารทางวิชาการอื่นๆ (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้มาจากการ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดยนิยามของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว (In-depth Interview) และ 4) ได้นำทำการวิพากษ์วิจารณ์ และหาข้อสรุปร่วมกันของโครงร่างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขต กรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสร้างข้อเสนอแนะทางวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อเสนอแนะหลักได้แก่ (1) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ มี 6 กรอบการดำเนินงาน (2) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมี 5 กรอบการดำเนินงาน (3) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มี 4 กรอบการดำเนินงานและ (4) แนวทางในการส่งเสริมด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มี 4 กรอบการดำเนินงาน

อภิปรายผลการวิจัย

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากมองเห็นถึงผลกระทบด้านบวกที่จะเกิดขึ้นกับการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ ความรู้ทางด้านวิทยาการสมัยใหม่ มากกว่าผลกระทบด้านลบที่จะเกิดขึ้นทางด้านวัฒนธรรม แต่ผลกระทบด้านลบก็เกิดขึ้นมา และอยู่ในการกำกับของหน่วยงานภาครัฐเสมอมา แสดงให้เห็นว่า ทิศทางเชิงนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ได้ปิดกั้นการไหลบ่าของวัฒนธรรม จากต่างชาติ แต่เน้นการส่งเสริมและดึงรั้งไปพร้อมๆ กัน แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางหลักในการส่งเสริม นั้นยังคงเป็นแนวทางในระดับชาติ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็พบว่า ประเทศไทยนั้น แต่ละจังหวัดมีความ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องทางด้านกายภาพ ประเพณีวัฒนธรรม จึงพบว่า แผนการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีลักษณะครอบคลุมทั้งประเทศไม่เฉพาะเจาะจงเท่าที่ควร (จิราภรณ์ อัมพร พรดี, 2547; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544; 2551; 2552) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของนิตยสารการท่องเที่ยวระดับ เป็นเมืองหลวงน่าท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของโลกติดต่อกัน หลายปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่ากรุงเทพมหานครมีเอกลักษณ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งก็คือ การมีความผสมผสานลงตัวของความทันสมัยกับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เพราะว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยวัดวาอารามเป็นจำนวนมาก สำหรับชาวตะวันตกแล้ว เป็นที่น่า ประหลาดใจมากที่ใจกลางเมืองซึ่งเต็มไปด้วยรถรา ตึกรางบ้านช่อง จะยังมีวัดวาอารามเป็นจำนวน มาก และวิถีชีวิตของประชาชนก็ยังรักษาไว้ซึ่งประเพณีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา , 2548; อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ, 2554; Davidson, 1995) ซึ่งแตกต่างไปจากจังหวัดอื่นๆ ของ ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้น แนวนโยบาย หรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร จึงควรที่จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากจังหวัดอื่นๆ และไม่สามารถที่จะใช้กลยุทธ์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศแต่เพียงอย่างเดียวในการพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวทางหลักที่หนึ่ง สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเน้น ความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ เพราะว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หากผู้ให้บริการมีศักยภาพแล้วก็จะส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนก็คือ การท่องเที่ยวของประเทศไทยปี 2000 ที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทุกระดับเป็นอย่างมาก เน้นเรื่องความมีมาตรฐานของอาหาร ที่พัก คุณลักษณะต่างๆ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง

ยั้งยืน (Holloway, 2002; Herrenmans, 2006) มีตัวอย่างของหลายประเทศที่พบว่า ไม่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่น่าสนใจเท่าที่ควร แต่กลับเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ดังเช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น Davidson (1995) อธิบายว่า จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ ไม่ได้อยู่ที่ทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่อยู่ที่ทรัพยากรมนุษย์ หรือผู้ประกอบการ (Enterprise) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมมาพักผ่อนควบคู่กับการทำธุรกิจ ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีมาตรฐาน การท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ ของเมืองมีความปลอดภัย มีสุขลักษณะที่ดี ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ล้วนมีศักยภาพสูง มองเห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวว่าเป็นหัวใจ แตกต่างจากกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะขนาดเล็ก ยังไม่มีประสิทธิภาพในการให้บริการเท่าที่ควร โดยเฉพาะในเรื่อง จิตสำนึกการให้บริการ และควมมีคุณธรรม จริยธรรม ระพีพรรณ ทองหล่อ ; และคนอื่นๆ (2549) มองว่า เรื่องความปลอดภัย การเอารัดเอาเปรียบ นั้นเปรียบเสมือนกับมะเร็งร้ายของการท่องเที่ยวไทย ที่คอยกัดกินให้การท่องเที่ยวไทยค่อยๆ ตายลงไป ดังนั้น แนวทางสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรเน้นความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มากที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบของการมีส่วนร่วมระหว่าง พนักงาน กับเจ้าของกิจการที่จะต้องคอยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างเสมอเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรม รวมทั้งการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

