

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดกาญจนบุรีหลังสถานการณ์โควิด 19

Guidelines for quality tourism in Kanchanaburi Province after the COVID-19 situation

เฉลิมพล ศรีทอง¹, ฝนิทร เสือแพร²

Chaloempon Sritong¹, Phanintorn Supra²

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี¹,

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม²

Bachelor of Business Administration Program, Kanchanaburi Campus Mahidol University¹,

Faculty of Management Science, Phibunsongkhram Rajabhat University²

chaloempon.sri@mahidol.ac.th¹, phanintorn.s@psru.ac.th²

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นของโครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดกาญจนบุรีหลังสถานการณ์โควิด 19 รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีเจาะจงและลูกโซ่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากข้าราชการ นักวิชาการการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และประชาชนชุมชน จำนวน 20 คน การศึกษาได้ผลดังนี้ คือ 1) จังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวครบทุกประเภทซึ่งสามารถจำแนกเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก 91 แห่ง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 95) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ภาครัฐใช้มาตรการควบคุมอย่างเข้มงวดทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เมื่อสถานการณ์คลี่คลายลงได้รับการยกระดับให้เป็นจังหวัดนำร่องเพื่อการท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยว จำนวนมาก มีที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และการเข้าถึงที่หลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมาแต่รายได้จากการท่องเที่ยวกลับน้อยลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนทิศทางการท่องเที่ยวของจังหวัดไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีให้มีศักยภาพสูงหลังสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย การพัฒนาพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษและพื้นที่โดยรอบ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับมาตรการผ่อนคลาย การพัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน การเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวในอนาคตและการพัฒนาสื่อและโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, ศักยภาพการท่องเที่ยว, วิถีปกติใหม่, สถานการณ์โควิด 19

Abstract

This research project is supported by Mahidol University. This research aims to study the potential and guidelines for tourism development in Kanchanaburi Province after the COVID-19 situation. This research is qualitative research using purposive and snowball sampling, semi-structured interviews, and participatory observation from 20 government officials or local leaders, tourism scholars, tourism operators, and community scholars. The results of the study were as follows: 1) Kanchanaburi has all types of tourist attractions, which can be classified as 91 major tourist destinations. The target group is mostly Thai tourists (95 %). Due to the epidemic situation of COVID-19, the government has implemented strict control measures, causing the number of tourists to decrease. As the situation improves, it has been upgraded to a pilot province for tourism due to its large number of attractions, accommodation, facilities, activities, and accessibility — causing a steady increase in tourists. Despite the increase in tourist arrivals in recent years, tourism income has declined. Therefore, it is necessary to change the direction of tourism in the province to quality tourism. 2) Guidelines for tourism development of Kanchanaburi Province to have high potential after the COVID-19 situation consists of 1) developing areas in the special economic zone and surrounding areas; 2) developing environmentally friendly tourism based on creativity and innovation; 3) organising tourist attractions in accordance with relaxation measures; 4) upgrading the standards of tourism products and services to achieve the standard certification; 5) preparing personnel to support changes in tourism in the future; and 6) developing media and tourism programmes to suit the target group.

Keywords: development guidelines, tourism potential, new normal, COVID-19 Situation

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ของประเทศ และท้องถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับสองรองจากรายได้การส่งออก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) ได้คาดการณ์ว่าปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคน อีกทั้งยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท โดยการท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามทรัพยากรการท่องเที่ยวได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ทั้งนี้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2562 พบว่า มีจำนวนชาวต่างชาติ 77,409,493 คน/ครั้ง ชาวไทย 227,808,257 คน/ครั้ง (กรมการท่องเที่ยว, 2563) จากรายงาน Global Economic Perspectives ฉบับเดือนมิถุนายน 2019 ของ World Bank ระบุว่า real GDP ของโลกจะติดลบในปี 2562-2563 และมีข้อจำกัดภายในประเทศ เช่น คุณภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว การขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปมีอัตราเติบโตในระดับต่ำ หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ต่อปี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาในไทย ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-ล่าง นักท่องเที่ยวกลุ่ม high-end ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 13 ต่อปีและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.1 ต่อปีเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเมืองหลักด้านการท่องเที่ยวและมีการเชื่อมโยงกับอีก 3 จังหวัด ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและได้รับความนิยม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมชาติพันธุ์ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีมีการกระจายอยู่บนพื้นที่ 13 อำเภอ 12,170,625 ไร่ หรือ 19,483 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2563) ที่ผ่านมาจังหวัดมีรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2562 จำนวน 27,961.07 ล้านบาท มีผู้มาเยี่ยมเยือน 9,598,731 ล้านคน/ครั้ง (กรมการท่องเที่ยว, 2563) ภายใต้วิสัยทัศน์ของจังหวัดการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการตลาดสินค้าภาคเกษตร อุตสาหกรรมปลอดภัย การท่องเที่ยวคุณภาพและสนับสนุนการค้าผ่านแดนในเขตภาคตะวันตกส่งผลให้เกิดการพัฒนาเพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่ในภูมิภาคตะวันตก และสนับสนุนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องด้วยมีพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก และอยู่ห่างไกลกันส่งผลให้งบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีจำกัด หลายแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่นักท่องเที่ยวเคยมา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับภาพรวมของประเทศ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวร้อยละ 82.4 และมีแนวโน้มที่จะลดลงต่อเนื่อง รวมทั้งสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกที่หยุดชะงัก และหดตัวร้อยละ 38-45 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2563) ด้วยมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ของหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด หลายธุรกิจขาดรายได้ หยุดให้บริการ และหลายกิจการปิดตัวลง ตลอดจนหลายแหล่งท่องเที่ยวไม่อนุญาตให้เข้าใช้บริการ เช่น อุทยานแห่งชาติฯ ซึ่งเป็นรายได้หลักของจังหวัด อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแรงจูงใจในการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีหลังสถานการณ์โควิด 19 ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อออกแบบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดกาญจนบุรีหลังสถานการณ์โควิด 19

