

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ปริญาณิพนธ์

ของ

ทศพล เตชะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤษภาคม 2553

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคสุมาตรา

ปริญญาโท

ของ

ทศพล เตชะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

บทคัดย่อ
ของ
ทศพล เดชะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พฤษภาคม 2553

ทศพล เตชะ (2553). *ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง*
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:
ดร. พินิต กุลศิริ, รองศาสตราจารย์สุภาพร สุกสีเหลือง.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 120 คนในกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระชาวยุโรป เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยใช้กรุงเทพมหานครเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางเข้าสู่ประเทศอื่นๆ ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม กิจกรรมที่ทำคือเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ วัด พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต เดินทางเป็นคู่ และต้องการเดินทางกลับมาอีกครั้งในอนาคต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และการต้อนรับอย่างเป็นมิตรจากคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม สถานที่พักแรม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง คือ

- 1) พัฒนาการบริหารจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- 2) พัฒนาระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศสมาชิกให้มีประสิทธิภาพเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงโดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลาง
- 3) พัฒนาระบบการตรวจคนเข้าเมืองให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้ระบบวีซ่าเดี่ยว สำหรับ 6 ประเทศ
- 4) พัฒนาและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบองค์รวมภายใต้แนวคิด 6 ประเทศ 1 จุดหมายปลายทาง โดยเน้นจุดแข็งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีสำคัญของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
- 5) มุ่งเน้นให้ประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวควบคู่การปลูกจิตสำนึกให้พวกเขาตระหนักและรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวอันจะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น

TOURISM PRODUCTS, RESPONSIBLE TRAVEL AWARENESS AND FOREIGN TOURIST
BEHAVIOR IN GREATER MEKONG SUBREGION

AN ABSTRACT
BY
THOSAPOL DECHA

Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Science Degree in Ecotourism Planning and Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Thosapol Decha. (2010). *Tourism products, responsible travel awareness and foreign tourist behavior in greater Mekong subregion*. Thesis, M.S. (Ecotourism Planning and Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Panid Kulsiri, Assoc. Prof. Supaporn Suksilerng.

This research aimed to study behavior and attitude of foreign tourist towards tourism products and responsible travel awareness in Greater Mekong Sub-region. The sample of 120 foreign tourists in Bangkok Metropolis were selected by the method of purposive sampling. The questionnaires were used for collecting data.

Results of the research showed that the majority of respondents were European independent travelers who traveled to Greater Mekong Sub-region countries (GMS) for a holiday purpose. They used Bangkok as the connecting point to other GMS countries. They traveled by air plane and stayed in hotels. Their activities included visiting historical park, temples, palaces and museums. They obtained tourism information from internet. They traveled as a couple and wanted to revisit GMS in the future. Their highest level of satisfaction of tourism products and service in GMS was on the variety of natural and cultural attractions and the friendliness of local people. Their attitudes towards the importance of "tourism products" in GMS which included 5 components of Attractions, Activities, Accessibilities, Accommodations and Amenities were at the moderate level, meanwhile, their awareness of responsible travel was at the high level

Guidelines for sustainable tourism products development in GMS countries are

- 1) To improve safety and security of tourist's life and assets
- 2) To develop the efficiency of tourism related infrastructure and public transportation to provide linkage amongst member countries attractions and use Bangkok as the gateway
- 3) To improve more efficient immigration and custom clearance process and to study the possibility of the GMS single visa system
- 4) To develop and promote the GMS tourism products under the concept of "6 countries 1 destination" by strengthen the variety of natural, historical and cultural tourist attractions
- 5) To provide enjoyable experience to the tourist and simultaneously to raise their awareness on responsible travel regarding the impact of tourism on the local communities and environment

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
ของ
ทศพล เดชะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือนมิถุนายน พ.ศ.2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ดร.พนิต กุลศิริ)

.....ประธาน
(ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาพร สุกสีเหลือง)

.....กรรมการ
(ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาพร สุกสีเหลือง)

.....กรรมการ
(ดร.ปัญญา วีระวิทยเลิศ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุภาพร สุกสีเหลือง กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ท่านทั้งสองได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร ซึ่งเปรียบเสมือนผู้จุดประกายความรู้ของผู้วิจัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ และอาจารย์ ดร.ปัญญญา ธีระวิทย์เลิศ ที่สละเวลาร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์และให้คำแนะนำที่ดีในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณแสงรวี เจ้าหน้าที่สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในข้อมูลเพื่อการวิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ และขอขอบคุณพี่เอกชัย และคุณรุจินพ ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ตลอดจนเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมและให้คำปรึกษา และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิจัย ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับ คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้าและคุณอาและญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

ผลจากการมุ่งมั่นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับพ่อ แม่ ตลอดจนครูบาอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุก ๆ ท่าน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้ ที่มีส่วนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี

ทศพล เดชะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว.....	41
บริบทพื้นที่ที่ศึกษา.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	84
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	84
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
การวิเคราะห์แบบสอบถามนักท่องเที่ยว.....	90
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน เขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	119
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	125
 บรรณานุกรม.....	 128
 ภาคผนวก.....	 133
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	90
2 การรู้จักประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	92
3 ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไป.....	93
4 ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่นักท่องเที่ยวพักอยู่นานที่สุด.....	93
5 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ในประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	94
6 ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	94
7 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	95
8 รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	96
9 การใช้ประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร) เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทาง เข้าสู่ประเทศอื่นๆในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	96
10 วิธีการเดินทางเข้าถึงประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	97
11 จุดประสงค์ในการเดินทาง.....	97
12 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ.....	98
13 การเลือกที่พัก.....	98
14 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ.....	99
15 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง.....	100
16 แสดงผลของความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	100
17 ทศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล มหกรรมดนตรี กีฬา และปรากฏการณ์สำคัญ.....	101
18 ทศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	103
19 ทศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	104
20 ทศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงของด้านที่พักแรม.....	105
21 ทศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้อง.....	106
22 การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 A	10
3 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	21
4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	30
5 แผนภูมิลำดับความต้องการของ Maslow.....	33
6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	41
7 แผนที่เขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	47
8 แผนที่ระเบียบเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง	50
9 เครือข่ายเส้นทางเชื่อมต่อกับเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงปี พ.ศ. 2558.....	51
10 โครงข่ายเส้นทางการบินภายในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	54
11 จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามายังเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	55
12 เส้นทางคมนาคมขนส่งทางบกในยูงนนาน.....	68
13 เส้นทางรถไฟในยูงนนาน.....	69
14 ที่ตั้งสนามบินในยูงนนาน.....	70
15 มรดกโลกในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	110
16 ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและผจญภัยในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	110
17 วิธีชีวิตของชุมชนใกล้เคียงน้ำในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง.....	111
18 โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ.....	114

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น อุตสาหกรรมที่พักแรม ภัตตาคารร้านอาหาร การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมสุขภาพ ความงาม สินค้าของที่ระลึก ประกันภัย และธุรกิจบันเทิง กีฬา นันทนาการ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก พบว่าในอดีตจุดหมายปลายทางหลักที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกนิยมเดินทางไปเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลกซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศภายหลังนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากทั่วโลกได้ให้ความสนใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งพบว่าในประเทศที่กำลังพัฒนามากว่า 150 ประเทศทั่วโลก การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน (World Tourism Organization 2552: ออนไลน์) แนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคสมัยที่กระแสโลกเปลี่ยนไป (Paradigm Shift) จากสังคมบริโภคนิยมสู่สังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน "All tourism should be Sustainable Tourism" Dowling, 1995 (Green Zone Thailand. 2552: ออนไลน์)

จากการศึกษาข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศในปี พ.ศ.2493 - 2552 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 25 ล้านคนในปี พ.ศ. 2493 เป็น 920 ล้านคนในปี พ.ศ.2551 และเท่ากับ 880 ล้านคนในปีพ.ศ.2552 ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวนสูงถึง 1,600 ล้านคน จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในระดับภูมิภาค (Regional) และอนุภูมิภาค (Sub regional) ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2552 พบว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Asia Pacific) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 20.5 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South-East Asia) พบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2552 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2551 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 โดยในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากถึง 62 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใน 6 ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงเป็นจำนวน 27.2 ล้านคน และประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ 14.15 ล้านคน

เขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงหรือ Greater Mekong Subregion ประกอบด้วยประเทศ 6 ประเทศ อันได้แก่ 1) มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง สาธารณรัฐประชาชนจีน (Yunnan Province & Guangxi Zhuang Autonomous Region, People's Republic of China) 2) ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) 3) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic) 4) สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า (Socialist Republic of the Union of Myanmar) 5) ราชอาณาจักรไทย (Kingdom of Thailand) และ 6) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) กลุ่มประเทศดังกล่าวมีพื้นที่รวมกันประมาณ 2.3 ล้านตารางกิโลเมตร หรือประมาณเท่ากับพื้นที่ของยุโรปตะวันตก มีประชากรรวมกันประมาณ 250 ล้านคน และอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติอันโดดเด่น ทั้งภูเขา แม่น้ำ ชายทะเลและหมู่เกาะ ทรัพยากรประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการคมนาคมเชื่อมโยงถึงกันโดยใช้แม่น้ำโขงและผ่านทางพรมแดน อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นจึงเป็นพื้นที่มีศักยภาพสูงในเชิงเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551: ออนไลน์)

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion หรือ GMS) เกิดขึ้นโดยร่วมมือของ 6 ประเทศสมาชิก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยมีธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank หรือ ADB) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุนอุตสาหกรรม การเกษตร และบริการ สนับสนุนการทำงานและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือทางเทคโนโลยีและการศึกษาระหว่างกัน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถรวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก โครงการ GMS ได้ประสานความร่วมมือใน 9 สาขา คือ คมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม พลังงาน การค้า การลงทุน เกษตร สิ่งแวดล้อม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการท่องเที่ยว (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. 2552 ออนไลน์) โดยแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงได้กำหนดเป้าหมายหลักไว้ว่า “พัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มประเทศ (Single Destination) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงสำหรับนักท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างครอบคลุมและเป็นธรรม ใช้การท่องเที่ยวเพื่อจัดความยากจน สร้างความเท่าเทียมทางเพศ รวมถึงส่งเสริมบทบาทของสตรีในสังคมของประเทศสมาชิก ตลอดจนพัฒนาการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคอย่างยั่งยืนโดยลดผลกระทบทางสังคมให้น้อยที่สุด (Mekong Tourism. 2552 ออนไลน์)

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา พฤติกรรม ทักษะและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกาศให้ปีนี้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำโขง (Visit Mekong Year 2009-2010) จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ประเทศสมาชิกจะการใช้การท่องเที่ยว

สร้างรายได้และความเป็นดีอยู่ดีให้กับประชาชน ในส่วนของประเทศไทย โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานครมีสิ่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางของธุรกิจการบินและการคมนาคมขนส่งของภูมิภาค จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นประตูสู่การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใน 6 ประเทศดังกล่าวได้โดยสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเหมาะสมกับการเดินทางในรูปแบบแพ็คเกจเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและระดับภูมิภาคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัท Destination Management สายการบิน โรงแรม หอการค้า และสมาคมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร ย่านธุรกิจ ย่านที่พักอาศัย และแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ย่านสีลม ลุมพินี สาทร นางลิ้นจี่ สุขุมวิท เอกมัย ทองหล่อ ถนนข้าวสาร วัดพระแก้ว อารีย์ และภายในอาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ กัมพูชา มณฑลยูนนาน หรือกวางสีของจีน ลาว พม่า ไทย และเวียดนาม และเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota) คือ กำหนดจำนวนตัวอย่างประเทศละ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบเพียง 1 ประเทศเท่านั้น หากเคยไปมากกว่า 1 ประเทศให้เลือกตอบประเทศที่อยู่นานที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีสำนึกรับผิดชอบต่อในการลดผลกระทบทางลบอันจะเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ให้ความเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Foreign Tourist) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศใดประเทศหนึ่งในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมาแล้ว

3. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Products) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งตามหลักองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่

1) Attraction คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล มหกรรมดนตรี กีฬา และปรากฏการณ์สำคัญ

2) Activities คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและผจญภัย กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมพักผ่อน เพื่อสุขภาพ นันทนาการ

3) Accessibility คือ การคมนาคมทางบก น้ำ อากาศ เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

4) Accommodation คือ สถานที่พักแรม

5) Amenities คือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าต่างๆ การตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

4. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Satisfaction towards Tourism

Products) ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงจากประสบการณ์ที่ได้รับ พิจารณาจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น 2) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 4) ความคุ้มค่าเงิน 5) คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว

5. ทศนคติต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Attitude towards Tourism

Products) ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) ที่พักแรม 5) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

6. การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Travel

Awareness) ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงระดับของการตระหนักรู้อย่างมีสำนึกรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวอันจะเกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น โดยพิจารณาจากการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวใน 3 ช่วงเวลา ดังนี้ ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง

7. พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรม

ในการท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ ประเทศที่เคยเดินทางไปแล้ว จุดประสงค์ในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง การใช้กรุงเทพมหานครเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางสู่ประเทศอื่นๆในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มการเดินทาง วิธีการเดินทาง กิจกรรมที่ทำ ประเภทที่พักแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมระหว่างท่องเที่ยว แหล่งรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การกลับมาอีกครั้ง

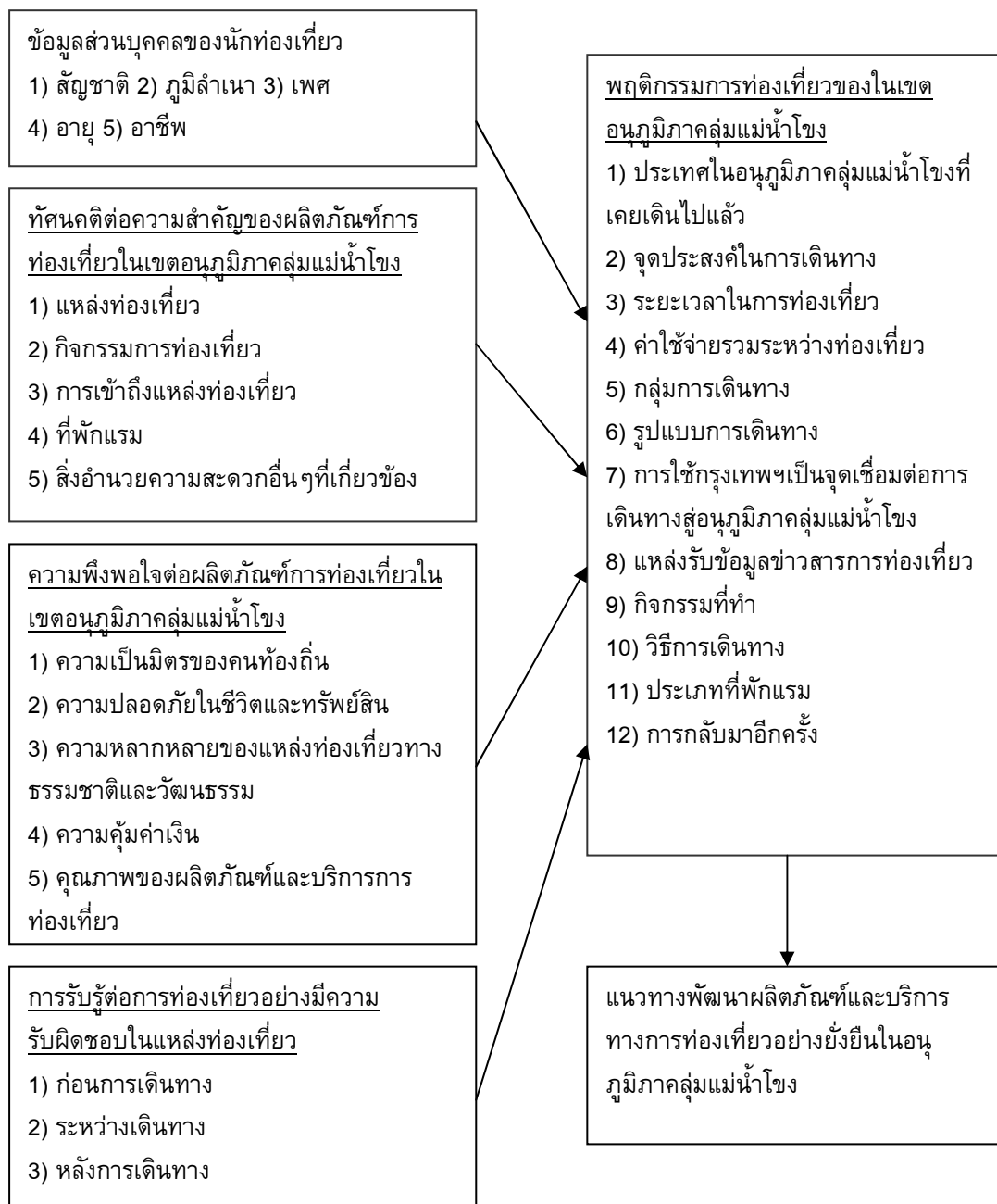
8. เขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion หรือ GMS) หมายถึง

โครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตลุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา จีน (มณฑลยูนนานและกวางสี) ลาว พม่า ไทย และเวียดนาม โดยร่วมมือในกรอบ GMS แบ่งเป็น 9 สาขา ได้แก่ คมนาคมขนส่ง การลงทุน การสื่อสาร พลังงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สิ่งแวดล้อม การค้า การเกษตร และการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.1 การท่องเที่ยว
 - 1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - 1.3 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
 - 1.4 การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านการท่องเที่ยว
 - 2.1 การตลาดการท่องเที่ยว
 - 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 การรับรู้
 - 2.5 ทศนคติ
 - 2.6 ความพึงพอใจ
 - 2.7 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
3. บริบทพื้นที่ศึกษาเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง
 - 3.1 การพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)
 - 3.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา
 - 3.3 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 - 3.4 สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า
 - 3.5 มลฑลยูนนาน และเขตปกครองตนเองกวางสีจ้วง สาธารณรัฐประชาชนจีน
 - 3.6 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
 - 3.7 ราชอาณาจักรไทย
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.การท่องเที่ยว (Tourism)

1.1 การท่องเที่ยว (Tourism)

1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (The meaning of Tourism)

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเป็นการท่องเที่ยวเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดความสุขใจ และไม่ได้มีจุดประสงค์อื่น มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization-WTO (2549: ออนไลน์) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร ประการที่ 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม ประการที่ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเร้าอารมณ์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2549: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยียน และต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุดเพื่อการศึกษา เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรกเพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา

ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 39) ที่ได้ให้ ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทาง จากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 29 – 30) ได้อ้างถึงคำนิยามการท่องเที่ยวขององค์ การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยียน และ (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

โคลต์แมน (Coltman, 1989: 3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

มิลล์ (Mill, 1990: 359) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เดวิดสัน (Davison, 1993: 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้าน การท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

เมื่อได้ศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวในทัศนคติต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญหลายท่านข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยว ได้ว่า การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางออกจากที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราวและมีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ได้รับความรู้ อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Components of Tourism)

การท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก พยอมน ธรรมบุตร (เอกสารประกอบการสอนสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2549: 1 – 3) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทดังนี้

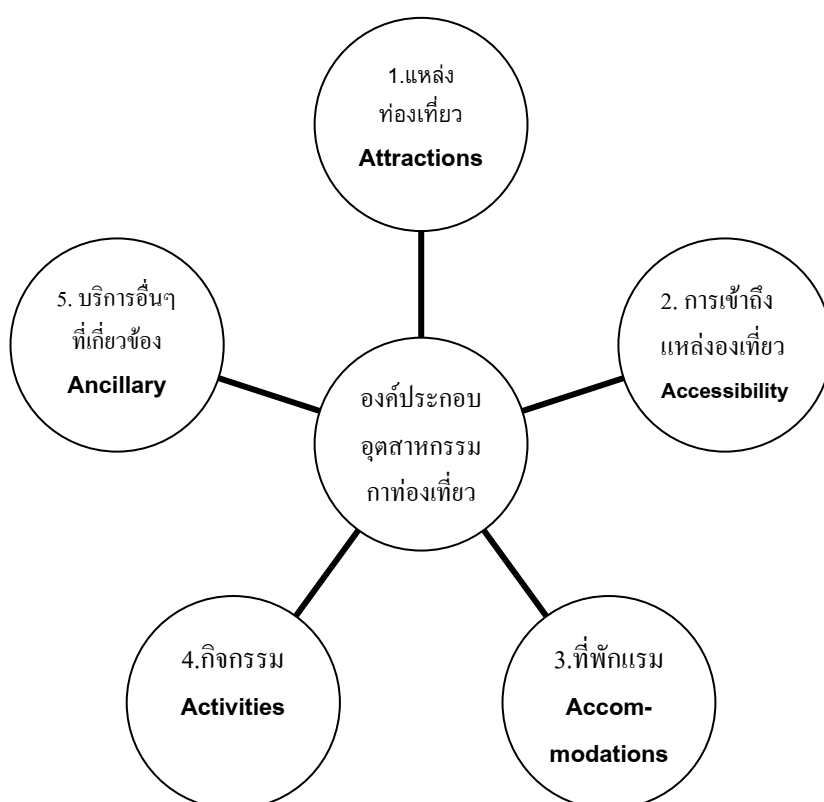
1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้งซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3) ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Bed & Breakfast เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม ประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในระดับต่าง ๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า บิสซิเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities and Recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวได้หมายเพียงแต่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือนคือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น (Rainforest) การล่องแก่งในแม่น้ำท่องเที่ยว การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

5) ส่วนประกอบอื่น ๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 A
ที่มา สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, เมษายน 2552

1.1.3 ลักษณะของการท่องเที่ยว

การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น แรงจูงใจในการเดินทาง ประเภทของการคมนาคม จำนวนนักท่องเที่ยว และลักษณะของค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

1) การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว การแบ่งชนิดของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดย พิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการประชุมขององค์การสหประชาชาติเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในกรุงโรมประเทศอิตาลีในปี ค.ศ. 1963 ในที่ประชุมได้สรุปว่า การเดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีเวลาว่าง เพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อการศึกษา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวทางศาสนา เพื่อธุรกิจ เพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ และเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mill. 1990: 19)

2) การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล การท่องเที่ยวชนิดนี้มีลักษณะดังนี้คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัวและการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ และ

3) การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ การท่องเที่ยวชนิดนี้มีรูปแบบดังนี้

3.1) กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) กับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism)

3.2) กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-Haul) กับ การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-Haul)

3.3) กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน ศึกษาดูงาน กีฬา การเยี่ยมญาติมิตร การประชุม เพื่อสุขภาพ

3.4) กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การไปแวะเยี่ยม (Visit) หรือทัศนจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับ การพักแรม (Staying visit) โดยค้างแรม ในปัจจุบันยังมีการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Home stay) และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก

3.5) กำหนดโดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางอาจเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว หรือการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม

3.6) กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) กับ การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive travel and visits)

3.7) กำหนดโดยปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) เพราะสามารถไปครั้งละมาก ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชาชน (Popular tourism) เพราะเป็นที่นิยมของประชาชน และการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social tourism)

1.1.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

(คำเก็ง โถทอง และคณะ. 2550: 13-14) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้างตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น ประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี้หมายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยว ได้รับออกเป็น 6 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้วกลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหาร งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณๆ ไว้บริการด้วย เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรู้เรื่องของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์โบสถ์วิหารวังต่างๆ การแสดงแสง เสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม เน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่แนวต้นไม้ร่มรื่น สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วยเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อสันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลของ ที่มา ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 ที่มาของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญเฟื่องฟูรุดหน้ามาตามลำดับ เป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ในด้านตรงกันข้ามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและภาพพจน์ของการท่องเที่ยวตกด้อยลง การจัดการการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักจะประสบปัญหา ที่สวนทางกันระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม

ภายใต้ความต้องการของประเทศ ในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์ และกระแสของโลกที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านกระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
- 2) ด้านกระแสความ mong การของนักท่องเที่ยวในการศึกษา เรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ธรรมชาติ และประการ

- 3) ด้านกระแสความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน

จาก 3 กระแสนี้จึงทำให้เกิดแนวคิด การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ Green Tourism หรือ Ecotourism อย่างยั่งยืนได้ (All tourism should be sustainable tourism: Dowling, 1995) นักวิชาการจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นแปซิฟิก (PATA) องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) และนักวิชาการในอุตสาหกรรมทั้งจากยุโรป สหรัฐอเมริกาต่างให้คำจำกัดความของ Ecotourism บนพื้นฐานองค์ประกอบว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible) ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural-based tourism) มีการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management) และการให้ความรู้การศึกษา ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental education-based tourism) โดยประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ (community based participation) ร่วมคิด ดำเนินการ ได้รับผลประโยชน์ และบำรุงรักษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ในปัจจุบันแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม

ในยุคศตวรรษที่ 21 สถานการณ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มมีความสนใจและรู้จักคำว่า “อีโค ทัวริซึม (Eco-tourism)” กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวงการนัก วิชา การ และแวดวงการท่องเที่ยว จึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีคำกล่าวถึงการท่องเที่ยวชนิดนี้ไว้หลายคำ อาทิ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ นิเวศสัญจร นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ "Nature Tourism" หรือ "Bio-tourism" หรือ "Green Tourism" แทน แต่มักนิยมเรียกเป็นภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” หรือภาษาอังกฤษว่า Eco-tourism ซึ่งมาจากรากศัพท์คำว่า “Ecology (นิเวศวิทยา)” ผสมกับคำว่า “Tourism (การท่องเที่ยว)” (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ศูนย์วิจัยป่าไม้; 2538: 3-2)

1.2.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Ecotourism คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายที่สามารถอ้างอิงได้ไว้ใกล้เคียงกันหลายท่านดังนี้

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2550 : ออนไลน์) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้องรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ และรักษาระบบนิเวศท้องถิ่น พัฒนาเศรษฐกิจรวมถึงความสามารถและสร้างกำลังใจให้กับชุมชนชนบทได้พึ่งตนเองอีกด้วย

คณะกรรมการการท่องเที่ยวและการกีฬา (2540: 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

พยอม ธรรมบุตร (2546: 4) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ การวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การนำเอาทรัพยากร

ทางธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม มาเป็นวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มิได้เป็นสินค้าตัวใหม่หรือทางเลือกใหม่ของวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมแต่เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิต ประเพณี และเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ได้ในระยะยาวและยั่งยืน สามารถเก็บรักษาไว้ได้ถึงชั่วลูกชั่วหลาน

ภราเดช พยัทธิเชียร ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้อ้างถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ให้โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกไว้ ในการประชุมเชิงปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปี พ.ศ.2545 ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงธรรมชาติ มีการให้ความรู้และสื่อความหมายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเล็ก ลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นและกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 329) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยยังได้รวบรวมนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากนักวิชาการต่างประเทศ ไว้เช่นกันดังนี้

Ceballos Lascrain (ออนไลน์ 1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น"

แคลร์ เอ กันน์ (Clare A Gunn 1994:48) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถทำให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่ไปกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวได้ โดยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจด้วย

ราล์ฟ บัคลีย์ (Ralf Buckley, 1995: 8) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติมหาวิทยาลัยกรีฟฟิธ ออสเตรเลีย ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติและมีการจัดการอย่างยั่งยืนสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และส่งเสริมการศึกษาทางสิ่งแวดล้อม

1.2.3 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กองอนุรักษ์ ททท. (2545: 2-4) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 4 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) รวมถึงแหล่ง

วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้น ๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based tourism)

2) องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism)

4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตาม ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการ ได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดท้องถิ่นมีส่วนร่วม ในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี่เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึงการปกครองท้องถิ่น อารวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมี ส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism)

1.2.4 หลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

พยอม ธรรมบุตร (เอกสารประกอบการศึกษา 2549: 1) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ว่ามีหลักการดังนี้

1) Nature based เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ และด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี โดยยึดหลักสำคัญที่ว่าจะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเหล่านั้นไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2) Sustainable managed การท่องเที่ยวทุกประเภทจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามจัดการท่องเที่ยวไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือให้กระทบน้อยที่สุด

3) Inclusive of social and cultural aspects การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมหมายถึง การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิต เอกลักษณ์

ของท้องถิ่นและประเทศซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคม และวัฒนธรรมที่หลากหลายเหล่านั้น

4) Environmentally educative ต้องให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมทั้งต่อนักท่องเที่ยวและประชากรในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เป็นการศึกษาที่ต้องการจะหยั่งรากลึก ลงในจิตสำนึกของแต่ละคน ในอันที่จะทะนุถนอมไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมรอบๆตัวเรา

5) Benefit and involvement of local people การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นตรงจุดที่ว่าในการจัดการท่องเที่ยว ประชาชนบนพื้นที่ต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผนตัดสินใจ การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผล การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนของตน และสามารถได้รับผลประโยชน์จากกำไรของการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะเป็นกุญแจสำคัญ ไขไปสู่การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นนั่นเอง

6) Product authentic การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากมุมมองเชิงตลาด มีจุดเน้นว่าผลิตภัณฑ์ คือ ทัวร์ต่างๆ นั้นจะต้องเป็นทัวร์ที่มีลักษณะครบตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว ตามข้อ 1-5 มิใช่การนำเอาชื่อ Ecotourism ไปติดบนผลิตภัณฑ์เดิมเท่านั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีลักษณะ โดดเด่น เป็นของแท้ จัดการได้

7) Tourist satisfaction ความพอใจของนักท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวที่พอใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก กิจกรรมที่เสนอต่อนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะต้องเป็นกิจกรรมที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องอยู่ในกรอบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.2.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รายงานการศึกษา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (พ.ศ. 2542) ได้จัดแบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 หมวด รวม 19 กิจกรรม ประกอบด้วย

1) กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ (9 กิจกรรม) ได้แก่ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ส่องสัตว์ / ดูนก เทียวถ้ำ / น้ำตก พายเรือ (แคนู คยัค เรือใบ กระดานโต้ลม) ดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น น้ำลึก) ตั้งแคมป์ ล่องแพ / ล่องเรือยาง ขี่ม้า / นั่งช้าง

2) กิจกรรมกึ่งนิเวศ (5 กิจกรรม) ได้แก่ ถ่ายรูป บันทึกภาพ / เสียง ศึกษาท้องฟ้า ขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) ปีน / ไต่เขา ตกปลา

3) กิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่ ชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์, ศึกษาเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์, ศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรมและวัฒนธรรม, ร่วมกิจกรรมเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน, การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