แนวทางหลักที่สอง สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเน้นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เพราะว่า ปัจจุบันตลาดการแข่งขันการท่องเที่ยวของเมืองหลวงประเทศต่างๆ มีปริมาณสูง Briggs (1997 และ Godfrey และ Clarke (2000) อธิบายในทิศทางเดียวกันว่า โลกของการสื่อสารปัจจุบัน การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญและเป็นส่วนใหญ่ คือ การสร้างกระแสการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับเมืองนั้นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ประเทศเกาหลีใต้ ที่สามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมบันเทิงได้เป็นอย่างดี ถึงแม้กระทั่งเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ ก็ยังต้องอาศัยการสร้างกระแส การประชาสัมพันธ์ จากการจัดกีฬาโอลิมปิก ในปี 2012 เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปแบบต่างๆ มีความสำคัญต่อจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้ว Godfrey และ Clarke (2000) อธิบายเกี่ยวกับ

อำนาจของทรัพยากรที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าสนใจ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้ว ก็จะเป็นทรัพยากรที่ไม่มีอำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรเน้นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นแนวทางที่มีความเหมาะสม

แนวทางหลักที่สาม สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเน้นความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นนี้ Godfrey และ Clarke (2000) ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งมองว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายรวมถึงทั้งลักษณะท่ายกายภาพ และ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวมาก ไม่ว่าจะเป็นความยากลำบากเพียงใด หากสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีพลัง Briggs (1997) อธิบายเพิ่มว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอย่างอื่นเพิ่มเติมด้วย เช่น สถานที่สวยงาม สินค้าและบริการราคาเป็นธรรม มีความปลอดภัย แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราโมชน์ รอดจรัส (2553) ได้อธิบายถึงลักษณะของประเทศไทยที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยว่าประกอบไปด้วยสาเหตุหลายประการ หนึ่งในนั้นได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย เช่น ในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นแหล่งเศรษฐกิจของประเทศ แต่ก็ยังมีวัด โบราณสถานเก่าแก่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติผสมผสานอยู่ด้วย แหล่งท่องเที่ยวมีความคึกคัก ความหลากหลายดังกล่าวก่อให้เกิดความคุ้มค่าที่จะเดินทางมาครั้งเดียว แล้วได้ท่องเที่ยวในหลายที่ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเปรียบเสมือนการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) ที่ได้อธิบายถึงหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า ต้องให้ความสำคัญกับอ ุรกิจและใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) ซึ่งก็เป็นการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ดังนั้น แนวทางสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรเน้นความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน สะอาด สวยงามอยู่เสมอ

แนวทางที่สี่ แนวทางสุดท้ายที่ผู้วิจัยนำเสนอ จะเน้นให้ความสำคัญของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว Branford และ Lee (2004) อธิบายว่า การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวยอดเขาสูง แต่เดิมนั้น

นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางด้วยตัวเอง ฝ่าอันตรายต่างๆ และต้องเหนื่อย กว่าจะไปถึงแหล่งท่องเที่ยว จากลักษณะความสับสนดังกล่าว จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเพียงเท่านั้น แต่เมื่อมีการพัฒนามาเป็นระบบกระเช้าลอยฟ้า การเดินทางไปยังยอดเขาก็จะมีความสะดวก รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากปรากฏการณ์ดังกล่าว Branford และ Lee จึงได้สรุปว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นจะแสดงให้เห็นถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นด้วย การพัฒนาหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทฤษฎีดังกล่าว จึงเน้นที่การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับแนวคิดของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, (2544) แห่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้ขยายความวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ว่าเป็นความยั่งยืนที่ระดับคุณภาพการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และให้ความหมายการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล (World Class destination) เมืองคัมภีร์ของระบบ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก และบริการที่มีคุณภาพ จากทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญที่จะต้องดำเนินการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม โดยเฉพาะจากภาคประชาชน เพราะว่า เรื่องของการท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นเรื่องของสถานประกอบการ และภาครัฐเพียงอย่างเดียว ประชาชนทุกคนเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น มาตรการ หรือกลยุทธ์ใด ที่ปราศจากการมีส่วนร่วมแล้วจะไม่มีที่ยั่งยืน
2. เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น เป็นจริงในทางปฏิบัติ นอกจากจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณแล้ว ยังจะต้องมีการกำหนดตัวผู้รับผิดชอบการดำเนินงานในแต่ละด้าน อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปด้วย เพราะว่า จุดอ่อนของประเทศไทยยังคงอยู่ที่การประเมินผลการดำเนินงาน
3. นโยบายการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อสังคมในทุกมิติ เพราะเป็นการไหลเวียนของวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย หากสังคมไทยมีความอ่อนแอก็จะเสี่ยงต่อการล่มสลายของสังคมได้ง่าย การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องเตรียมความพร้อมของประชาชน