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดกาญจนบุรีหลังสถานการณ์โควิด 19” เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีสำหรับวิถีปกติใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19” และเป็นโครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สังเกต และจดบันทึก ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. **ประชากร** หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่มิพบทาบและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ข้าราชการ 5 คน นักวิชาการการท่องเที่ยว 5 คน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 5 คน และปราชญ์ชุมชน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน มีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงและแบบลูกโซ่

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีคำถาม 7 ข้อ เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ นโยบาย จุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรค ศักยภาพ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (Dickman, 1996) และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทั้งในและหลังสถานการณ์โควิด 19 มีการตรวจสอบเครื่องมือโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ปราชญ์ชุมชน ข้าราชการ และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ทั้งนี้ใช้แบบสังเกตเพื่อใช้สังเกตพฤติกรรมกรณีมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูล

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์รูปแบบการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนทุกประเด็นและมีความสมบูรณ์แล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2557) ได้แก่ ข้าราชการ นักวิชาการการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และปราชญ์ชุมชน โดยพิจารณาแหล่งที่มาของข้อมูล คือ 1) ด้านบุคคลซึ่งเมื่อบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ และ 2) ตรวจสอบด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ วิธีการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมกลุ่มย่อย โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่างกันในเรื่องเดียวกันข้อมูลจะเปลี่ยนจากเดิมหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์จึงจำแนกข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับทุกฝ่ายเพื่อหาข้อสรุปถึงแนวทางการพัฒนา

ผลการวิจัย

ผลของการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดกาญจนบุรีหลังสถานการณ์โควิด 19 จากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันตกมีพื้นที่เชื่อมโยง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดราชบุรี สุพรรณบุรี และ นครปฐม และมีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ระยะทาง 370 กม. มีช่องทางการเข้า-ออกตามแนวชายแดน 43 ช่องทาง โดยมีจุดที่เข้า-ออกได้ถูกต้องตามกฎหมายเพียง 2 จุด จุดแรก คือ จุดผ่านแดนถาวรบ้านพุน้ำร้อน ต.บ้านเก่า อ.เมือง ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสามารถเชื่อมโยงไปยังเขตเศรษฐกิจพิเศษสาย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาได้ ทั้งนี้พื้นที่ดังกล่าวอยู่ระหว่างพัฒนาเพื่อเป็นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก(Central-Western Economic Corridor: CWEC) ได้แก่ กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐมและพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศและพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว การค้าและการลงทุน และจุดที่สอง คือ จุดผ่อนปรนทางการค้า ด่านเจดีย์สามองค์ อ.สังขละบุรี จังหวัดมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและได้รับความนิยม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว มีการกระจายอยู่ในพื้นที่ 13 อำเภอ จำนวน 91 แห่ง ประกอบด้วย