1.3 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ก็คือคำว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเองนั้นเป็นเพียงเสี้ยวหนึ่งในส่วนใหญ่ ๆ ของการท่องเที่ยว ในขณะที่หลักการเพื่อความยั่งยืนควรนำไปใช้กับทุกรูปแบบของกิจกรรม การดำเนินกิจการ สถานประกอบการ ตลอดจนโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบที่มีการปฏิบัติสืบต่อกันมาและรูปแบบที่เสนอให้เป็นตัวเลือก ด้วยสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น ได้รับการคาดหวังให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งมวลด้วยวิถีทางที่ตอบสนอง ต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรีย์ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อชีวิต" เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงได้รับความนิยมและแพร่หลายค่อนข้างมาก ในการประชุม Globe'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าหมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรีย์ภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย (คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2553: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกปัจจุบัน เริ่มก้าวอย่างเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนถ่ายจากรูปแบบเก่าที่ยึดถือ "ปริมาณ" เป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอย่างยาวนาน มาสู่รูปแบบใหม่ที่มุ่ง เน้นถึงคุณภาพและความยั่งยืน หรือที่เรียกว่า "การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน" ซึ่งมีแนวคิดตั้งอยู่บนฐานความสมดุลของมิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนได้อย่างแท้จริงนั้น จำเป็นจะต้องมีการปกป้องและบำรุง รักษาสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ มีคุณภาพชีวิตและความมั่นคงทางสังคมดีขึ้น และกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยความเป็นธรรม (กองเผยแพร่ความรู้ด้านการมท่องเที่ยว ททท.2552: 1)

ภราเดช พยัฆวิเชียร (2545: 94-95) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวว่า ในการท่องเที่ยวปัจจุบัน กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างมาก ในบทบาทของการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวควบคู่กันไป แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีบทบาทอย่างไรที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง คำว่า "การพัฒนาอย่างยั่งยืน" เกิดขึ้นในโลกตั้งแต่ปี 1980 นับเป็นเวลากว่า 20 ปีมาแล้วที่พูดถึงเรื่องนี้ ในช่วงแรกยังไม่มีทรัพยากรมากนักจึงทำให้มีทรัพยากรมากกว่าประชากร แต่หลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการแย่งชิงทรัพยากร เดิมคำว่า เศรษฐกิจ (Economic) ไม่มีอยู่ในประวัติศาสตร์ แต่ภายหลังมีการจัดระบบเศรษฐกิจจึงมีวิชา

เศรษฐศาสตร์เกิดขึ้น เกิดความคิดว่าจะจัดสรรทรัพยากรโลกได้อย่างไร ทำอย่างไรไม่ให้ต้นทุนหมดไป เราจะจัดสรรทรัพยากรอย่างไร ให้เพียงพอต่อความต้องการ ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ที่ทรัพยากรไม่เพียงพอต่อความต้องการ จากสภาวะของโลกที่เปลี่ยนแปลง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเกิดขึ้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่สวนทางกัน เพราะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นการนำทรัพยากรมาใช้อย่างเต็มที่ ในขณะที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากร ดังนั้นจึงเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างการใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากร หัวใจของการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ ต้องสร้างดุลยภาพระหว่าง 2 สิ่งแห่งความขัดแย้ง คือความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกันอย่างราบรื่น

1.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(ร่ำไพพรรณ แก้วสียะ. 2545: 95) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด นอกจากนี้ ได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านทางวิชาการอื่นๆ ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้หลากหลายดังนี้

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยต้องเป็นการจัดการที่ยั่งยืนและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสนองตอบความต้องการของคนยุคปัจจุบัน และมีทรัพยากรเหลือไว้ใช้ในยุคต่อไปได้ใช้เพื่อสนองตอบความต้องการได้เช่นกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวรวมทั้งการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย

- 1) ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว
- 2) ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว ประการที่สาม ต้องให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และ
- 3) ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น (Sustainable tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลตอบแทนอย่าง

เหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ มีผลกระทบทางลบต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดหรือไม่เลยอย่างยั่งยืน โดยมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททั้ง ประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นถึงคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- 3) เน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- 4) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 5) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 6) พร้อมทั้งให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และเพื่อการคืนกำไรสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้นด้วย

1.3.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการพัฒนาอื่น ๆ ซึ่งสรุปเป็นองค์ประกอบของแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ 6 องค์ประกอบ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542)

- 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาศถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือนโดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย
- 2) ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิมและป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวโดยต้องมีการติดตามและประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- 3) ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีความรับผิดชอบต่ออนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย
- 4) ด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ
- 5) ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้ม แข็ง

ให้กับชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการท่องเที่ยวของตนเองและให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

6) ด้านจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, เมษายน 2542

1.3.3 หลักการของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดกรอบหลักการสำหรับการใช้ในการวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้น ดังนี้ (กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ททท. 2552: 5-6)

- 1) มีการใช้ทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 2) ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวให้น้อยที่สุด
- 3) มีการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมได้อย่างยาวนาน
- 4) ส่งเสริมให้ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวได้สังเกตเรียนรู้และเข้าใจสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม
- 5) ให้ความเคารพต่อสังคม-วัฒนธรรมของชุมชน
- 6) เปิดให้มีการมีส่วนร่วมและกระจายข้อมูลสู่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน
- 7) สร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าเป็นที่ประทับใจของผู้มาเยือนให้มากที่สุด

8) กระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม

9) เน้นการจำ กัดขนาดของการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับขีดความสามารถของสิ่งแวดล้อม

10) บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาท้องถิ่นหรือภูมิภาค

จากแนวคิดของ Shirley Eber 1993 ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า (ภาควิชาวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: 2553, ออนไลน์)

1) การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว (Using Resource Sustainably)

2) การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว (Reducing Over - consumption and Waste)

3) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Maintaining Diversity)

4) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว (Integrating Tourism into Planning)

5) การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดการทำลายอีกด้วย (Supporting Local Economics)

6) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย (Involving Local Communities)

7) การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน (Consulting Stakeholders and the Public)

8) การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดคล้องกับแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว (Training Staff)

9) การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย (Marketing Tourism Responsibly)

10) การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน (Undertaking Research)

1.3.4 เกณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Criteria for Sustainable Tourism)

กองส่งเสริมการท่องเที่ยว ททท. (2552: 3-7) ได้อ้างถึงบทความเรื่องเกณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่พัฒนาขึ้นโดย The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria นี้มีการจัดแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์มาตรฐาน โดยยึดหลักการของการ พัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นสำคัญ ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1: สาธิตให้เห็นถึงการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

เกณฑ์ที่ 2: ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางสังคมและเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ 3: ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มรดกทางวัฒนธรรม และสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ 4: ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สิ่งแวดล้อมและสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

จากแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) จากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่สังคมสมัยใหม่ที่กำลังให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันวิถีการท่องเที่ยวทุกรูปแบบจะต้องเดินไปในทิศทางแห่งความยั่งยืน ไม่จำกัดแต่เพียงการท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อความรู้ การศึกษา (Knowledge-based Tourism) การท่องเที่ยวกลุ่มขนาดเล็ก (Small Group Tour) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวราคาแพง หรือการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดบน (Upper Class Market) เท่านั้น หากยังรวมถึงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Mass Market) และการท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วย และการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should Be Sustainable Tourism : Dowling, 1995)

1.4 การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

1.4.1 ที่มาของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีที่มาจากเจตนาเดียวกันกับ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นั่นคือการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน หัวใจหลักที่เหมือนของท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม

แบบบูรณาการ ทำให้เกิดความเป็นธรรมทางสังคม และสร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างสูงสุด ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อเน้นให้ บุคคล องค์กร และภาคเอกชน และธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบอันเกิดจากการกระทำของพวกเขา การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อมีที่มาจากหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เกิดขึ้นจากการประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nation on Conference Environment and Development หรือ Earth Summit) ที่เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งหลักการยังไม่เป็นที่เข้าใจในวงกว้าง ดังนั้น การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบจึงเกิดขึ้น เพื่อคาดหวังให้ทุก ๆ คนให้มีพฤติกรรมในทิศทางที่สร้างความยั่งยืน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ได้นำเอาหลักการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มาทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวคำนึงผลกระทบจากท่องเที่ยวของตนต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ ทำให้บุคคลทั่วไปหรือนักท่องเที่ยว สามารถเข้าใจในหลักการและหลักปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

1.4.2 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

คำว่า การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ยังเป็นคำใหม่ ซึ่งไม่มีการบัญญัติโดยราชบัณฑิตยสถาน จึงยังไม่มีคำนิยามภาษาไทย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบจากแหล่งต่างประเทศ ดังนี้

ในปีพ.ศ. 2545 ตัวแทน 280 ท่านจากทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจาก 20 ประเทศ ได้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติว่าด้วย การพัฒนาอย่างยั่งยืน.

- 1) ช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 2) สร้างรายได้ อาชีพ สวัสดิการ และความเป็นอยู่ที่ดีสู่ชุมชนท้องถิ่น
- 3) เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดการต่าง ๆ
- 4) สนับสนุนการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งแวดล้อม
- 5) ให้ประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสวิถีชุมชนท้องถิ่นอย่างมีความหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- 6) ช่วยให้ผู้พิการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้
- 7) ให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม สร้างความเคารพระหว่างกันของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสร้างความมั่นใจและภาคภูมิใจแก่ชุมชนท้องถิ่น

ในขณะที่ Responsible and sustainable tourism Sustainable Development. 2552: ออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศฝรั่งเศส ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อไว้อย่างน่าสนใจว่า เป็นการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมยามว่างที่มีการปฏิบัติให้เกิดความเคารพต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และสร้างจริยธรรมในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังสร้างจิตสำนึกให้เกิดกับ

นักท่องเที่ยว ในการตระหนักถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวของพวกเขา

นอกจากนั้น ดร.วิโรท สันติประภพ (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เป็นกระแสใหม่ที่กำลังมาแทนที่ Ecotourism ซึ่งทำให้ถูกเสียชื่อไปเพราะในช่วงหลังๆ กิจกรรมที่พาไปท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเข้าป่า ล่องแพ ขี่ช้าง ดำน้ำ หรือเพียงพาไปเที่ยวเกาะห่างไกลที่ไม่ค่อยมีคนไป ก็มักจะถูกเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปหมด โดยไม่สนใจว่าการท่องเที่ยวเหล่านั้น จะมีผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด ดังนั้น "Responsible Tourism" หรือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีแนวคิดที่เน้นการรับผิดชอบต่อสามเรื่องหลักๆ คือ 1) ความรับผิดชอบต่อสภาวะแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวต้องลดผลกระทบต่อธรรมชาติ และรักษาความหลากหลายของชีวิตที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นให้มากที่สุด ลดผลกระทบต่อสิ่งต่างๆ ที่คนรุ่นก่อนได้มอบเป็นมรดกไว้ให้ รวมทั้งรู้จักวิธีที่จะชื่นชมแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับคนในท้องถิ่นได้โดยไม่เกิดความขัดแย้ง 2) ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมชุมชน โดยเฉพาะการเคารพสิทธิและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นรักษาและภูมิใจในวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน โดยไม่ต้องดัดแปลงวิถีชีวิตเพื่อให้หาเงินจากนักท่องเที่ยวได้โดยง่าย รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น 3) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้ชุมชนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว

1.4.3 คำแนะนำในการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

Responsible Travel (2009: ออนไลน์) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีสมาชิกทั่วโลก ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เราสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวันหยุดพักผ่อนในรีสอร์ทหรือวันหยุดชดเชยจนถึงการเที่ยวเชิงอาสาสมัครในโครงการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อชุมชนวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นอีกทั้ง สัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม ได้ให้คำแนะนำสำหรับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ช่วงเวลา ดังนี้

1) ก่อนการเดินทาง เลือกจองโปรแกรมทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวที่มีนโยบายในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม, จัดกระเป๋าให้เบาที่สุด ไม่นำสิ่งไม่จำเป็นไปด้วยเพื่อลดการใช้พลังงาน, อ่านและศึกษาล่วงหน้าถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ที่จะเดินทางไป, หลีกเลี่ยงการจองแพ็คเกจทัวร์ที่รวมทุกอย่างเบ็ดเสร็จแล้ว และเลือกเดินทางแบบอิสระเพื่อที่ว่าเงินของคุณจะได้สนับสนุนท้องถิ่น, หาข้อมูลเพื่อเยี่ยมชมโครงการต่างๆ ที่มุ่งสร้างประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่ที่ท่านจะเดินทางไป, เตรียมของฝากเล็กน้อยสำหรับคนในพื้นที่ เช่น เตรียมสมุด ดินสอ ให้เด็ก ๆ ในพื้นที่ห่างไกล

2) ระหว่างการเดินทาง ซื้อสินค้าที่ทำในท้องถิ่นโดยชาวบ้าน ตอรองอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ซื้อสินค้าที่ทำจากสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ หรือผลิตภัณฑ์จากปะการัง, จ้างไกด์ท้องถิ่นเพราะ

ท่านจะได้ความรู้และประสบ การณ์ตรง และเป็น การสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น, พยายามพูด ภาษาท้องถิ่นกับชาวบ้าน เพื่อให้เกียรติเจ้าบ้าน, ให้ความเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม ความเชื่อและขออนุญาตก่อนเข้าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์, ใช้รถยนต์สาธารณะแทน taxi เพื่อที่จะลดมลพิษ, กินอาหารจากท้องถิ่นแทนอาหารนำเข้า, ใช้น้ำและไฟฟ้าอย่างประหยัดให้เกิดคุณค่าสูงสุด, ลดการใช้ถุงและขวดน้ำพลาสติกและพยายามนำกลับมาใช้ใหม่, ขออนุญาตก่อนถ่ายรูปคนในท้องถิ่น

3) หลังจากการเดินทาง (เมื่อกลับถึงบ้าน) เขียนเล่าถึงประสบการณ์ในการ เดินทางครั้งนั้นและส่งคำแนะนำของคุณในการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อเป็นข้อมูล ให้กับบริษัทนำเที่ยวใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป, ถ้าท่านให้สัญญากับคนท้องถิ่นว่าจะส่ง ของขวัญหรือ รูปถ่ายให้ ก็ควรต้องทำสัญญานั้น, โฟטרูปถ่ายและเรื่องราวของท่านบนเว็บไซต์ สาธารณะ, บริจาคเพื่อสนับสนุนโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ในพื้นที่ที่ท่านได้เดินทางไป

2. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

2.1 การตลาดการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการตลาด (Meaning of Marketing)

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินไปบนทิศทาง ที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น การตลาดมีความสำคัญเป็นอย่าง ดังที่ได้มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความและภาพรวมของการตลาดและการตลาดการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง “การ ปฏิบัติงานหรือดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลให้มีการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า” คอทเลอร์ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. 2546: 13; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. Marketing Management. p. 9) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้ให้คำจำกัดความการตลาดว่า หมายถึง “กิจกรรมของมนุษย์ ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการตลาดแลกเปลี่ยน”

แมคแคทท์ เพอร์รีโอ และวิลเลียม (ธงชัย สันติวงษ์. 2525: 6-7; อ้างอิงจาก Mc Carthy; Perreault; & William. 1993. Basic Marketing. unpaged) ให้ความหมายการตลาดว่า หมายถึง “ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในองค์กรบรรลุผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้า และบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า”

ฟิลิปป์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 5; อ้างอิงจาก Philip. 1994: 6) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) โดยมี

วัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา และเครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2.1.2 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism marketing)

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

ไมเคิล เอ็มโคลท์แมน (Michael M. Coltman. 2532: 11) กล่าวว่าการตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการบริหารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยให้สามารถบรรลุความต้องการได้โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อกำไรสูงสุด

นิคม (นิคม จารุมณี. 2535: 14) ได้ให้ความหมายของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการ ที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.1.3 องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉลองศรี (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.2545: 59-60) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นองค์ประกอบหลายอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการและการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้นซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าหรือบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่นรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8) การร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) กับผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคคลและการท่องเที่ยว (Personal) ประชาชน (People) การเมือง (Politics / Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใดๆ ทางตลาดต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไว้โดยนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศดังนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2542: 111) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นที่ว่ำนี้นรวมกันเข้าเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจ และทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