ด้วยระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ ให้นักเรียน เยาวชน ได้มีโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมจากต่างชาติ อย่างเท่าทัน

4. ทิศทางอนาคตของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จะมีคู่แข่งเกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้านดังเช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่มีอันดับเมืองน่าท่องเที่ยวใกล้เคียงกับ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงต้องเร่งสร้างจุดขายใหม่ของกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น เช่นการเป็นเมืองแห่งแฟชั่น เมืองแห่งอาหารอร่อย เป็นต้น

5. พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวในเชิงรุกมากขึ้นกว่านี้ โดยพยายามชูธงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะในเรื่องการเดินทางที่ประเทศไทยจะมีรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). สรุปประเด็นสำคัญนโยบายรัฐมนตรี. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.mots.go.th/tourism/index.php>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). อเมริกันโหวตกรุงเทพมหานครเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2551, จาก <http://thai.tourismthailand.org/news/content-136.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). ข้อมูลเชิงวิชาการการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2551, จาก http://webhost.mots.go.th/tour_description.htm
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). นโยบายและแผนการตลาด. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2551, จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>
- กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (2551). ข้อมูลของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2551, จาก http://www.bangkoktourist.com/thai_bangkok.php
- กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร: (2551). มหานครแห่งพุทธศาสนา. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2551, จาก http://www.bangkoktourist.com/thai_articles_city_of_temple.php
- กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร: (2551). วิสัยทัศน์. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2551, จาก http://www.bangkoktourist.com/thai_about_btd.php
- กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร: (2551). แผนที่สถานที่ท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2551, จาก <http://www.bangkoktourist.com/map.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552).สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). แผนการตลาดเร่งด่วนเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว ปี 2552.กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559.

กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรุงเทพมหานคร, (2555). แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552-2563. กรุงเทพฯ:

กรุงเทพมหานคร.

จิราภรณ์ อัมพรพรวดี. (2547). ทรัพยากรการท่องเที่ยว . มหาวิทยาลัยพระจอมฯ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2551, จาก <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class6.htm>

จิตติมา วีรภัทรพงศ์. (2546). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไป-เย็นกลับ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรุณรุ่ง วงศ์กังวานและคณะ (2554) นุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิภาพร หนูอักษร. (2548). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.

ปริญญาณิพนธ์. วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ฉบับอัดสำเนา.

รุ่งกานต์ มงคลวิราพันธ์.(2542). การวิเคราะห์การสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2530-2542. วิทยานิพนธ์ (ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2553). การท่องเที่ยวไทยมีความสามารถในการแข่งขันแค่ไหน.Economic IntelligenceCenter.Monthly/March 2010.

อัครัง อุดมไพจิตรกุล, ธิพรพรณ สาลีผล. (2541). ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2550). ทรัพยากรการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2551, จาก http://dit.dru.ac.th/home/023/travel_resource/index.html

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2544). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำ แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

(พ.ศ. 2545-2549) เสนอต่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำโดยสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2552). นโยบายภาษีเพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวไทย. บทความวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปราโมชน์ รอดจรัส (2553).พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. พลอยศรี ปรานานนท์. (2544). การท่องเที่ยวเบื้องต้น. เชียงใหม่: มิ่งเมือง.

พงศธร จันทรวิโรจน์. (2554).พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง. ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรณี บัวเล็ก. (2544). การศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย. บทสำรวจสถานะความรู้. กรุงเทพฯ: สยาม.

นิศา ชัชกุล. (2550). อุทยานกรรมการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2550. จาก <http://www.stou.ac.th/tourism/Acheive/>

ราณีอิสิชัยกุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่อง หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ระพีพรรณ ทองหล่อ และ คณะ. (2545). การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ระพีพรรณ ทองหล่อ; และคนอื่นๆ. (2549). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางตอนบน. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง 9(2): 17-26.