- **อ.เมือง** มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ต้นจามจุรียักษ์, สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์, หาดทรายชุกโดน, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสลักพระ, สุสานทหารพันธมิตรดอนรัก, พิพิธภัณฑ์สงครามอักษะและเชลยศึก, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า, สะพานข้ามแม่น้ำแคว, หอศิลป์และพิพิธภัณฑ์สงครามโลก ครั้งที่ 2, สุสานทหารพันธมิตรช่องไก่, โบราณสถานในเขตเมืองกาญจนบุรีเก่า, อุทยานประวัติศาสตร์สงคราม 9 ทัพ, วัดถ้ำพุหว้า, วัดถ้ำมังกรทอง, หอพระประวัติสมเด็จพระญาณสังวร, หอวัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี, แคมป์ช้าง ทวีชัย, สวนน้ำ เวสต์ วันเดอร์, วัดถ้ำศิริธรรม, ถนนคนเดินปากแพรก, สวนเมเปิ้ล, สกายวอร์ค

- **อ.ท่าม่วง** มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนวัดวังขนายทายิการาม, หาดทรายน้ำจืดวัดท่าล้อ, วัดบ้านถ้ำ, วัดถ้ำเสือ, ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านหนองขาว, เขื่อนแม่กลอง, สวนอรอนงค์ชวนชม

- **อ.ท่ามะกา** มีแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถานพงตึก, วัดและพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านพระแท่นดงรัง

- **อ.พนมทวน** มีแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวร และดอนตีฟาร์มแกะ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

- อ.ทองผาภูมิ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อุทยานแห่งชาติลำคลองงู, อุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ, น้ำตกจ๊อกกระตั้น, น้ำพุร้อนหินดาด, น้ำตกทุ่งนางครวญ, เขาช้างเผือก, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร, จุดชมวิวยอดป่า, บ้านอีต่อง, เขื่อนวชิราลงกรณ, เอเวอร์เรสต์, วัดท่าขนุน
- อ.ไทรโยค มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อุทยานแห่งชาติไทรโยค, น้ำตกไทรโยคใหญ่, น้ำตกไทรโยคน้อย, ถ้ำสวรรค์วังบาดาล, ถ้ำละว้า, ถ้ำดาวดึงส์, ถ้ำกระแซ, ทางรถไฟสายมรณะ, อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์, ช่องเขาขาดและพิพิธภัณฑสถานแห่งความทรงจำ, เมืองมัลลิกา รศ.124, มหัทศจรยี่เขาวงกตต้นข้าวโพด, ปางช้างไทรโยค, แคมป์ช้างวังโพธิ์
- อ.สังขละบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาแหลม, น้ำตกเกริงกระเวีย, น้ำตกโตของถ่อง, น้ำตกกระตึกเจิ้ง, น้ำตกตะเคียนทอง, ด่านเจดีย์สามองค์, สะพานอุตตมานุสรณ์, วัดวังแก้วเวการาม, เมืองบาดาล (วัดจมน้ำ), วัดสมเด็จ (เก่า)
- อ.ศรีสวัสดิ์ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเอราวัณ, อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์, อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด), น้ำตกเอราวัณ, น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น, ถ้ำสวรรค์วังบาดาล, ถ้ำพระปรางค์, ถ้ำพระธาตุ, น้ำตกผาสวรรค์, สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าเขาน้ำพุ, โบสถ์สแตนเลส วัดปากลำขาแข้ง และเขื่อนศรีนครินทร์
- อ.บ่อพลอย มีแหล่งท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัดทิพย์สุคนธาราม, สวนสัตว์ซาฟารีปาร์ค แอนด์ แคมป์และไร่คุณมน
- อ.ด่านมะขามเตี้ย มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ น้ำตกสาคีตย์ชนแดน, วัดหินแท่นลำภาชี และบ้านไร่นายรุ่ง
- อ.หนองปรือ มีแหล่งท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น คือ โครงการห้วยของคตอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- อ.ห้วยกระเจา มีแหล่งท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น คือ วัดสระลงเรือและน้ำพุโชตา
- อ.เลาขวัญ มีแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ คือโบสถ์เก่าสระจิกदान (โบสถ์เก่าสมัยกรุงศรีอยุธยา)