Engel, Blackwell, Miniard. (1994) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านี้

Horner and Swabroke (1996) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การศึกษาถึงสาเหตุของการซื้อสินค้าใดๆของผู้บริโภคและศึกษาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร อีกด้วย

Solomon (1996) ให้คำนิยามที่ใกล้เคียงกันว่า หมายถึงกระบวนการใดๆที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และการจัดการหลังการใช้กับสินค้า บริการและความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Schiffman and Kanuk (2006: 3-4) ได้ให้คำนิยามไว้ค่อนข้างครอบคลุมว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดการกับสินค้าและ บริการซึ่งคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพึงพอใจ

2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบ คู่แข่งขัน

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 – 130)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

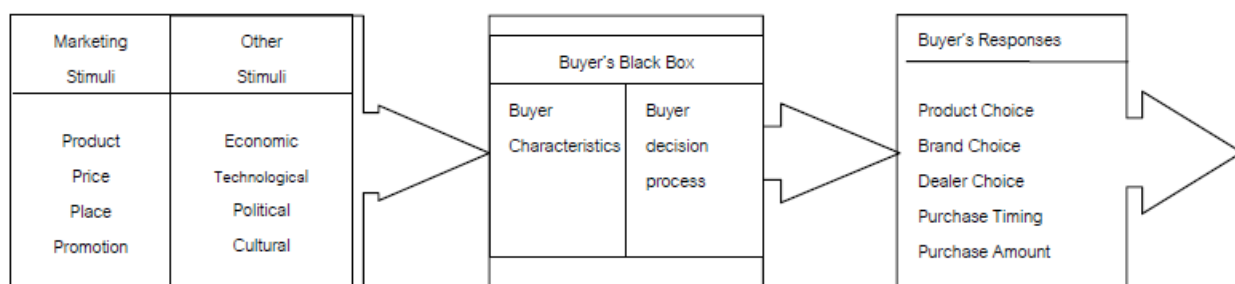
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2544 อ้างใน กานดา สีหเนตรและคนอื่นๆ, 2550: 8) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Phillip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002, Marketing for Hospitality

จากภาพโมเดล กล้องด้านซ้ายแสดงถึงสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้จะถูกผู้ซื้อนำไปพิจารณาในกล้องดำ กล้องดำนั้นเป็นนามธรรมที่ถูกสมมติว่าเป็นที่รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ รวมถึงยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ่งเร้ามาถึง กล้องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองต่อสินค้าเป็นบวก กระบวนการตัดสินใจก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล้องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้

เกิดการตอบสนองแล้ว ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกร้านค้า เลือกจังหวัดเวลาซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ

2.2.5 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เปอร์โรต์ และ ดอร์เดน (Perreault and Dorden. 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาวันหยุดพักผ่อนหรือ ท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
- 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างวันหยุดพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้เวลายาวนาน (Moderate Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจกับการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลาในการเล่นกีฬาแต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาอย่างมากว่า

นอกจากนั้น โคเฮน (Cohen. 1979) อ้างใน มสธ.(2545: 69) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือพักผ่อนร่างกาย
- 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทาง เพื่อลิ้มความจำเริญในชีวิตประจำวัน
- 3) นักท่องเที่ยวที่มุ่งหาประสบการณ์ (The Experimental Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆที่แท้จริงเป็นของสเปน
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
- 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

2.2.6 ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว

ยูพดี สเตพรณ (2539: 226) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ไว้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศสูงกว่าสินค้าส่งออกชนิดอื่นๆ ดังนั้นการจะให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

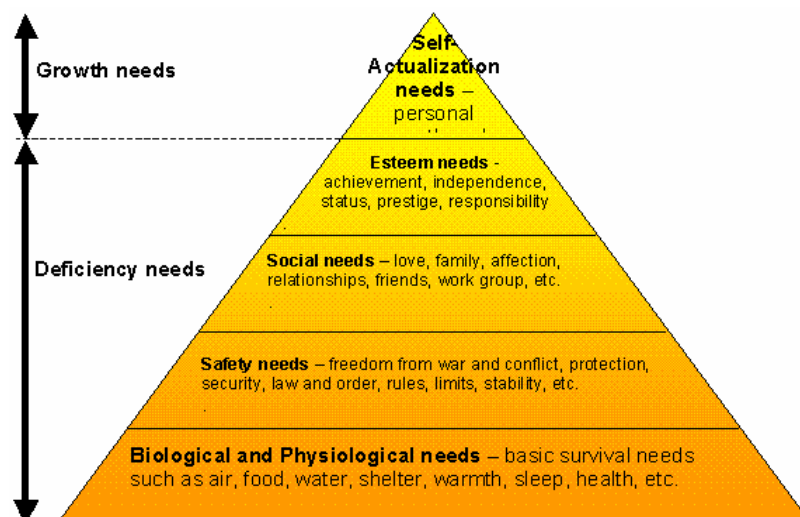
- 1) แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน
- 2) การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศจะต้องสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วทุกทาง มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีสายการบินมาลงหลายสาย
- 3) วิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองได้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น
- 4) ที่พัก โรงแรม มีที่พักระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล
- 5) ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิด ทั้งที่เป็นอาหารสากล และอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน
- 6) บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความซาบซึ้งต่อความงามของธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มีอภยาศัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว
- 7) สินค้าของที่ระลึก มีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดใจ และมีความแข็งแรง
- 8) ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยในการจราจร มีสายการบินที่มีประวัติอุบัติเหตุทางการบิน น้อยที่สุดที่ต่ำลง
- 9) ความสงบเรียบร้อยของประเทศ โดยไม่มีการสู้รบกันทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมือง จะทำให้นักท่องเที่ยว งด การเดินทางมาเยือน
10. ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยอภยาศัยไมตรี การแสดงความเอื้ออารีเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น
- 11) การโฆษณาเผยแพร่ เพื่อสนองแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักและอยากมาเที่ยวช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามความเห็นของอลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M. Morrison, 1996: 63 อ้างใน กานดา สีหเนตรและคนอื่นๆ. 2550: 14-15) นั้นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายใน (ปัจจัยส่วนบุคคล) และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยระหว่างบุคคล)

2.3.1 ปัจจัยภายใน (Personal Factor/ Internal Variable) ได้แก่

1) ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ความจำเป็นของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานของการตลาด การทำให้ผู้บริโภคพอใจที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นเป็นหัวใจของการประสบความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีหรือได้รับ และ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะมีหรืออยากจะได้รับ ในขณะที่ความต้องการนั้นเป็นการแสดงออกเพื่อสนองความจำเป็น ส่วนแรงจูงใจ คือการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็น



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิลำดับความต้องการของ Maslow

ที่มา: เว็บไซต์ novabizz, เมษายน 2553

ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Dr. Abraham Maslow (Morrison, 1996) ซึ่ง Maslow ได้แบ่งความจำเป็นออกเป็น 5 ลำดับขั้นดังนี้ ปัจจัยเบื้องต้นในการดำรงชีวิตเช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ลำดับขั้นที่ 2 คือความต้องการด้านความปลอดภัย ได้แก่ความต้องการให้มีการคุ้มครอง มีสุขภาพที่ดี ลำดับขั้นที่ 3 คือความต้องการทางสังคม เช่นการมีครอบครัว มีความรัก มีส่วนร่วม มีมิตรภาพ ลำดับขั้นที่ 4 คือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับ เช่นการสร้างชื่อเสียง สร้างฐานะ มีทรัพย์สิน สุดท้ายคือลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการด้านความปรารถนาของตัวเอง เช่น การได้ไปถึงจุด ๆ หนึ่งในชีวิตที่มนุษย์สามารถเป็นใน

สิ่งที่ควรจะเป็นได้ ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow นี้ แต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน ในแต่ละระดับไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอเพียงเต็ม 100% หรือทำให้ไม่ต้องการระดับนั้นอีกแล้วในชีวิตนี้

2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ ในทฤษฎีของ Alastair M. Morrison นั้น การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละคนนำข้อมูลต่าง ๆ มาเรียบเรียงขึ้นเป็นตัวช่วยในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่แรงจูงใจให้ซื้อเท่านั้นแต่ยังต้องเกิดความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตนได้ กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้มี 4 ขั้นตอน การคัดกรอง การสร้างอคติ การสร้างความทรงจำ และการปิดกั้นการรับรู้

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่มีจะมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นการผสมผสานกันระหว่าง ความจำเป็น เหตุจูงใจ จุดประสงค์ คำแนะนำ การตอบรับ การสนับสนุน การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพของสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ รายได้เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไป รวมถึง ความเชื่อต่าง ๆ ในแต่ละคน ล้วนแต่เป็นปัจจัยให้เกิดการเรียนรู้ทั้งสิ้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการระบุความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ตามทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud เชื่อว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลถูกควบคุมโดยความนึกคิดภายในจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกโดยสัญชาตญาณ (Id), ความนึกคิดขณะรู้ตัว (Ego) สภาพความนึกคิดที่รู้ตัวและบางขณะไม่รู้ตัว (Super Ego) ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความเฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบกันทั้งในการแสดง ออกและความคิด แต่ก็สามารถจัดกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างเหมือนกันหรือร่วมกัน กลุ่มคนดังกล่าวจะมีพฤติกรรม และ ค่านิยม คล้ายกันซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจทางการโฆษณาหรือการขายได้ (ปริญา ลักษิตานนท์, 2544)

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) คือวิธีใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความสนใจ ข้อคิดเห็น

6) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-concept) หมายถึงภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ เนื้อแท้ ภาพอุดมคติ ภาพลักษณ์ต่อหน้าผู้อื่น ภาพที่ตนเองมองตนเอง

7) ทัศนคติ (Attitudes) ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548: 42)

2.3.2 ปัจจัยภายนอก (Interperson Factor / External Variable) เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ผู้นำทางความคิด และครอบครัว

1) วัฒนธรรม (Culturals and Sub Culturals) คือการหลอมรวมกันของความเชื่อ คุณค่า ทศนคติ นิสัย ค่านิยม รูปแบบพฤติกรรมร่วมที่มีร่วมกันระหว่างคนในสังคมเดียวกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) Alastair M. Morrison ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิง เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม ปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่วนกลุ่ม ทุติยภูมิคือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม องค์กร หรือชมรมต่าง ๆ

3) ชั้นทางสังคม (Social Classes) Boone, Louis E. และ David L. Kurtz 1995, ได้แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ 1) Upper-Upper Class 2) Lower-Upper Class 3) Upper-Middle Class 4) Lower-Middle Class 5) Upper-Lower Class 6) Lower-Lower Class โดยพิจารณาจาก การประกอบอาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ การสะสมความมั่งคั่ง การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย และภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละระดับชั้นมีรสนิยม การดำเนินชีวิต งานอดิเรก และวิธีที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนี้

4) ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เป็นบุคคลสำคัญของแต่ละชั้นทางสังคม มักจะเป็นผู้ที่ เป็นแหล่งข้อมูล เป็นผู้นำ ของแต่ละชนชั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ และแหล่งข้อมูลทางสังคม โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา หรือเครื่องมือในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แต่แหล่งข้อมูลทางสังคมนั้นจะมุ่งตรงให้ ข้อมูลตรงต่อบุคคลมากกว่า

5) ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการ สื่อข้อมูลระหว่าง สามี ภรรยา และลูก ๆ

2.4 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระแทกกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

กระบวนการของการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง เรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้ สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือ สถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมี อาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง บัง บัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังบัง บัง โดย เปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา ปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน

เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคย มีประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปืนที่ดังเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
- 2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ใจ ลิ้น ลิ้นรับรส และผิวหนังรับรู้อ่อนหนาว
- 3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
- 4) การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไรเมื่อมนุษย์เรารู้จักเรารู้โดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รับรส จมูก ทำหน้าที่ดมคือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริงๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่างๆ

2.4.1 ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้ ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขาวนปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

2.4.2 องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้มีองค์ประกอบดังนี้ 1) สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ 2) อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้ 3) ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป 4) ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น 5) ค่านิยม ทศนคติ 6) ความใส่ใจ ความตั้งใจ 7) สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ 8) ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

2.4.3 การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้ หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกันหลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกันหลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่การ

คงที่ของขนาดการคงที่ของรูปแบบ รูปทรงการคงที่ของสีและแสงสว่างการรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้อง จะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทาง ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

2.5 ทศนคติ (Attitudes)

พฤติกรรมของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวเป็นไปตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็มีแนวโน้มจะเดินทางไปประเทศนั้นยามเมื่อเขามีโอกาส การเข้าถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ทางการตลาดสามารถเข้าใจและทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน(2531: 238,395 อ้างใน กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน. 2552, 14) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงแนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วสภาวะทางร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือ สิ่งต่างๆในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบเรียกว่าทัศนคติที่ดี หรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกที่ไม่ชอบเรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 103)

1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตรายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้อนั้นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อยี่ห้ออื่น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน

2) ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทศนคติเป็นผลลัพธ์ การรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของ ทศนคติ

3) ทศนคติก่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากเป็นการหล่อหลอม ความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการ เกิดทศนคติในการเปลี่ยนแปลง

4) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลเพิ่มหรือการ ปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทศนคติเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่นบางคนอาจมีทศนคติที่มีต่อรถยนต์ญี่ปุ่นว่า เป็นรถยนต์ที่มีมาตรฐานด้อยกว่ายุโรป จึงนิยมใช้เฉพาะรถยนต์ยุโรป ต่อมาเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ รวมถึงราคาบริการ และค่าใช้จ่ายประกอบอื่นๆ จึง เปลี่ยนทศนคติและยอมรับที่จะใช้รถญี่ปุ่น เป็นต้น

2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทศนคติ

ทศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพล(Schiffman and Kanuk, 2004: อ้างใน กฤษณะ เดชาสุริย์ชน. 2552: 16) การเกิด ทศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม ดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทศนคติใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้ยืนยัน ได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่ง ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกได้ 6 ประการดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มี ทศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

2) ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) การ ให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อ หลังจากที่เกิดทศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรง จากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ค่านิยม พื้นฐานของทศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อ ความคิดโดยบุคคลต่างๆดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทศนคติได้ ใช้ เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทศนคติ

4) เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การเพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงเลือกให้เหมาะสม

5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ (Exposure to mass media) สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลมีมากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6) อิทธิพลทางสังคม (Influence of Social) กระแสสังคมถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2.5.3 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วยแมคกายร์ (McGuire, 1969 อ้างใน จิรวดี ปิ๋วธัญญา, 2549: 29) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ 1) การใส่ใจ (Attention) 2) ความเข้าใจ (Comprehension) 3) การยอมรับ (Yielding) 4) การเก็บเอาไว้ (Retention) 5) การกระทำ (Action)

ในขณะที่ ชิฟแมน และ คานุก ได้เสนอกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Schiffman and Kanuk, 2004: อ้างใน กฤษณะ เดชาสุริย์ชน, 2552: 17-18)

1) การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีเปลี่ยนแปลงทัศนคติสาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟัง ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้นๆ

2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณา เขาใช้เวลาอย่างน้อยที่สุด แต่ทำให้ผู้รับฟังได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการเดียวกัน

3) การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากการเอาใจใส่ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ที่ไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความ

2.6 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็น อาจจะมีผลทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ของบุคคล และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ หรือ ความชอบใจ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสนี้จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