วรางคณา รัตนรักษ์. (2540). กระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2552). ค าแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2553, จาก http://www.cabinet.thaigov.go.th/bb_main31.htm
- สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. ม-ร.7 พ 2. เอกสารกระทรวงคมนาคมและกระทรวงพาณิชย์การ. เรื่องประกาศและพระราชบัญญัติประกาศตั้งผู้รังเสนาบดี.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ.สำนักนายกรัฐมนตรี. (2507). แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ พ.ศ. 2504-2506 ระยะที่สอง (2507-2509). หน้า 21.
- สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. อก.0201.2.1.2/17. เอกสารกระทรวงอุตสาหกรรม. พระราชบัญญัติ ส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม 2505. (พ.ศ.2505).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). วิสัยทัศน์ 2570 สู่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่11.กรุงเทพฯ.สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2554) แผนปฏิบัติงานราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ:สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร.
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว. (2509). ผลงานในรอบ 5 ปี องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย 2503-2507. หน้า 12.
- อุดม เขยเกียวงศ์; และคนอื่นๆ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- Alan Collier. (2003). Principles of tourism : a New Zealand perspective. 6th Edition. Auckland : Pearson Education.
- Branford, Malcolm & Lee, Ean.(2004). Tourism and Cultural Heritage in Southeast Asia. Bangkok : SEAMEO – SPAFA.
- Briggs , Susan.(1997) Successful Tourism Marketing : A Practical Handbook , London :Kogsn Page Limited , 1997.
- Godfrey, K & Clarke, J. (2000).The Tourism Development Handbook. London: Cassell.
- George, E. W.&Reld, Donald G. (2005).The Power of Tourism: A Metamorphosis of Community Culture.Journal of Tourism And Cultural Change. 3 (2): 88-107.
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R. B. (2006).Tourism Principle, Practices, Philosophies. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Davidson, R. (1995). *Tourism*. 2nd ed. Singapore. Longman: Group Limited.
- Holloway, J. C. (2002). *The business of tourism*. Harlow, England : Financial Times, Prentice Hall
- Herrenmans, I.M. (2006). *Cases in sustainable tourism : an experiential approach to making*. New York : The Haworth Hospitality Press decisions.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2004). *Impact: The Effects of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific: Tourism and Heritage Site Management in Luang Prabang, Lao PDR*. Bangkok: UNESCO.
- McIntosh, R.W.; Goeldner, C.R.; & Ritchie, Jr.B. (1995). *Tourism: Principle, Practices, and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Mancini, M (2005). *Access introduction to travel and tourism*. Australia : Thomson/Delmar Learning.
- Morgan, N & Prichard, A (2000) *Advertising in tourism and leisure*. Oxford : Butterworth-Heinemann
- McKercher, Bob. 1998. *The business of nature-based tourism*. Elsternwick, Vic. : Hospitality Press Melbourne.
- Holloway, J.C, Robinson C. (1995) *Marketing for Tourism*. 3 edition . NY : Longham.
- Swarbrooke, J & Horner, S (2001) *Business travel and tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

ภาคผนวก

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

รองศาสตราจารย์ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mrs. ArunroongWongkungwan
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3102001939071
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : รองศาสตราจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขต
ดุสิต 10300 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
หมายเลขโทรศัพท์: 02-160-1520, 1512 โทรสาร: 02-160-1520
e-mail : arunroongw@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา :
ปริญญาตรี : บช.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท : บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย
ระบุสถานภาพในการทำวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า
โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย :
 - 6.1 คุณลักษณะของมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการพึงประสงค์ (2550)
 - 6.2 ความพึงพอใจต่อการบริการและการบริหารงานของสำนักงานเขตบางพลัด
(2550)
 - 6.3 บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยว ใน
เขตกรุงเทพมหานคร (2554-2555)
 - 6.4 โครงการศึกษาวิจัยรองรับแผนธุรกิจ สำนักงานพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ในทศวรรษ
ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2553 - 2555) เพื่อลดความเสี่ยง

คณะผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต ผังนิรันดร์

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นายบัณฑิต ผังนิรันดร์

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mr. Bundit Pungnirund

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3101203245380

3. ตำแหน่งปัจจุบัน : รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขต
ดุสิต 10300 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หมายเลขโทรศัพท์ : 02-160-1520, 1512

โทรสาร : 02-160-1520

e-mail : bunditpung@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา :

ปริญญาตรี ศ.บ. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปริญญาโท ศ.ม. เศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาเอก กศ.ด. การอุดมศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ :
ระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติขั้นสูง

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย
ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า
โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย :

7.1 แบบจำลองโครงสร้างในการวิเคราะห์ความเป็นสมาชิกองค์การในธุรกิจโรงแรม

5 ดาวในประเทศไทย, 2551 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

7.2 อิทธิพลของภาวะผู้นำผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันองค์การ