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยร้อยละ 95 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด 19 ที่ค่อนข้างรุนแรง ในปี 2563-2565 รวมทั้งมาตรการควบคุมของภาครัฐที่เข้มงวด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงเนื่องจากการขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลายลงในกลางปี 2565 จังหวัดได้รับการยกระดับให้เป็นจังหวัดนำร่องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามแม้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแต่กลับมีรายได้น้อยหากเทียบกับจังหวัดที่มีผู้ท่องเที่ยวขอดี และจากผลการสัมภาษณ์เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5As ประกอบด้วย ดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก หลากหลายประเภท ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และยังกระจายในทุกอำเภอ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี มีการเดินทางค่อนข้างสะดวกใกล้กับกรุงเทพฯ สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลวันหยุดได้ ทั้งนี้พบว่า แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและประวัติศาสตร์หลายแหล่งเสื่อมโทรม ขาดการอนุรักษ์ พื้นฟู เช่น น้ำตกไทรโยคน้อย โบราณสถานบางแห่งชำรุด ทรุดโทรม เช่น วัดหรือศิลปกรรมในสมัยอยุธยา ที่ผ่านมาก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด 19 แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งรองรับนักท่องเที่ยวปริมาณมากเกินขีดความสามารถ ขาดการรักษาส่งผลให้เกิดความชำรุด เสียหาย มีทัศนียภาพไม่สวยงาม บางแหล่งขาดผู้ดูแลหรือบางแหล่งมีผู้ดูแลแต่ขาดความรู้และประสบการณ์ หลายแห่งถูกทำลายโดยนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติฯ เป็นต้น นอกจากนี้หลายแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ทับซ้อนกับหน่วยงานภาครัฐ โดยพบอีกว่าจังหวัดฯ มีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและ

เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของจังหวัด เช่น บ่อน้ำพุโซดา อ.บ่อพลอย ทั้งนี้จังหวัดมีความพยายามพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน แต่สภาพชุมชนแต่ละที่ประสบปัญหาที่ต่างกัน เช่น การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดมีมากแต่เป็นที่รู้จักเพียง 32 แห่งเท่านั้น หลายแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอยู่ไกลไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนที่ประสบความสำเร็จคือชุมชนที่เป็นทางผ่านนักท่องเที่ยว อาทิ หนองโรง หนองขาว ส่วนหลายชุมชนอยู่ห่างไกล นักท่องเที่ยวเดินทางไม่สะดวกจึงขาดความสนใจ อีกทั้งพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่อยู่ติดชายแดนใช้เวลาเดินทางไม่ต่ำกว่า 3-5 ชั่วโมง จึงเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว เช่น อ.สังขละบุรี อ.ทองผาภูมิ นอกจากนี้พบว่า สินค้าของฝากของที่ระลึกยังขาดอัตลักษณ์ อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 กลับเป็นโอกาสดีต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหลายแห่งฟื้นตัว

1.2 ที่พัก (Accommodation) จังหวัดมีที่พักให้เลือกหลากหลาย มีห้องพัก ที่เพียงพอ สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่พักหลายแห่งมีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งรายบุคคลและกลุ่ม เช่น การร้องเพลง เป็นต้น ทั้งนี้พบว่า ที่พักบางประเภทขาดการควบคุมราคาและส่วนใหญ่ขาดบุคลากรที่มีทักษะและความรู้ด้านบริหารจัดการ มาตรฐาน ภาษา การสื่อสาร สุขอนามัยและความปลอดภัย เช่น โฮมสเตย์ ส่งผลให้โฮมสเตย์หลายแห่งไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์โฮมสเตย์ไทย นอกจากนี้สถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยขาดสภาพคล่องทางการเงิน หลายกิจการปิดตัว ที่ผ่านมามีภาครัฐมีส่วนสนับสนุนให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น โครงการเที่ยวกาญจน์เอง แต่เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสที่รุนแรง ธุรกิจที่พักต้องเปิด-ปิดตามนโยบายภาครัฐ ส่งผลให้ขาดความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

1.3 การเข้าถึง (Accessibility) จังหวัดมีเส้นทางคมนาคมหลากหลายทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและสาธารณะ มีอัตราค่าโดยสารไม่แพงเหมาะกับนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใช้บริการรถโดยสารสาธารณะลดลงเนื่องจากความไม่เชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ด้วยความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ใช้เวลาเพียง 1-3 ชม. มีเส้นทางที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งมีทางหลวงพิเศษสายบางใหญ่-กาญจนบุรี ใช้เวลาเดินทางเพียง 1 ชม. จึงเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยว ทั้งนี้พบว่าหลายแหล่งท่องเที่ยวยังขาดป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย หลายจุดมีป้ายชำรุด ไม่ทันสมัย อย่างไรก็ตามบางแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ค้นพบใหม่ยังขาดความพร้อมเนื่องจากการเดินทางเป็นไปได้ยาก ไม่สะดวก มีการเข้า-ออกลำบาก มีความเสี่ยงและเป็นอันตราย จึงต้องใช้บริการรถเช่าจากชุมชนแหล่งท่องเที่ยว เช่น เนินช้างศึก ต.ปิล็อก อ.ทองผาภูมิ เป็นต้น หรือบางครั้งอาจต้องจ้างผู้นำเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อพาเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เช่น เขาช้างเผือก อ.ทองผาภูมิ เป็นต้น