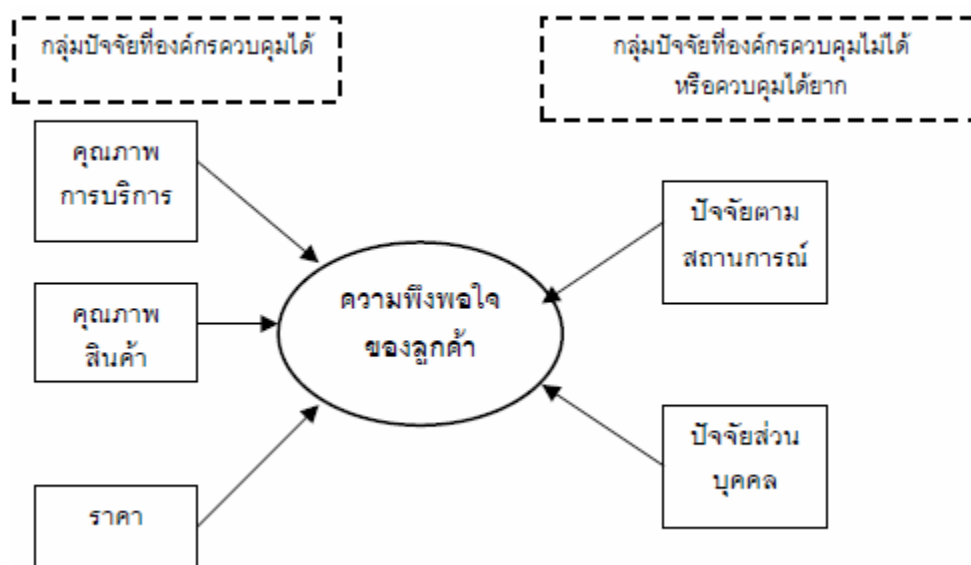
2.6.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Heung (2000) ได้อ้างถึง Swan and Combs (1976) ว่าเป็นนักวิจัยกลุ่มแรก ๆ ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจ โดยนักวิจัยทั้งสองได้พยายามเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้ได้รับจากสินค้าและบริการจริงกับความคาดหวัง ซึ่งหลักการนี้ถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญและใช้กันแพร่หลายที่สุดในการอธิบายหลักการของความพึงพอใจ แนวคิดของ Disconfirmation Model มีอยู่ว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้ใน สินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงก่อนการซื้อ กับความจริงที่ลูกค้ได้รับในช่วงหลังการซื้อ (Oliver, 1980; 1989 อ้างโดย Bowen, 2001; Flott, 1995; Zeithaml and Bitner, 2003) ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกที่ได้รับจริง และก่อให้เกิดสถานการณ์สามประการคือ 1) **Negatively disconfirmed** ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ก็คือความไม่พอใจ 2) **Positively disconfirmed** ในกรณีที่ลูกค้รู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าสูงกว่าความคาดหวังซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจ 3) **Confirmed** ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ในกรณีนี้ลูกค้จะรู้สึกเฉย ๆ อยู่ในสถานะกลาง องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎี Disconfirmation ก็คือ 1) ความคาดหวัง 2) การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ (สินค้า และบริการ) 3) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ 4) การประเมินการเปรียบเทียบซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกระหว่างพอใจหรือไม่พอใจ (พรพิชญ์ พรหมศิระพัลลภ และคณะ. 2548: 14)

2.6.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค

Zeithaml and Bitner (2003) ; อ้างใน พรพิชญ์ พรหมศิระพัลลภ และคณะ (2548: 14) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ คุณภาพการบริการ,

คุณภาพสินค้า, ราคา, ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่นสภาพดินฟ้า อากาศ, และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ (ดูแผนภูมิที่ 1) ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตนได้รับ จริงจากองค์กร (Perceived Performance) และจะกลายเป็น ตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่ง ผลลัพธ์ที่ได้คือระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มา พรพิชญ์ พรหมศิระพัลลภ และคณะ, พฤษภาคม 2552

องค์ประกอบที่นักวิจัยทั้งสองระบุนี้สามารถแบ่งแยกออกเป็นสองกลุ่มปัจจัยคือ กลุ่มปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพบริการ, คุณภาพสินค้า และราคา ส่วนอีกกลุ่มปัจจัยคือ องค์ประกอบที่องค์กรควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก คือ ปัจจัยตามสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล

2.7 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products)

ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หากผลิตภัณฑ์ไม่อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและไม่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว การปรับใช้ กลยุทธ์ ด้านราคา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ ก็คงไม่อาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม หาก

ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มเติมอีก จนอาจกลายเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนั้น ลูกค้าอาจแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้คนอื่น ๆ โดยการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นการเป็นส่งเสริมการและเพิ่มโอกาสในการขาย และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ

2.7.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2545: 161) ได้ให้คำอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคหรือบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างจับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ผลิตจะผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวไปพร้อมๆกัน และสินค้าและบริการต่างๆจับต้องไม่ได้ เช่น นักท่องเที่ยวเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเรือสำราญ จะได้รับบริการต่างๆควบคู่กันไป เช่น บริการห้องพัก บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับควบคู่กันไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จาฟารีและคนอื่นๆ (Jafar and others) อ้างใน มสธ (2545: 15) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่า สิ่งใดก็ตามที่บุคคลซื้อเพื่อเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่งและ คือสิ่งที่บุคคลซื้อในขณะที่อยู่ในภูมิลาเนาอื่น

ในขณะที่ จิตานันท์ ติกุล และคนอื่นๆ (2550: 10) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคือ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตน หรือที่ไม่สามารถจับต้องได้

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึงสินค้าและบริการ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวได้ หมายถึงรวมถึง ส่วนต่างต่อไปนี้

- 1) สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร เป็นต้น
- 2) บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการประกอบอาหาร บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น

3) สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม อาจเป็น ประเทศ เมือง บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงดงาม

4) บุคคลกร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักบิน เป็นต้น

5) องค์การ เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

6) แนวความคิด เช่น เที่ยวทั่วไทย ซื้อสินค้า หัตถกรรมไทย เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ Visit Thailand Year 1987 และ Amazing Thailand 1998-1999 เป็นต้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการบริโภคสินค้าและบริการประกอบกันหลายประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบริโภคควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน

2.7.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แนวคิดของ ดิกแมน (Dickman. 1996 อ้างใน พรพิษณุ พรหมศิระพัลลภ และคนอื่น ๆ. 2548: 21) ได้นำเสนอถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก 5 A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ แนวคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Components of Tourism 5A) ของ พยอ ม ธรรมบุตร (2549: 1 – 3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับได้แก่ที่พักแรมและมีอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืน (Accommodation) 4) กิจกรรม (Activities) การท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities และ Recreational activities) 5) ส่วนประกอบอื่น ๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)

นอกจากนั้น จิตานันท์ (จิตานันท์ ตีกุล และคนอื่น ๆ. 2550: 11-14) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว, กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยว แต่ละองค์ประกอบมีความหมายและองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) สินค้าทางการท่องเที่ยว สินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในที่นี้ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศแบ่งได้ 3 ประเภท โดยกำหนดนิยามและความหมายไว้ดังนี้

1.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ เขื่อนอ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

1.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนาได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมืองคูเมืองอนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ aquarium สินค้าพื้นเมืองและแหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน ไร่ นา สวน พืช ผัก ผลไม้ เหมือง กีฬาประเภทต่าง ๆ ทั้งทางบกและทางน้ำ แหล่งซื้อของ/ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดแสดงทางวัฒนธรรมและการละเล่นอื่น ๆ ในท้องถิ่น โรงงานอุตสาหกรรม บริเวณเมืองที่ทันสมัย เป็นต้น

2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เหตุการณ์และกิจกรรม ถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง โดยเหตุการณ์และกิจกรรมมีความแตกต่างกันดังนี้ เหตุการณ์ มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ เทศกาล ประเพณี การแข่งขันประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมทาง

2.1) กิจกรรมท่องเที่ยวด้านเทศกาลและงานประเพณี แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) งานรื่นเริง เป็นงานเทศกาลและประเพณีที่หน่วยงานราชการจัดขึ้นตาม 2) งานแสดงผลผลิตทางการเกษตรและศิลปหัตถกรรม 3) งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อ และศาสนาเป็นงานเทศกาลและประเพณีที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและคุณธรรมอันเนื่องมาจากวิถีชีวิต 4) งานรำลึกวีรชนและเหตุการณ์ที่สำคัญ เป็นงานที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แสดงความเชื่อมโยงของคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อช่วยส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติและความสามัคคีของคนในชาติ และ 5) งานอื่น ๆ เป็นงานพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่ช่วยเสริมสร้าง คุณค่าสาระทางจิตใจและสังคมให้เกิดความดีงามและมีคุณค่า เช่น งานวันอนุรักษ์มรดกไทยงานแข่งเรือนานาชาติ งานมหกรรมกีฬาพื้นบ้าน เป็นต้น

2.2) การจัดแสดงแสง-เสียง เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาก

2.3) กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว กิจกรรมกีฬา รวมถึงการแข่งขันและการประกวด มีทั้งระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น มีกีฬาหลายชนิดที่ดึงดูด เช่น การแข่งขันกีฬานานาชาติ การแข่งเรือยาวประเพณี การแข่งวิ่งควาย การประกวดวงโยธวาทิต เป็นต้น

2.4) กิจกรรมพิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถจัดวาระในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล เช่น กิจกรรมในงานวันเฉลิมพระชนมพรรษา งานฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี เป็นต้น

3) บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บริการเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับสินค้า แต่มีความแตกต่างจากสินค้ากล่าวคือ บริการ เป็นการกระทำที่เกิดขึ้น และส่งมอบแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าในเวลานั้นทันที โดยที่

ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้น ๆ บริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้และเสื่อมสลายเสียหายไปเมื่อไม่มีผู้ใช้บริการ บริการทางการท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่ม คือ บริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการสารสนเทศ บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก บริการภัตตาคารและร้านอาหาร บริการด้านบันเทิงเริงรมย์ บริการด้านสินค้าของที่ระลึก และบริการด้านความปลอดภัย

จากแนวคิดดังกล่าวของ จิตานันท์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สินค้าทางการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม, กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2.7.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Product)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545: 162 - 165) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีอิทธิพลต่อการตลาดและการขาย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น การบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอภยาชัยไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนท์คลับ เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Heterogenity) ผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมาตรฐานในกระบวนการผลิตของโรงงาน ผู้ผลิตสินค้าและการควบคุมคุณภาพสินค้า แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการและแหล่งที่จะบริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย เช่น โรงแรมแต่ละแห่งจะมีมาตรฐาน ระดับ และรูปแบบของการให้บริการของตนเอง

3) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวม (Complementarity) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกัน เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท

4) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันได้ยาก (Inseperability) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและแยกออกจากกันได้ยาก เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะบริโภคทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถ้าหากส่วนใดไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) จากการที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ในช่วงเวลาสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหารภายใน 2 ชั่วโมง การพักผ่อนใน

1 คืน การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ใน 3 ชั่วโมง การเดินทางโดยเครื่องบินภายใน 1 ชั่วโมง เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถขายได้ภายในช่วงเวลาที่กำหนด ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถนำมาขายในวันรุ่งขึ้น เหมือนสินค้าบริการทั่วไปได้ ผู้ประกอบการจะเสียโอกาสทันที

6) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonality) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือมีเวลาว่างหรือวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางในฤดูฝน รายการนำเที่ยวทางทะเลขายได้มากในฤดูร้อนหรือฤดูหนาว

7) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย (Parity) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย รูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาและธุรกิจที่อยู่รอดได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และระดับของคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.7.4 การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 61-62) ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าสามารถจำแนกได้โดยการเสนอขายดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (core needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิ์ที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ไทโรลท์ มินิบาร์ สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (room service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายต่างๆและความปลอดภัย

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงสินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริม หรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (optional tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็นหนึ่งมื้อ ให้แก่ลูกค้าที่มาพักโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก

4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อย โดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตัวเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

3.บริบทพื้นที่ศึกษา เขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง



ภาพประกอบ 7 แผนที่เขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greter Mekong Subregion Map)
ที่มา เว็บไซต์ Mekong Tourism, มีนาคม 2552

3.1 การพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion (GMS))

โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion หรือ GMS เป็นความร่วมมือของ 6 ประเทศ คือ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนานและกวางสี) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยมีธนาคารพัฒนาเอเซีย (ADB: Asian Development Bank) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก กลุ่มประเทศ GMS มีพื้นที่รวมกันประมาณ 2 ล้าน 3 แสน ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ พื้นที่ของยุโรปตะวันตก มีประชากรรวมกันประมาณ 250 ล้านคน และอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

โครงการ GMS มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม การเกษตร และบริการ สนับสนุนการจ้างงานและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือทางเทคโนโลยีและการศึกษาระหว่างกัน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถรวมทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก ระหว่าง 4-5 กรกฎาคม 2548 จีนได้เป็นเจ้าภาพการประชุม GMS Summit ครั้งที่ 2 ณ นครคุนหมิง โดยผู้นำได้ออกแถลงการณ์ร่วมคุนหมิง (Kunming Declaration) ซึ่งมีเป้าหมายคือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความปรองดองและความมั่งคั่งของอนุภูมิภาค รวมถึงความพยายามในการลดปัญหาความยากจนและ ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยสนับสนุนให้มีการติดต่อและการแข่งขัน ระหว่างกัน นอกจากนี้ ผู้นำประเทศ GMS ได้แสดงเจตนารมณ์ให้มีการลงนามในภาคผนวกและพิธีสารแนบท้ายของความตกลงขนส่ง ข้ามพรมแดน (GMS Cross-Border Transport Agreement) ให้เสร็จครบถ้วนภายในปี 2548 และ เห็นชอบกับความริเริ่มในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพโดยให้การคุ้มครอง ระบบนิเวศของพื้นที่ป่าไม้และต้นน้ำในอนุภูมิภาค ภายใต้โครงการ GMS Bio-diversity Corridor ทั้งนี้ได้มีการลงนามข้อตกลงในเรื่องการขนส่ง การค้าพลังงาน การควบคุมโรคติดต่อในสัตว์ และการสื่อสารโทรคมนาคม และลาวรับเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม GMS Summit ครั้งที่ 3 ในปี 2551 สาขาความร่วมมือของ GMS มี 9 สาขา ได้แก่ คมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม พลังงาน การค้า การลงทุน เกษตร สิ่งแวดล้อม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการท่องเที่ยว แผนงานลำดับความสำคัญสูง (Flagship Programs) จำนวน 11 แผนงาน ได้แก่

- 1) แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor)
- 2) แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor)
- 3) แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor)
- 4) แผนงานพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคม (Telecommunications Backbone)
- 5) แผนงานซื้อ-ขายไฟฟ้าและการเชื่อมโยงเครือข่ายสายส่งไฟฟ้า (Regional Power

Interconnection and Trading Arrangements)

6) แผนงานการอำนวยความสะดวกการค้าและการลงทุนข้ามพรมแดน (Facilitating Cross-Border Trade and Investment)

7) แผนงานเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน (Enhancing Private Sector Participation and Competitiveness)

8) แผนงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และทักษะความชำนาญ (Developing Human Resources and Skills Competencies)

9) กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาสิ่งแวดล้อม (Strategic Environment Framework)

10) แผนงานการป้องกันน้ำท่วมและการจัดการทรัพยากรน้ำ (Flood Control and Water Resource Management)

11) แผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว (GMS Tourism Development)

กลไกการทำงานของ GMS แบ่งเป็นการดำเนินการ 4 ระดับ ได้แก่

1) การประชุมระดับคณะทำงาน ของแต่ละสาขาความร่วมมือเพื่อประสานงานความคืบหน้าของกิจกรรมต่างๆ

2) การประชุมระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส ซึ่งจัดปีละ 1-2 ครั้ง

3) การประชุมระดับรัฐมนตรี ซึ่งจัดปีละ 1 ครั้ง

4) การประชุมระดับผู้นำ ซึ่ง จัดทุก 3 ปี โดยกัมพูชาเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระดับผู้นำ GMS ครั้งที่ 1 เมื่อปี 2545 และจีนจะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระดับผู้นำ GMS ครั้งที่ 2 ในปี 2548 และลาวเป็นเจ้าภาพประชุมครั้งที่ 3 ในปี 2551 ที่นครเวียงจันทน์

3.1.1 การดำเนินงานที่สำคัญ

1. การพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ - ใต้ (North-South Economic Corridor) เชื่อมโยง ไทย-พม่า/ลาว-จีน

1.1 เส้นทางสาย แม่สาย – เชียงตุง – เชียงรุ่ง - คุณหมิง ไทยช่วยสร้างสะพานมิตรภาพ ข้ามแม่น้ำสายแห่งที่ 2 แบบให้เปล่าด้วยวงเงิน 38 ล้านบาท และได้มีการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำสายแห่งที่ 2 และเส้นทางแม่สาย - เชียงตุง - เชียงรุ่งในเดือน กรกฎาคม 2547

1.2 เส้นทางสาย เชียงของ – หลวงน้ำทา – เชียงรุ่ง - คุณหมิง ไทย จีน และ ADB ให้ความช่วยเหลือการก่อสร้างเส้น ทางในส่วนของ สปป. ลาวฝ่ายละ 1 ใน 3 ของค่าก่อสร้าง โดยไทยให้ความช่วยเหลือแบบเงินกู้ผ่อนปรนด้วยวง เงิน 1,385 ล้านบาท คาดว่าจะก่อสร้างเสร็จในปี 2548 หนึ่งรัฐบาลไทยได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะช่วยสร้าง สะพานข้ามแม่น้ำโขงที่เชียงของ-ห้วยทราย โดยจะรับผิดชอบค่าก่อสร้างครึ่งหนึ่ง และ ADB ก็แสดงความสนใจที่จะให้เงินกู้แก่ฝ่ายลาว ส่วนหนึ่งด้วย

1.3 เส้นทางสาย ห้วยโก๋น-ปากแบ่ง โครงการปรับปรุงเส้นทางจากห้วยโก๋น (จ. น่าน)-เมืองเงิน (แขวงไชยบุรี) - ปากแบ่ง (แขวงอุดมไชย) ระยะทาง 49.22 กม. ซึ่งไทยจะให้ความช่วยเหลือด้วยวงเงิน 840 ล้านบาท โดยเป็นเงิน กู้ผ่อนปรน (ร้อยละ 70) และเงินให้เปล่า (ร้อยละ

30) คาดว่าจะก่อสร้างเสร็จในปี 2549 โดยเส้นทางนี้จะสามารถเชื่อมต่อจาก จังหวัดน่าน ไปยัง ประเทศจีน (ผ่านทางไชยบุรี - บ่อเต็น) และเชื่อมต่อไปยังหลวงพระบาง



ภาพประกอบ 8 แผนที่ระเบียงเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridors) ที่มา เว็บไซต์ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (ADB), พฤษภาคม 2553

2.การพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor)
เชื่อมโยงพม่า - ไทย - ลาว - เวียดนาม

2.1 ฟังตะวันออก: มุกดาหาร - สะหวันนะเขต - ดองฮา - เว้ - ดานัง สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 ไทยและลาวได้กู้เงินจาก JBIC มาดำเนินการก่อสร้างเป็นวงเงิน 4,700 ล้านบาท (ส่วนของไทย 2,300 ล้านบาท) นอกจากนั้น เส้นทางหมายเลข 9 (ในลาว) การปรับปรุงและซ่อมแซมเส้นทาง สะหวันนะเขต-เมืองพิน-แดนสวรรค์ ระยะทางประมาณ 210 กม. โดย JICA และ ADB ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ซึ่งได้เปิดใช้อย่างเป็นทางการเมื่อ 23 เม.ย. 2547 และโครงการเส้นทางหมายเลข 9 (ในเวียดนาม) และท่าเรือน้ำลึกดานัง ADB JBIC และรัฐบาลเวียดนามให้การ

สนับสนุนด้านการเงินในการก่อสร้างเส้นทางลาวบ่าว-ดองฮา อุโมงค์ไฮ วัน และการปรับปรุงท่าเรือ น้ำลึกดานังบางส่วนของการก่อสร้าง

2.2 ฝั่งตะวันตก: แม่สอด - เมะล่าย ไทยจะให้ความช่วยเหลือเส้นทางช่วงแม่สอด-เมียวดี – กอกะเร็ก – พะอัน - ท่าตอน ระยะทางประมาณ 198 กม (โดยจะสร้างถนนให้เปล่าในช่วง 18 กม. แรก และให้กู้ในส่วนที่เหลือ) ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางแม่สอด-เมียวดี-เมะล่าย โดยรัฐบาลไทยตกลงในหลักการที่จะให้เงินกู้สำหรับการก่อสร้างช่วงกอกะเร็ก-เมะล่าย ในระยะต่อไป

3. การพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) – เชื่อมโยง ไทย-กัมพูชา-เวียดนาม

3.1 เส้นทาง ทรายด-เกาะกง-สเรแอมปิล เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางเลียบชายฝั่งทะเล ไทย-กัมพูชา-เวียดนาม (R10) โดยไทยให้ความช่วยเหลือแบบเงินกู้ผ่อนปรน 567.7 ล้านบาท เพื่อการปรับปรุงถนนระยะทาง 151.5 กิโลเมตร และให้เปล่า 288 ล้านบาท เพื่อการก่อสร้างสะพานขนาดใหญ่ 4 แห่ง

3.2 เส้นทาง ช่องสง่า-อันลองเวง-เสียมราฐ การปรับปรุงถนนระยะทาง 167 กม. ซึ่งจะเชื่อมโยงระหว่างภาคอีสานใต้ของไทยกับเมืองเสียมราฐ



ภาพประกอบ 9 เครือข่ายเส้นทางถนนเชื่อมต่อเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงปี พ.ศ. 2558

ที่มา เว็บไซต์ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (ADB), พฤษภาคม 2553

4. ความตกลงว่าด้วยการขนส่งข้ามแดนในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Cross Border Transport Agreement) เป็นความตกลงที่ช่วยอำนวยความสะดวกการผ่านแดนและข้ามแดนของคนและสินค้าใน อนุภูมิภาค ประเทศภาคีสมาชิกทั้ง 6 ประเทศได้ให้สัตยาบันความตกลงฯ แล้ว และได้มีการประกาศการมีผลบังคับใช้ของความตกลงฯ (ส่วนกรอบความตกลง) เมื่อ 30 เม.ย. 47 และตั้งแต่ต้นปี 2546 ประเทศภาคีสมาชิกได้เจรจาในรายละเอียดของส่วนภาคผนวกแนบท้ายความตกลงฯ (Annex) 16 ฉบับและพิธีสาร (Protocol) 3 ฉบับ โดยได้รับความช่วยเหลือด้านวิชาการจาก ADB และ ESCAP

5. ความตกลงว่าด้วยการเดินเรือพาณิชย์ในลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (Quadripartite Agreement on Commercial Navigation on Lancang – Mekong River) ไทย ลาว พม่า จีน ได้ลงนามร่วมกันในความตกลงว่าด้วยการเดินเรือในแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง เมื่อวันที่ 20 เม.ย. 2543 ณ จังหวัดท่าขี้เหล็ก พม่า และมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนเมษา 2544 โดยความตกลงฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อการอำนวยความสะดวกการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำโขงตอนบน และจีนได้ให้การสนับสนุน การปรับปรุงร่องน้ำเพื่อการเดินเรือ (เคลื่อนย้ายเกาะแก่งและหาดตื้นที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินเรือในลำน้ำโขงตลอด ช่องแนวช่องทางเดินเรือ 331 กิโลเมตร เพื่อให้ช่องทางมีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 35 เมตร และลึกประมาณ 3 เมตร) ซึ่งได้ดำเนินการเสร็จแล้ว 10 จุด ส่วนจุดสุดท้ายที่บริเวณแก่งคอนผีหลวง ครม. ได้มีมติเมื่อ 8 เม.ย. 2546 มอบหมายให้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยว กับผลกระทบด้านต่างๆ (ในไทย) ที่ยังมีความกังวลอยู่ บัดนี้ (ก.ค. 47) ผลการศึกษาดังกล่าวได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว โดยระบุว่าผลกระทบของโครงการฯ ต่อสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยว โบราณสถานและวัฒนธรรม จะอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผลจากการดำเนินการด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ยังสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่ ยังมีข้อวิตกกังวลเกี่ยวกับโครงการนี้อยู่

6. ความร่วมมือด้านพลังงาน ประเทศ GMS ได้ลงนามความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการซื้อขายไฟฟ้าและการสร้างเครือข่ายสายส่งระหว่างรัฐบาล 6 ประเทศลุ่มแม่น้ำโขง (Inter-Governmental Agreement on Regional Power Trade) เมื่อ 3 พ.ย. 2545 โดยความตกลงนี้มีจุดประสงค์ให้ประเทศสมาชิกร่วมมือและวางแผนพัฒนาระบบส่ง ไฟฟ้าที่ประหยัด และมีความมั่นคง รวมไปถึงกลไกในการดำเนินการซื้อขายไฟฟ้าในอนุภูมิภาค

7. ความร่วมมือด้านโทรคมนาคม ประเทศไทยโดยบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการจัดสร้างโครงข่ายระบบเคเบิลใยแก้วตามโครงการ Telecommunication Backbone Project ในส่วนของไทยครบทุกจุดที่เกี่ยวข้องแล้ว และยังสามารถเปิดให้บริการในเส้นทางระหว่างอรัญประเทศ (ไทย)-ปอยเปต (กัมพูชา) และระหว่างหนองคาย (ไทย)-เวียงจันทน์ (สปป.ลาว) แล้ว ขณะนี้รอความพร้อมในการเชื่อมโยงกับจีน พม่า และจุดเชื่อมโยงอื่นๆ ของลาว

8. ความร่วมมือด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ไทยส่งเสริมให้มีการดำเนินตามแผนงาน Phnom Penh Plan ซึ่งเป็นแผนงานพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

โดยเฉพาะการดำเนินงานของ AIT และ สถาบันลุ่มแม่น้ำโขง (Mekong Institute) ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2537 โดยเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลนิวซีแลนด์กับรัฐบาลไทย

- (1) ยุทธศาสตร์และโครงการลำดับความสำคัญสูงของ 9 สาขาความร่วมมือ
- (2) เห็นชอบผลการศึกษาทบทวนกลางรอบ (Midterm Review) ของกรอบความร่วมมือ โดยเน้นความสำคัญการอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบและสนับสนุนการค้าและการลงทุน
- (3) กำหนดแนวพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจในลุ่มแม่น้ำโขงเพิ่มเป็น 9 เส้นทาง จากเดิมมี 3 เส้นทาง
- (4) เตรียมการจัดประชุมระดับผู้นำ 6 ประเทศลุ่มแม่น้ำโขง ครั้งที่ 3 ช่วงเดือน มีนาคม 2551 ที่เวียงจันทน์
- (5) เร่งรัดการดำเนินงานตามความตกลงขนส่งข้ามพรมแดน (CBTA)

ข้อมูลกระทรวงต่างประเทศ (2552. ออนไลน์)

9. ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว โครงการ จัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยว Six Countries One Destination โดยมี Agency for Coordinating Mekong Tourism Activities (AMTA) ซึ่งตั้งสำนักงานอยู่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์ประสานงานหลักด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ระหว่างประเทศในรูปแบบของ package tour โดยจะเน้นตามแนวกิจกรรม 3 แนวหลัก ตลอดจนการศึกษา GMS Visa เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจากนอกอนุภูมิภาค

การท่องเที่ยว ถือเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของกรอบความร่วมมือต่างๆ เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาเยือนอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้ประเทศต่างๆ ใน GMS ได้พัฒนาความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงในด้านการคมนาคม มีโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวตามแนวเหนือ-ใต้ (North - South tourism corridor) โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางอากาศอีกเช่นกัน เนื่องจากไทยได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการบินของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง มีสนามบินที่มีศักยภาพในการรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่และรองรับผู้โดยสารได้มากที่สุด เช่นเดียวกับฮ่องกงและสิงคโปร์ ทั้งนี้ สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นจุดเชื่อมต่อของเที่ยวบินระยะไกลจากเมืองใหญ่ในทวีปยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา และจากเมืองสำคัญในภูมิภาค อาทิ กัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur), สิงคโปร์ (Singapore), ฮ่องกง (Hong Kong), โซล (Seoul), เซี่ยงไฮ้ (Shanghai), ปักกิ่ง (Beijing), โตเกียว (Tokyo) และคันไซ (Kansai) โดยเชื่อมต่อไปยัง เมืองหลัก เมืองสำคัญ และเมืองท่องเที่ยวในประเทศ และในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงอันได้แก่ พนมเปญ (Phnom Penh), เสียมเรียบ (Siem Reap), เจียงรุ่ง (Jinhong), Kunming, กุ้ยหลิน (Guilin), หลวงพระบาง (Luang Prabang), เวียงจันทน์ (Vientiane), ปากเซ (Pakse), ย่างกุ้ง

(Yangon), ฮานอย (Hanoi), ดานัง (Danang), โฮจิมินห์ ซิตี้ หรือ ไซ่ง่อน (Ho Chi Minh City or Saigon) ส่วนเส้นทางคมนาคมทางน้ำ มีแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำสายหลักสำหรับการคมนาคมด้านการค้าและการท่องเที่ยวในภูมิภาค จากข้อตกลงการเดินทางเรือพาณิชย์ในแม่น้ำโขงได้กำหนดให้มีการเปิดท่าเรือ 14 แห่งใน 4 ประเทศ อยู่ใน สปป.ลาว 6 แห่ง อยู่ในประเทศไทย 2 แห่งในสหภาพพม่า 2 แห่งและในจีนตอนใต้ 4 แห่ง ในขณะนี้มีบริษัททัวร์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากจีน (ตอนใต้) มายังประเทศไทยและในเส้นทางจากประเทศไทยลงขึ้นไปยังจีน



ภาพประกอบ 10 โครงข่ายเส้นทางการบินภายในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
ที่มา เว็บไซต์ Mekong Tourism, มีนาคม 2552

ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ปี พ.ศ.	สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2552						
	กัมพูชา	จีน ยูนนาน กวางสี	ลาว	พม่า	ไทย	เวียดนาม	รวม GMS
2538	219,680	1,015,442	346,460	120,205	6,951,566	1,351,296	10,004,649
2539	260,489	1,272,600	403,000	251,501	7,244,400	1,607,155	11,039,145
2540	218,843	1,387,163	463,200	265,122	7,293,957	1,715,637	11,343,922
2541	286,524	1,284,209	500,200	287,394	7,842,760	1,520,128	11,721,215
2542	367,743	1,810,700	614,278	246,574	8,651,260	1,781,754	13,472,309
2543	466,365	2,230,241	737,208	260,616	9,578,826	2,140,100	15,413,356
2544	604,919	2,398,503	673,823	295,354	10,132,509	2,330,050	16,435,158
2545	786,524	2,666,950	735,662	301,024	10,872,976	2,627,988	17,991,124
2546	701,014	1,650,301	636,361	269,205	10,082,109	2,428,735	15,767,725
2547	1,055,202	2,276,800	894,806	313,066	11,737,413	2,927,873	19,205,160
2548	1,421,615	2,996,272	1,109,833	313,737	11,516,936	3,467,758	20,826,151
2549	1,700,041	2,819,473	1,215,106	263,514	13,838,488	3,583,486	23,420,108
2550	2,015,128	2,692,487	1,623,943	248,076	14,464,228	4,229,349	25,273,211
2551	2,125,465	2,891,973	1,736,788	193,319	14,323,221	4,253,740	25,524,506
2552	2,161,577	4,942,902	2,008,363	243,278	14,149,841	3,772,359	27,278,320