และความเป็นสมาชิกองค์การที่มีต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมเซรามิก
ในพื้นที่ภาคเหนือในประเทศไทย, 2549 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

7.3 การสร้างมาตรวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าในธุรกิจต่างชาติที่มาประกอบการ
ในประเทศไทย, 2550 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

7. 4 การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารเขตในกรุงเทพมหานคร , 2550 –
2551 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

7.5 นุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยว ใน
เขตกรุงเทพมหานคร, 2554-2555 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

7.6 โครงการศึกษาวิจัยรองรับแผนธุรกิจ สำนักงานพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ในทศวรรษ
ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2553 - 2555) เพื่อลดความเสี่ยง (ผู้ร่วมวิจัย)

คณะผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิมลศรี แสนสุข

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาว วิมลศรี แสนสุข

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss Vimolsri Sansuk

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3149900278147

3. ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวรจักร เขต

ดุสิต 10300 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หมายเลขโทรศัพท์ : 02-160-1520

โทรสาร : 02-160-1520

e-mail : ao_pha999@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา :

ปริญญาตรี ศษ.บ. (บริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาเอก

D.B.M. (Doctoral of Business Management)

Philippine Woman University

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย

ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า

โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย :

6.1 วิจัยร่วมเรื่อง รถไฟฟ้าใต้ดิน

6.2 คุณลักษณะของมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการพึงประสงค์ (2550)

6.3 บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยว ใน

เขตกรุงเทพมหานคร (2554-2555)

6.4 โครงการศึกษาวิจัยรองรับแผนธุรกิจ สำนักงานพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ในทศวรรษ

ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2553 - 2555) เพื่อลดความเสี่ยง

คณะผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปราณี ตริตสกุล

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาว ปราณี ตริตสกุล
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss Pranee Tridhoskul
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3101600203624
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวรขิระ
เขตดุสิต 10300 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
หมายเลขโทรศัพท์ : 02-160-1520
โทรสาร : 02-160-1520
e-mail : tk_pranee@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา :
ปริญญาโท บัณฑิตมหาบัณฑิต (บัณฑิตบริหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาตรี บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย
ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า
โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย :
 - 6.1 การอบรมหลักสูตรสถิติสำหรับการวิจัย (กุมภาพันธ์ 2549)
 - 6.2 คุณลักษณะของมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการพึงประสงค์ (2550)
 - 6.3 ความพึงพอใจต่อการบริการและการบริหารงานของสำนักงานเขตบางพลัด
(2550)
 - 6.4 บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยว ใน
เขตกรุงเทพมหานคร (2554-2555)
 - 6.5 โครงการศึกษาวิจัยรองรับแผนธุรกิจ สำนักงานพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2553 - 2555) เพื่อลดความเสี่ยง

คณะผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อณัญญาธนะศรีสีบวงศ์

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาว อณัญญาธนะศรีสีบวงศ์

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss Ananya Thanasrisuebwong

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3102002001140

3. ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงวรหิระ เขต

ดุสิต 10300คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หมายเลขโทรศัพท์ : 02-160-1520

โทรสาร : 02-160-1520

e-mail : fms.9500@yahoo.com

5. ประวัติการศึกษา :

ปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์บัณฑิต ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท พบ.ม. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒน

บริหารศาสตร์

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย

ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า

โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย :

6.1 คุณลักษณะของมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการพึงประสงค์ (2550)

6.2 ความพึงพอใจต่อการบริการและการบริหารงานของสำนักงานเขตบางพลัด

(2550)

6.3 งบประมาณและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยว ใน

เขตกรุงเทพมหานคร (2554-2555)

6.4 โครงการศึกษาวิจัยรองรับแผนธุรกิจ สำนักงานพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ในทศวรรษ

ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2553 - 2555) เพื่อลดความเสี่ยง

คณะผู้วิจัยร่วมโครงการวิจัย

อาจารย์ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นายณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mr. Nattapong Techarattanased

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 1101400428413

3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขต
ดุสิต 10300 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หมายเลขโทรศัพท์ : 02-160-1520. 1512

โทรสาร : 02-160-1520

e-mail : aob_mbasu@hotmail.com

4. ประวัติการศึกษา :

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

(การเงินการธนาคาร) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย
ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า
โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย :

5.1 บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยว ใน
เขตกรุงเทพมหานคร (2554-2555)

5.2 โครงการศึกษาวิจัยรองรับแผนธุรกิจ สำนักงานพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2553 - 2555) เพื่อลดความเสี่ยง

5.3 ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว
ต่อคุณภาพการบริการพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (2554)