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านของฝากของที่ระลึกมีจำนวนมากและกระจายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทั้งนี้พบว่า บางแหล่งท่องเที่ยวขาดสัญญาณโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต แหล่งท่องเที่ยวใหม่และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หลายแห่งยังจัดการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานไม่ครอบคลุม เช่น การเดินทางไม่สะดวก ขาดน้ำประปา ไฟฟ้า บางแหล่งใช้ไฟจากพลังงานแสงอาทิตย์ หรือใช้เครื่องปั่นไฟเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น บ้านอีต่อง อ.ทองผาภูมิ เป็นต้น แม้มีป้ายบอกทางแต่ไม่ชัดเจนทำให้หลงทาง หลายแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเมื่อนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุหรือได้รับอันตรายไม่สามารถเข้าถึงสถานพยาบาลได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านของฝากของที่ระลึกแม้มีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และนักท่องเที่ยวลดลง ส่งผลให้หลายกิจการขาดรายได้ มีภาระหนี้สินจากการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าวัตถุดิบ เป็นต้น หลายกิจการปิดชั่วคราวจนถึงปิดถาวร อีกทั้งมีงบประมาณที่จำกัดจึงไม่สามารถเตรียมความพร้อมทั้งการบริหารจัดการ มาตรฐานคุณภาพ

ภาษา การสื่อสาร ตลอดจนการป้องกันความปลอดภัยและสุขอนามัยได้ ตรงข้ามกับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีเครือข่าย การท่องเที่ยวค่อนข้างดีได้มีการปรับตัว รวมถึงปรับปรุงธุรกิจ พัฒนาบุคลากรด้านการบริหารจัดการ มาตรฐานคุณภาพ ภาษา การสื่อสาร ความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อเตรียมความพร้อมหลังสถานการณ์ไวรัสโควิด 19

1.5 กิจกรรม (Activity) จังหวัดมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น งานเทศกาล งานประจำปี งานประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นต้น โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควฯ เทศกาลอาหารอร่อยของเมืองกาญจน์กับงาน “กินลม ชมสะพาน” งานไทรโยคเมืองไม้ผลมนต์เสน่ห์แห่งขุนเขา งานทุเรียนทองผาภูมิและผลไม้กาญจน์บุรี กิจกรรม “อาบป่า” ท่องเที่ยววิถีใหม่सानสายใยธรรมชาติ เป็นต้น โดยกิจกรรมต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน แม้จังหวัดจะเผชิญกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 แต่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเวลาตามความเหมาะสม อีกทั้งวิสัยทัศน์ของจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก มีส่วนช่วยผลักดันนโยบายทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายแต่ไม่มีกิจกรรมใหม่ บางกิจกรรมมีความซ้ำซ้อน ไม่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในหลายกิจกรรมค่อนข้างน้อย และไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย แม้กิจกรรมจะมามาก หลากหลาย แต่พบว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ห่างไกลกัน อีกทั้งมีงบประมาณและบุคลากรจำกัด จึงไม่สามารถบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความคุ้มค่าหรือเชื่อมโยงแต่ละกิจกรรมเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามด้วยความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ มีโอกาสพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละราย โดยต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงและส่งเสริมกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ให้เกิดคุณค่า มีคุณภาพ และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดกาญจน์บุรีหลังสถานการณ์โควิด 19

หลังจากการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ข้าราชการ นักวิชาการการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และประชาชนชุมชน จึงได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวฯ 8 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จัดระเบียบ ควบคุมนักท่องเที่ยวในปริมาณที่เหมาะสม

2.2 ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ซึ่งขาดการสร้างสรรค์รวมถึงการสร้างควมมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ ควรมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าและความสำคัญ

2.3 ด้านการสร้างและพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ยังไม่พร้อมในด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า เส้นทางเข้าถึง ห้องสุขา ที่จอดรถ ล้อวงจรปิด เป็นต้น

2.4 ด้านการพัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว กำกับดูแลและสร้างความร่วมมือเพื่อพัฒนาสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวระดับสากล เช่น มาตรฐานที่พักโฮมสเตย์ไทย มาตรฐานด้านความปลอดภัย พร้อมผลักดันให้สถานประกอบการได้รับเครื่องหมายรับรองและนำเสนอผลสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

2.5 ด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาทักษะและความรู้ ได้แก่ การบริหารจัดการ มาตรฐานคุณภาพ ภาษา การสื่อสาร สุขอนามัยและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมและรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างมืออาชีพ

2.6 ด้านพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านบริการการท่องเที่ยว โดยพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวให้สามารถทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันและทันสมัย รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและการเข้าถึงที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.7 ด้านการฟื้นฟู พัฒนา และยกระดับชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสู่สากล โดยส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน

2.8 ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ควรพัฒนาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเสนอต่อสมาคมต่าง ๆ เช่น สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย (TFOPTA) ได้แก่ ท่องเที่ยวไหว้พระ ชมวัดใน อ.เมือง อ.สังขละบุรี สำหรับกลุ่มผู้เกษียณอายุ ชมสะพานมอญและวิถีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชุมชน ท่องเที่ยวน้ำตกและชมธรรมชาติในกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานให้ได้สัมผัสธรรมชาติ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานโดยจัดโปรแกรมในช่วงเทศกาลวันหยุด เป็นต้น เป็นการยกระดับการท่องเที่ยวคุณภาพของจังหวัดฯ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สามารถจำแนกตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (5As) ได้ ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ กระจายทั่วทั้งพื้นที่ของจังหวัด มีโอกาสจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละราย ทั้งนี้พบว่าแม้จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวมากแต่หลายแหล่งเสื่อมโทรม ขาดการอนุรักษ์ ฟื้นฟู เนื่องจากบางแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจนเกินขีดความสามารถ ควรฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวตลอดฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (นุชประวีณ์ ลิขิตศรีธัญ, 2562) หลายแหล่งขาดผู้ดูแล ขาดความรู้ ประสบการณ์การบริหารจัดการ และมีงบประมาณที่จำกัด หลายแห่งตั้งทับซ้อนกับพื้นที่ของรัฐ หลายแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและชุมชนยังไม่พร้อมและไม่เป็นที่รู้จัก แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และสุขภาพ มีเรื่องราวแต่ขาดการบอกเล่าหากมีการเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการสร้างเรื่องเล่าที่น่าประทับใจ ผ่านการนำเสนอผลลัพธ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับหลังจากมาท่องเที่ยว สถานประกอบการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ นำจุดเด่นมาพัฒนาเพื่อหาความแตกต่าง พร้อมเลือกวิธีการสื่อสารและนำเรื่องเล่าถ่ายทอดสู่กลุ่มเป้าหมาย (กรกนก นิลคำ, 2563) เมื่อสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 คลี่คลายลง หน่วยงานภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องควรเตรียมพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว จัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยคำนึงถึงการจัดการกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมผ่านการปฏิบัติหรือลงมือทำเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว (Chen & Rahman, 2018) อย่างไรก็ตามพบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนให้กลับมาเที่ยวซ้ำ ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ จัดระเบียบพร้อมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีคุณภาพสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เดินทางง่าย และค่าใช้จ่ายไม่สูง ทั้งนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกอื่น นอกจากจะเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวออกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นแล้วยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้วย (Swarbrooke, 1998) (2) ที่พัก จังหวัด มีที่พัก จำนวนมากและหลากหลาย หลายที่พักมีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การร่อนแพ เป็นต้น แต่ด้วยความหลากหลายของที่พักจึงไม่สามารถควบคุมมาตรฐานด้านราคาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ อีกทั้งส่วนใหญ่ขาดบุคลากรที่มีทักษะและความรู้ด้านบริหารจัดการ คุณภาพ ภาษา การสื่อสาร และการจัดการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ภายใต้ข้อจำกัดในหลายประการดังกล่าวจึงไม่สามารถยกระดับให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น และเป็นสาเหตุของการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

การพัฒนาทักษะบุคลากร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยบุคลากรเหล่านี้มีสภาพเป็นทุนมนุษย์ มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง (Becker, 1962) (3) การเข้าถึง จังหวัดมีผู้ประกอบการขนส่งจำนวนมาก มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งส่วนบุคคลและสาธารณะ โดยนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่าย (McKercher, 1998) ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง โดยนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น เดินทางระยะสั้น เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก ปลอดภัย และค่าใช้จ่ายไม่สูง จากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 นักท่องเที่ยวใช้บริการรถสาธารณะลดลง อย่างไรก็ตามหลายแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยังขาดป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย หลายแหล่งชำรุด ไม่เป็นปัจจุบัน เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางและไม่น้อยที่เข้าถึงได้ยาก บางเส้นทางเสี่ยงอันตรายเป็นอย่างยิ่ง (4) สิ่งอำนวยความสะดวก จังหวัดมีผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านของฝากของที่ระลึก จำนวนมากกระจายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งมีหลายแหล่งที่ตั้งไม่เป็นระเบียบ หรือขาดความพร้อมในการบริการ เช่น แหล่งท่องเที่ยวชุมชน อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยที่ขาดสัญญาณอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ ขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หลายแหล่งเดินทางไม่สะดวก ขาดสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นผู้สูงอายุเนื่องจากมีวัดและแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้ทั้งการพักผ่อนและสุขภาพดี (เกษรา โพธิ์เย็น, 2562) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ (5) กิจกรรม จังหวัดมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือภาครัฐและเอกชน โดยมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง หลายกิจกรรมสามารถดำเนินการในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ได้โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามกิจกรรมส่วนใหญ่ยังไม่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจหรือเที่ยวซ้ำ การประชาสัมพันธ์ที่น้อยไม่ทั่วถึงมีงบประมาณและบุคลากรที่จำกัด ทั้งนี้กิจกรรมของจังหวัดยังมีโอกาสพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมผ่านการปฏิบัติหรือลงมือทำ เป็นการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยว (Chen & Rahman, 2018) รวมทั้งมีโอกาพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยสร้างเป็นชุดโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จัดเป็นแพ็คเกจ ประกอบด้วยบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร เป็นต้น ทำให้ค่าบริการถูกกว่าการแยกทีละอย่าง สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเห็นความคุ้มค่า อาจจะมีทั้งแพ็คเกจที่นำเสนอตลอดทั้งปี และแพ็คเกจจัดทำเฉพาะช่วงตามความเหมาะสม โดยการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายช่องทางและเลือกสื่อสารที่เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561)

จากการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทำให้ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีหลังสถานการณ์โควิด 19 ดังนี้

(1) ควรดำเนินการพัฒนาพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจและพื้นที่โดยรอบ จัดตั้งคณะกรรมการกำกับนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อสานต่อและติดตามการดำเนินงานให้บรรลุตามแผนและเป้าหมายที่กำหนด พัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยลดความแออัด พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวตลอดฤดูกาลท่องเที่ยว คือปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว (นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์, 2562) อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่แตกต่างและโดดเด่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกย่อมมีความรู้สึกที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอยู่นานขึ้น ตลอดจนถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร,

2561) ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ต้องอำนวยความสะดวกที่สะท้อนนโยบายคือ ง่าย ครบ เท่ห์ และปลอดภัย (2) ควรพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธรรมชาติและประวัติศาสตร์อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำนวนมาก หลายแหล่งขาดการสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมจึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชนิดหนึ่ง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการมีความต้องการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับชุมชนที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เชิงความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอทักษะ ฝีมือ ภูมิปัญญา ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมผ่านการจัดกิจกรรมหรือบรรยากาศเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Raymond, 2008) (3) พัฒนาและปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาหรือจัดสร้างระบบสนับสนุนความปลอดภัยให้เพียงพอ ได้แก่ ความเพียงพอและประสิทธิภาพของกล้องวงจรปิด แสงสว่างของไฟถนน ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะไม่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัย โดยให้ความสำคัญด้านอาชญากรรม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Dwyer & Kim, 2003) (4) ควรยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว เพิ่มบริการที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้ต้องมีการกำกับดูแล สร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนและช่วยกันประชาสัมพันธ์สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองและนำเสนอความสำเร็จของสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายได้การท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยกลุ่มคนมีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง (Christia & Ard, 2016) (5) ควรพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความรู้ เช่น การบริหารจัดการ มาตรฐานคุณภาพ ภาษา การสื่อสาร สุขอนามัยและความปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาให้บุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรเพราะบุคลากรเป็นทรัพย์สิน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความสามารถขั้นพื้นฐานที่บุคลากรควรมี คือ ทักษะ ความรู้ที่จำเป็นสำหรับบริการซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิผลของงาน (Becker, 1962) (6) ควรพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านบริการการท่องเที่ยว โดยพัฒนาระบบสารสนเทศให้สามารถทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุม เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ชมเข้าชมมากที่สุด เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเห็นหรือทดลองใช้ก่อนได้ แต่สินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับมีราคาสูงและแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพราะข้อมูลทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ (Lexhagen, 2008) (7) ควรพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐานสู่สากล ให้ชุมชนมีความรู้และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการยกระดับและสร้างความเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการและพัฒนามาตรฐานเพื่อเข้าสู่ระดับสากล เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ มาตรฐานการคมนาคมขนส่ง มาตรฐานที่พัก มาตรฐานความปลอดภัย และมาตรฐานสินค้าและบริการ (Huang, 2019) (8) ควรส่งเสริมการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และโปรแกรมให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารโดยใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ eWOM (Electronic Word of Mouth) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้สะดวก และรวดเร็วที่สุด ซึ่งการสื่อสารประเภท eWOM เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ใกล้ตัวและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการนำเสนอที่รวดเร็ว เนื้อหา