ภาพประกอบ 11 จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามายังเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
ที่มา เว็บไซต์ Mekong Tourism, เมษายน 2553

3.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia)

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปประเทศกัมพูชา

ที่ตั้ง ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(ทิศตะวันตกเฉียงเหนือของคาบสมุทรอินโดจีน) มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน รวม 2,572 กิโลเมตร ได้แก่ ลาว 541 กิโลเมตร ไทย 803 กิโลเมตร และเวียดนาม 1,228 กิโลเมตร และมีแนวชายฝั่งทะเล 443 กิโลเมตร และมีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่าง ๆ ดังนี้ ทิศเหนือ ติดกับไทยและลาว ทิศใต้ ติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันออก ติดกับเวียดนาม ทิศตะวันตก ติดกับไทย

พื้นที่ 181,040 ตารางกิโลเมตร พื้นดิน 176,520 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 4,520 ตารางกิโลเมตร

เมืองหลวง กรุงพนมเปญ (Phnom Penh)

เมืองสำคัญ สีหนุวิลล์ (กำปงโสม) กำปงจาม เกาะกง เสียมราฐ พระตะบอง

เชื้อชาติ เชื้อชาติเขมร (Khmers) ร้อยละ 90 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 10 เป็นเวียดนาม (Vietnamese) จีน (Chinese) จาม (Chams) และชาวเขา (Hill Tribes)

ภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปมีพื้นที่ราบลุ่ม ที่ราบสูง และภูเขา พื้นที่ภูมิประเทศมีลักษณะคล้ายอ่างเก็บน้ำ กล่าวคือ พื้นที่ตอนกลางของประเทศเป็นที่ราบลุ่ม ระหว่างแม่น้ำโขงกับแม่น้ำบาสัค (Bassac) และมีทะเลสาบขนาดใหญ่ ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนรอบๆ ประเทศมีเทือกเขาสลับซับซ้อน ติดต่อกันเป็นแนวยาวสูงประมาณ 1,400 เมตร อยู่ติดกับประเทศไทย ตั้งแต่จังหวัดจันทบุรีทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ตลอดไปทางด้านทิศเหนือ ส่วนภูเขาที่เป็นหย่อม ๆ มีอยู่บริเวณเกาะกง กำปงโสม และกำปงสะบือ ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ

ประชากร 14.7 ล้านคน (ปี 2551)

สภาพภูมิอากาศ ร้อนชื้น มีฤดูฝนยาวนาน อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 20-36 องศาเซลเซียส

ศาสนา ศาสนาพุทธ 95% นิกายเถรวาท (แยกเป็น 2 นิกายย่อย คือ ธรรมยุตินิกายและมหานิกาย) และศาสนาอื่นๆ 5% อาทิ ศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์

ภาษา: ภาษาเขมรเป็นภาษาราชการ ภาษาที่ใช้ในธุรกิจ ได้แก่ ภาษาเขมร ฝรั่งเศส อังกฤษ เวียดนาม จีน (แต้จิ๋ว) และไทย

สกุลเงิน: เรียล (Riel หรือ CR)

เวลาทำการ: สถานที่ราชการเปิดวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.00 – 17.00 (ปิดพักเที่ยง 12.00-13.00) บริษัทห้างร้านเปิดทำการวันเสาร์

โซนเวลา: เร็วกว่าเวลามาตรฐานที่เมืองกรีนนิช 7 ชั่วโมง เท่ากับเวลาประเทศไทย

รหัสประเทศ: 855

ไฟฟ้า: แรงดัน 220 โวลต์ กระแสสลับ

การแบ่งเขตปกครอง: แบ่งเขตการปกครองเป็น 4 กรุง ได้แก่ กรุงพนมเปญ (Phnom Penh) กรุงไพลิน (Pailin) กรุงแกบ (Kep) กรุงพระสีหนุ (Preah Seihanu , Sihanoukville) และ 20 จังหวัด (Provinces) ได้แก่ บันเตีย เมียนเจย (Banteay Mean Cheay), บัตดัมบอง (Batdambang) (หรือเดิมเรียกว่าพระตะบอง), กำปงจาม (Kampong Cham), ออดดา เมียนเจย หรือ อุดรมีชัย (Otdar Mean Cheay), กำปงชะนัง (Kampong Chhnang), โพธิสัต (Pouthisat), กำปงสะปือ (Kampong Spoe), พระวิหาร (Preah Vihear), กำปงธม (Kampong Thum), ไพรแวง (Prey Veng), กำปอต (Kampot), รัตนากีรี (Rotanah Kiri), กันดาล (Kandal), เสียมเรียบ หรือ เสียมราฐ (Siem Reab), เกาะกง (Kaoh Kong), สะตึง เตรง (Stoeng Treng), กระแต (Kratie), สวายเรียง (Svay Rieng), มันทอล กีรี (Mondol Kiri), ตาแก้ว (Takev), แต่ละจังหวัดจะแบ่งเขตปกครองภายในออกเป็น อำเภอ (Srok) กับตำบล (Khum)

3.2.2 เส้นทางคมนาคมขนส่ง

1) ทางถนน เส้นทางสายหลัก (National Road) แต่ละสายในกัมพูชามีตัวเลขกำกับหนึ่งหลักเช่นเดียว กับทางหลวงของไทย ส่วนเส้นทางสายรอง (Feeder Road) มีตัวเลขกำกับเพิ่มเป็น 2 หลัก หรือ 3 หลัก เช่น เส้นทางหมายเลข 48 เป็นเส้นทางสายรองที่แยกออกมาจากเส้นทางหมายเลข 4 ซึ่งเป็นเส้นทางสายหลัก เป็นต้น สำหรับเส้นทางสายหลักของกัมพูชามีทั้งสิ้น 7 สาย ได้แก่

1.1) เส้นทางหมายเลข 1 เริ่ม ต้นจากกรุงพนมเปญ ผ่านจังหวัดกันดาลซึ่งเป็นจังหวัดรอบนอกกรุงพนมเปญและเป็นจุดข้ามแม่น้ำโขงเพื่อต่อไปยังจังหวัดเปรยแวงและสวายเรียง ก่อนไปสิ้นสุดที่ด่านชายแดนบาเวต (Bavet) ซึ่งติดกับด่านสากลหม็อกไบ (Moc Bai) ของเวียดนาม มีระยะ ทางรวม 167 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3-3.5 ชั่วโมง โดยช่วง 60 กิโลเมตรแรกเป็นถนน ลาดยาง มีสภาพชำรุดเป็นช่วง ๆ ส่วนที่เหลือเป็นถนนลาดยางสภาพดีตลอดสาย

1.2) เส้นทางหมายเลข 2 เริ่มต้นจากกรุงพนมเปญ ผ่านจังหวัดกันดาลไปสิ้นสุดที่จังหวัด ตาแก้ว มีด่าน พนมเดน (Phnom Den) ให้คนท้องถิ่นข้ามไปเวียดนามที่นาเบิง (Tinh Bien) ระยะทางรวม 121 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1.5-2 ชั่วโมง สภาพถนนเป็นถนนลาดยาง ไหล่ทางแคบ

1.3) เส้นทางหมายเลข 3 เริ่มต้นจากกรุงพนมเปญ ผ่านจังหวัดกันดาล (kandal) กำปง สปีอ (Kapong Spoe) และตาแก้ว (Takoe) ไปยังจังหวัดกำปอต (Kampot) แล้วเลียบชายฝั่งไปบรรจบกับเส้นทางหมายเลข 4 ที่กรุงสีหนุวิลล์ ระยะทาง 202 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3.5-4 ชั่วโมง เส้นทางจากกรุงพนมเปญถึงจังหวัดกำปอตระยะทาง 148 กิโลเมตรเป็นถนนลาดยางแต่ชำรุดและขรุขระ

1.4) เส้นทางหมายเลข 4 เริ่มต้นจากกรุงพนมเปญ ผ่านจังหวัดกำปงสปีอ และเกาะกงไปสิ้นสุดที่กรุงสีหนุวิลล์ ระยะทางรวม 226 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3-4 ชั่วโมง สภาพถนนเป็นถนนลาดยางสภาพดีที่สุดและเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าสายสำคัญที่สุด ของกัมพูชา

1.5) เส้นทางหมายเลข 5 เริ่มต้นจากกรุงพนมเปญ ผ่านจังหวัดกันดาล กำปงชนัง โพธิสัตว์ พระตะบอง และบันเตียเมียนเจยไปสิ้นสุดที่ด่านชายแดนปอยเปต-อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ระยะทางรวม 407 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5.5-7.5 ชั่วโมง สภาพถนนเป็นทางลาดยางสภาพดี ยกเว้นช่วงอำเภอสรีโสภณ จังหวัดบันเตียเมียนเจยไปจนถึงด่านชายแดนปอยเปต-อรัญประเทศ ระยะทาง 49 กิโลเมตร มีสภาพชำรุดทรุดโทรมมากในช่วงฤดูฝน ใช้งานได้เฉพาะในช่วงฤดูแล้ง

1.6) เส้นทางหมายเลข 6 เริ่มต้นจากกรุงพนมเปญ ผ่านจังหวัดกันดาล กำปงจาม กำปงธม และเสียมเรียบ ก่อนจะบรรจบกับเส้นทางหมายเลข 5 ที่อำเภอสรีโสภณ จังหวัดบันเตียเมียนเจย ระยะทางรวม 416 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 6.5-8 ชั่วโมง สภาพถนน

เป็นถนนลาดยางสภาพดี ยกเว้นช่วงที่จังหวัดเสียมเรียบ-อำเภอศรีโสภณ ระยะทาง 90 กิโลเมตร เป็นถนนลูกรังที่พอใช้งานได้ในช่วงฤดูแล้ง แต่ไม่ค่อยสะดวกใช้งานในช่วงฤดูฝน

1.7) เส้นทางหมายเลข 7 เริ่มต้นจากจังหวัดกำปงจาม ถนนสายนี้แยกจาก ถนนหมายเลข 6 ที่บ้านเชิงไพรของจังหวัดกำปงจาม ไปทางตะวันตกผ่านตัวจังหวัดมุกส่วยแดน เวียดนาม ผ่านจังหวัดกระแจะ และสตีงตรงไปสิ้นสุดที่ด่านชายแดนบ้านโอสวาย-เวือนคำ แขวง จำปาศักดิ์ของลาว รวมระยะทาง 461 กิโลเมตร

ในการพัฒนาเส้นทางสายหลักให้มีสภาพพร้อมรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านอื่นๆที่จะตามมา รัฐบาลกัมพูชาจึงดำเนินการขอความช่วยเหลือจากนานาชาติ อาทิเช่น ญี่ปุ่น สวีเดน ไทย และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งองค์กรระหว่างประเทศ เช่น Asian Development Bank (ADB) และสหประชาชาติ (UN) ในการปรับปรุงเส้นทางสายต่างๆ รวมทั้งเส้นทางคมนาคมอื่นๆ โดยคาดว่าเส้นทางสายหลักทั้ง 7 สาย

ในส่วนของไทยได้ตกลงให้ความช่วยเหลือปรับปรุงเส้นทางสายรองแก่กัมพูชา 2 สาย ได้แก่

1. เส้นทางหมายเลข 48 ระยะทาง 153 กิโลเมตร ซึ่งแยกออกจากเส้นทาง หมายเลข 4 บริเวณกิโลเมตรที่ 130 ไปทางทิศตะวันตกจนถึงจังหวัดเกาะกงซึ่งติดกับจังหวัดตราด ของไทย พร้อมทั้งก่อสร้างสะพานคอนกรีตเสริมเหล็กข้ามแม่น้ำจำนวน 4 แห่ง

2. เส้นทางหมายเลข 67 ระยะทาง 151 กิโลเมตร ซึ่งแยกจากเส้นทางหมายเลข 6 ที่จังหวัดเสียมเรียบขึ้นไปทางเหนือจรดด่านชายแดนไทย-กัมพูชา ในจังหวัดศรีสะเกษของไทย และ จังหวัดโอดดาร์เมียนเจยของกัมพูชา

นอกจากนี้กัมพูชายังขอให้ไทยพิจารณาให้ความช่วยเหลือปรับปรุงเส้นทางหมายเลข 68 ระยะทาง 125 กิโลเมตร ซึ่งแยกออกจากเส้นทางหมายเลข 6 ที่จังหวัดเสียมเรียบขึ้นไปทาง เหนือจรดด่านชายแดนไทย-กัมพูชา ในจังหวัดสุรินทร์ของไทยและจังหวัดโอดดาร์เมียนเจยของ กัมพูชา

ปัจจุบันกรมทางหลวงได้สนับสนุนงบกว่า 600 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างถนนสาย 318 ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการขนส่งเร็วกว่าทางน้ำกว่า 3 เท่าตัว และจะมาทดแทนการขนส่งทางน้ำ ในที่สุด ซึ่งถนนสาย 318 เป็นถนนโครงข่ายภาคตะวันออกสู่อินโดจีน (จากกรุงเทพฯ-ตราด ประเทศ ไทย – จังหวัดเกาะกง-กำปงโสม (สีหนุวิลล์) ประเทศกัมพูชา สู่ภาคใต้ของเวียดนาม ท่าเรือโฮจิ มินห์ซิตี้) เป็นการยกระดับการขนส่งทางบกสู่กัมพูชา หากแล้วเสร็จจะเพิ่มปริมาณการขนส่งจาก ร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 30

2) ทางรถไฟ มี 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางสายกรุงพนมเปญ-จังหวัดบันเตียเมียนเจย บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา และเส้นทางสายกรุงพนมเปญ-กรุงสีหนุวิลล์ นอกจากนี้รัฐบาล กัมพูชายังมีโครงการที่จะสร้างเส้นทางสายรถไฟสายใหม่จาก จังหวัดกำปงสปี ไปยังชายแดน เวียดนาม โดยได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนจากจีน

3) เส้นทางคมนาคมทางน้ำ ท่าเรือหลักที่ใช้ขนส่งสินค้าของกัมพูชามี 3 แห่ง คือ

3.1) ท่าเรือกำบังโสมหรือสีหนุวิลล์ (Sihanouk View Seaport) เป็นท่าเรือที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดสามารถรองรับเรือบรรทุกสินค้าขนาด 3.2) ท่าเรือพนมเปญ (Phnom Penh Port) เป็นท่าเรือขนาดเล็ก มีความยาวหน้าท่าประมาณ 183 เมตร และท่าลอยน้ำ 3 แห่ง รองรับเรือที่มีขนาดยาวไม่เกิน 100 เมตรได้ นอกจากนี้ยังมีท่าเทียบเรือสำหรับรองรับเรือขนาดเล็กด้วย 3.3) ท่าเรือเกาะกง ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดตราด เป็นท่าเรือขนส่งสินค้าจากไทยและมาเลเซีย

4) เส้นทางคมนาคมทางอากาศ สนามบินนานาชาติ มี 2 แห่ง คือ สนามบินนานาชาติโปเชนตง (Pochentong) ที่กรุงพนมเปญ และสนามบินนานาชาติเสียมเรียบ (Siem Reap) ที่จังหวัดเสียมเรียบ อย่างไรก็ตามสนามบินนานาชาติทั้ง 2 แห่งนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอที่จะรองรับผู้โดยสารระหว่างประเทศ