มีความทันสมัย และมีรายละเอียดรวมถึงข้อมูลที่หลากหลาย eWOM นี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้ในกระบวนการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว (Litvina, Goldsmithb and Pana, 2008); (Xiang and Gretzel, 2010)

ข้อเสนอแนะ

ร่วมบูรณาการ สร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนของจังหวัด พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างเครือข่ายกับภาคเอกชนผ่านสมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ปรับปรุงภูมิทัศน์และจัดระเบียบการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน ปรับปรุงข้อมูลเป็นปัจจุบัน เพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวก พัฒนาการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ TikTok ทั้งนี้ควรดำเนินการพัฒนาพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษและพื้นที่โดยรอบเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว จัดตั้งคณะกรรมการกำกับนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อสานต่อและติดตามการดำเนินงานตามแผน พร้อมยกระดับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐาน ควรมุ่งเน้นสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในด้านสุขอนามัย การบริการ และความปลอดภัยภายใต้มาตรฐานของภาครัฐและกระทรวงสาธารณสุข เช่น SHA, SHA+, Thai stop covid 2 plus เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็น “โครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดล” และขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก นิลดำ (2563). การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย*, 14(2), 109-135.
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.mots.go.th>
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ:โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 201-209.
- นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์. (2562). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 28-41.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *ททท.เปิดยุทธศาสตร์ปี 2020 Go Quality หนุนเติบโต “มั่นคง”*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.prachachat.net/tourism/news-347053>
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 11(1), 79-98.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *COVID-19 ฤดูกาลท่องเที่ยวโลกหยุดชะงัก คาด...ทั้งปีหดตัว 38-45%*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2563, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/COVID-19-World-Tourism.aspx>
- สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://ww2.kanchanaburi.go.th>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2557). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of political economy*, 70 (5, Part 2), 9-49.

- Chen, H., & Rahman, I. (2018). *Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty*. Tourism Management Perspectives.
- Christia, J., & Ard, A. (2016). The Influence of demogaphic characteristic on service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*, 4, 57-62.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. 2nded. Sydney: Hodder Education.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicator. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Huang, H. (2019). *The Tourism Industry Development Strategy in Bangkok of Thailand*. (Master's Thesis). Siam University, Bangkok.
- Lexhagen, M. (2008). *Customer perceived value of travel and tourism websites*. Retrieved from http://innopp.no/docs/ni_kunnskap/rapporter/Customerpercent_valuepercent_WP.pdf
- Litvina, S. W., Goldsmith, R. E., & Pana, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- McKercher, B. (1998). The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research*, 37(3), 39-47.
- Raymond, C. (2008). The practical challenges of developing creative tourism: a cautionary tale from New Zealand. In *Creative tourism, a global conversation: how to provide unique creative experiences for travelers worldwide*, ed. By Wurzbürger, R., Aageson, T., Pattakos, A., and Pratt, S. Santa Fe. New Mexico: Sunstone Press.
- Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable Tourism Management Wallingford*. Oxon: CABI Publishing.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Translated Thai References

- Chantavanich, S. (2014). *Quality research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Dabphet, S. (2018). Tourism Attributes and Communication Channels of Tourism Image for Future Tourists: The Case of Phitsanulok. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. 11(1), 79-98. (in Thai)
- Department of Tourism. (2020). *Tourists Statistics*. Retrieved February 7, 2020, from <https://www.mots.go.th> (in Thai)
- Jittungwattana, B. (2005). *Sustainable Tourism Development Planning*. Chiang Mai. Faculty of Humanities, Chiang Mai University Press. (in Thai)
- Kasikornthai Research Center. (2563). *COVID-19 Traces the World Tourism Disruption Expected ... contract year by 38-45%*. Retrieved June 29, 2020, from <https://kasikornresearch.com/th/-analysis/k-social-media/Pages/COVID-19-World-Tourism.aspx> (in Thai)
- Likitsarun, N. (2019). The Potentials of Tourism Attraction in Phichit Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 28-41. (in Thai)
- Nindum, K. (2520). Creation Storytelling of Health Tourism Sites in Chiang Rai. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 14(2), 109-135. (in Thai)

Phoyen, K. (2019). Aging Society: Opportunities for the Future Sustainable Business *Journal of Management Science Review*, 21(1), 201-209. (in Thai)

Prachachaturakit. (2520). *TAT unveils strategy for 2020, Go Quality Thanatorm "Confident"*. Retrieved February 7, 2020, from <http://www.prachachat.net/tourism/news-347053> (in Thai)

The kanchanaburi Provincial. (2020). *Provincial Development Plan*. Retrieved February 7, 2020, from <https://ww2.kanchanaburi.go.th> (in Thai)