สนามบินภายในประเทศ มีหลายแห่งในจังหวัดต่าง ๆ เช่น กรุงสีหนุวิลล์ เกาะกง และ พระตะบอง เป็นต้น

3.3 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic)

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปประเทศลาว

ที่ตั้ง: คาบสมุทอินโดจีน ไม่มีทางออกทางทะเล ทิศเหนือ ติดกับประเทศจีน แนวเขตแดนยาว 416 กิโลเมตร ทิศใต้ ติดกับพม่า แนวเขตแดนยาว 492 กิโลเมตร ทิศตะวันออก ติดเวียดนาม แนวเขตแดนยาว 1,957 กิโลเมตร ทิศตะวันตก ติดไทย แนวเขตแดนยาว 1,730 กิโลเมตร

พื้นที่: 236,800 ตารางกิโลเมตร

เมืองหลวง: นครหลวงเวียงจันทน์ (Vientiane Capital)

เมืองสำคัญ: นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงสะหวันนะเขต หลวงพระบาง และจำปาสัก

ภูมิประเทศ: ลาว เป็นประเทศที่ไม่มีติดกับทะเล ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่ราบสูงมีภูเขาล้อมรอบ พื้นที่ราบมีเพียง 20% ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ทางตอนกลางของประเทศ ปกคลุมไปด้วยป่าอันหนาทึบ

โดยเฉพาะทางตอนเหนือมีความสูงเฉลี่ยเกิน 900 เมตร และมียอดเขาสูงที่สุดว่า ภูเบี้ย 2,817

เมตร มีแม่น้ำไหลผ่านเป็นธารเล็ก ที่ราบสูงนี้จะค่อย ๆ ลาดต่ำลงทางใต้ จนถึงฝั่งโขงทางตะวันตก

ลักษณะภูมิอากาศ: ลักษณะ ภูมิอากาศของลาวคล้ายกับภาคเหนือและภาคอีสานของไทย แต่ฤดูหนาวมีอากาศหนาวมากกว่า พื้นที่ทางภาคใต้และทางตอนกลางของประเทศเป็นบริเวณที่มีฝนตกชุกมากกว่าภาคเหนือ

ประชากร: 6.0 ล้านคน (ปี 2551)

ศาสนา: พุทธ

ภาษา: ภาษาลาว เป็นภาษาทางการ ภาษาท้องถิ่นอื่น ๆ ภาษาไท ภาษาม้ง

สกุลเงิน: กีบ (Kip) แต่ดอลลาร์สหรัฐเป็นที่ใช้อย่างแพร่หลาย

เวลาทำการ: สถานที่ราชการ จันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.30 – 16.30 (ปิดพักเที่ยง 12.00-13.00)

บริษัทห้างร้านเปิดทำการวันเสาร์

โซนเวลา: เร็วกว่าเวลามาตรฐานที่เมืองกรีนนิช 7 ชั่วโมง เท่ากับเวลาประเทศไทย

รหัสประเทศ: 856

ไฟฟ้า: แรงดัน 220 โวลต์ กระแสสลับ

การแบ่งเขตปกครอง: ลาวแบ่งเป็น 16 แขวงและ 1 เขตปกครองพิเศษ หรือ นครหลวง คือ

แขวงอัตตะปือ (Attapu), แขวงบ่อแก้ว (Bokeo), แขวงบอลิคำไซ (Boli Khamxai), แขวงจำปาสัก (Champasak), แขวงหัวพัน (Houaphan), แขวงคำม่วน (Khammouan), แขวงหลวงน้ำทา (Louang Namtha), แขวงหลวงพระบาง (Louang Phabang), แขวงอุดมไซ (Oudomxai), แขวงพงสาลี (Phongsali), แขวงสาละวัน (Salavan), แขวงสะหวันนะเขต (Savannakhet), นครหลวงเวียงจันทน์ (Vientiane Capital), แขวงเวียงจันทน์ (Vientiane), แขวงไชยบุรี (Xaignabouli), แขวงเซกอง (Xekong)

3.3.2 เส้นทางคมนาคมขนส่งในลาว

1) เส้นทางคมนาคมทางบก

1.1) เส้นทางหมายเลข 13 เป็น เส้นทางคมนาคมสำคัญที่สุดของลาว

เชื่อมโยงภาคเหนือ กลางและใต้ของประเทศ มีระยะทาง 1,400 กิโลเมตร เริ่มต้นจากบริเวณบ้านนาเตย แขวงหลวงน้ำทา ผ่านแขวงอุดมไซ และแขวงหลวงพระบาง ก่อนเลียบขนานกับแม่น้ำโขง บริเวณกรุงเวียงจันทน์ลงตอนใต้ผ่านแขวงบอลิคำไซ แขวงคำม่วน แขวงสะหวันนะเขต แขวงสาละวัน และแขวงจำปาสัก ก่อนจะบรรจบเข้ากับเส้นทางหลักหมายเลข 7 ของกัมพูชา ล่าสุดรัฐบาลจีนให้เงินช่วยเหลือก่อสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างเส้นทางหมายเลข 13 ในแขวงจำปาสักของลาว และเส้นทางหมายเลข 7 ของกัมพูชา โดยจุดเชื่อมต่อนี้อยู่ห่างจากปากเซ 158 กม. และอยู่ห่างกรุงพนมเปญระยะทาง 428 กม.

1.2) เส้นทางหมายเลข R3E หรือ R3A ระยะทางรวม 247 กิโลเมตร เป็นการพัฒนาเส้นทางหมายเลข 3 เดิมของลาว เชื่อมไทย ลาว และจีน เริ่มต้นที่ด่านห้วยทราย เมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ตรงข้ามกับด่านเชียงของจังหวัดเชียงรายของไทย ผ่านแขวงหลวงน้ำทา สิ้นสุดที่ด่านบ่อเต็นของลาวซึ่งติดกับชายแดนจีน โดยมีรัฐบาลไทย จีน และธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) เป็นผู้สนับสนุนด้านการเงิน ทั้งในรูปเงินกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ และเงินให้เปล่า

1.3) เส้นทางหมายเลข 8 เป็นถนนที่แยกออกจากเส้นทางหมายเลข 13 บริเวณทางใต้ของแขวงคำม่วน (Khammouan) ใกล้เขตแดนที่เชื่อมต่อกับแขวงบอลิคำไซ (Boli Khamxai) ไปทางทิศตะวันออกของลาวและเข้าสู่เวียดนาม นามก่อนบรรจบกับเส้นทางหลวงหมายเลข 1 ซึ่งเป็นเส้นทางหลักที่เชื่อมดินแดนทางเหนือ และทางใต้ของเวียดนามที่เมืองวินห์ (Vinh) เมือง

สำคัญทางตอนกลางของ เวียดนาม ทั้งนี้เส้นทางหมายเลข 8 มีระยะทาง 130 กิโลเมตร และ 105 กิโลเมตรในเวียดนาม

1.4) เส้นทางหมายเลข 9 เป็น ส่วนหนึ่งของ East-West Economic Corridor (EWEC) ในกรอบความร่วมมือ GMS เริ่มต้นจากสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 2 ซึ่ง เชื่อมจังหวัดมุกดาหารของไทยกับเมืองไกรสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต (Savannakhet) ของ ลาว ตัดกับเส้นทางหมายเลข 13 ที่แยกเซโน ก่อนเข้าสู่เวียดนามที่ด่านลาวบาว (Lao Bao) และ บรรจบกับถนนหมายเลข 1 ซึ่งสามารถเดินทางต่อไปยังท่าเรือดานัง (Danang) ท่าเรือสำคัญทาง ภาคกลางของเวียดนาม เส้นทางหมายเลข 9 ในลาว มีระยะทาง 245 กิโลเมตร และ 255 กิโลเมตร ในเวียดนาม

1.5) เส้นทางหมายเลข 2 และหมายเลข 4 เริ่มต้นที่ด่านน้ำเงิน เมืองเงิน (Muang Ngeun) แขวงไซยะบุรี ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับด่านห้วยโก๋น (Huay Kon) จังหวัดน่าน เชื่อมต่อ เข้าสู่เส้นทางหมายเลข 4 ที่บริเวณจุดตัดกับเส้นทางหมายเลข 13 ที่เมืองไซ (Muang Xai) แขวง อุคมไซ ก่อนผ่านแขวงพงสาลี (Phongsali) เข้าเวียดนามเชื่อมต่อกับเส้นทางหมายเลข 6 ที่เมือง เดียนเบียนฟู (Dien Bien Phu) ซึ่งเป็นเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อไปยังนครฮานอย (Hanoi) เมือง หลวงและเมืองการค้าสำคัญทางเหนือของเวียดนาม

1.6) เส้นทางหมายเลข 18 B เชื่อมต่อระหว่างแขวงอัตตะปือของลาว กับ จังหวัดกอนตูมของเวียดนาม ระยะทางยาว 113 กิโลเมตร ซึ่งเส้นทางที่เปิดใช้มาตั้งแต่กลางปี 2549 หนึ่ง ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมลาว ฉบับที่ 6 (ปี พ.ศ. 2549-53)

2) การคมนาคมทางรถไฟ

รัฐบาลลาวเปิดให้บริการเส้นทางรถไฟสายแรก คือ หนองคาย-ท่านาแล้ง ผ่าน สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 1 ระยะทาง 3.5 กิโลเมตร เริ่มดำเนินการก่อสร้างปลายปี 2549 แล้วเสร็จเมื่อเดือนพฤษภาคม 2551 เป็นหนึ่งในโครงการพัฒนาเครือข่ายคมนาคมเชื่อมโยงไทย-ลาว โดยรัฐบาลไทยให้ความช่วยเหลือเงิน ทุน 197 ล้านบาทในรูปแบบเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 เป็นเงินให้เปล่า และยังมีแผนจะก่อสร้างเส้นทางรถไฟระยะที่ 2 เชื่อมต่อระหว่าง ท่านาแล้ง-เวียงจันทน์ อีกระยะทาง 9 กิโลเมตร ด้วยเงินลงทุน 900 ล้านบาท

3) การคมนาคมทางน้ำ

การคมนาคมทางน้ำในลาวใช้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางหลัก ซึ่งไหลผ่านลาวมีความ ยาวทั้งสิ้น 1,898 กิโลเมตร แต่สามารถใช้เป็นเส้นทางเดินเรือได้เพียง 1,330 กิโลเมตร เนื่องจาก กระแสน้ำบางช่วงมีระดับต่ำ โดยเฉพาะในฤดูแล้ง มีท่าเรือสำคัญๆ คือท่าน้ำแล้งในแขวงเวียงจันทน์ แก่งกะเบาในแขวงสะหวันนะเขต

อย่างไรก็ตาม ลาวกำลังศึกษาความเป็นไปได้ที่จะก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกเพิ่มขึ้น รวมถึงการสร้างสะพานเชื่อมต่อระหว่าง Luang Prabang กับ Xiengman และ Huayxai กับ Xiengkhuang (ไทย) และสะพานมิตรภาพเชื่อมลาวกับพม่า

4) การคมนาคมทางอากาศ

ลาวมีสนามบินพาณิชย์ที่ให้บริการทั้งในและระหว่างประเทศ โดยมีสนามบินหลัก ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติวัตไต (Wattay International Airport) อยู่ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์ประมาณ 3 กิโลเมตร นอกจากนี้ ลาวยังมีสนามบินนานาชาติอีก 2 แห่ง คือ สนามบินหลวงพระบาง (Luang Prabang International Airport) อยู่ในแขวงหลวงพระบาง และสนามบินปากเซ (Pakse International Airport) อยู่ในแขวงจำปาสัก ปัจจุบันรัฐบาลลาวอยู่ระหว่างการเจรจากับรัฐบาลญี่ปุ่น และรัฐบาลไทย เพื่อปรับปรุงสนามบินสะหวันนะเขต (Savannakhet Airport) ให้เป็นสนามบินนานาชาติอีกแห่ง และเป็นสนามบินร่วมระหว่างลาวและไทย พร้อมทั้งรองรับการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมสะหวัน-เซโน (Savan-Seno Economic Zone)

ลาว มีสายการบินแห่งชาติคือ Lao Aviation Airline ให้บริการบินทั้งภายในและต่างประเทศ โดยสายการบินลาวมีเที่ยวบินไปกลับระหว่างเวียงจันทน์กับเมืองสำคัญของ ภูมิภาค เช่น สุวรรณภูมิและเชียงใหม่ของไทย ฮานอยและโฮจิมินห์ของเวียดนาม กรุงปักกิ่งของจีน พนมเปญของกัมพูชา และย่างกุ้งของพม่า รวมถึงสายการบินนานาชาติที่ให้บริการผ่านท่าอากาศยานแห่งนี้ เช่น Thai Airways จากสุวรรณภูมิ-เวียงจันทน์ , Vietnam Airlines จากฮานอย-เวียงจันทน์ , China Eastern Airline จากกรุงปักกิ่ง-เวียงจันทน์ และ China Southern Airlines จากกวางเจา-เวียงจันทน์

นอกจากนี้ ยังมีเที่ยวบินในประเทศระหว่างเวียงจันทน์กับแขวงสำคัญของลาว เช่น หลวงพระบาง สะหวันนะเขต หลวงน้ำทา เชียงขวาง ปากเซ อุดมไซ ไชยะบูลี และสาละวัน รัฐบาลมีแผนจะยกระดับสนามบินต่างๆ เช่น ปากเซ และหลวงพระบาง เป็นสนามบินระดับอนุภูมิภาค เชื่อมลาวกับประเทศในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 2-2.5 ล้านคนต่อปี รวมถึงการสร้างสนามบินแห่งใหม่ที่หลวงน้ำทา (สำนักงานส่งเสริมการลงทุนระหว่างประเทศ. 2552: ออนไลน์)

3.4 สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า (Socialist Republic of the Union of Myanmar)

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปประเทศพม่า

ที่ตั้ง สหภาพพม่าตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างละติจูดที่ 10 องศาเหนือ และ 26-31 องศาเหนือ ลองจิจูดที่ 92 องศาตะวันออก และ 101 องศาตะวันออก และมีชายฝั่งทะเลยาว 1,930 กิโลเมตร ทิศเหนือ ติดกับจีน ทิศตะวันออก ติดกับจีน ลาว และไทย ทิศใต้ ติดกับอ่าวเบงกอล และทะเลอันดามัน ทิศตะวันตก ติดกับอ่าวเบงกอล อินเดีย และบังกลาเทศ

พื้นที่ 676,577 ตารางกิโลเมตร

เมืองหลวง ย่างกุ้ง (Yangon) ปัจจุบัน รัฐบาลทหารตั้งเมืองหลวงใหม่ ชื่อ เนปีดอร์

เมืองสำคัญ มัณฑะเลย์ (Mandalay) เป็นเมืองหลวงเก่าและศูนย์กลางการค้าตั้งอยู่ห่างจากทางเหนือของย่างกุ้ง 620 กิโลเมตร พุกาม (Bagan) เป็นเมืองท่องเที่ยวซึ่งได้รับฉายาว่าเมืองแห่งเจดีย์พัน

องค์ ตองยี (Taunggyi) เป็นเมืองท่องเที่ยว อินเล (Inle) เป็นเมืองท่องเที่ยวทะเลสาบน้ำจืด

ธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง

ภูมิประเทศ มากกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่เป็นภูเขาซึ่งปกคลุมด้วยป่าไม้ มีเทือกเขายาวจากเหนือจรด

ใต้ คือ Western Yoma, Pegu Yoma และ Shan Plateau ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสำคัญ 3 สายของพม่า ได้แก่ อิรวดี (Irrawaddy), สะโตง หรือ ซิสแตง (Sittang) และ สาละวิน (Salawin)

สภาพภูมิอากาศ อยู่ในเขตร้อนมี 3 ฤดู

ประชากร 48.1 ล้านคน (2542) ประกอบด้วย ชาวพม่าร้อยละ 68 Chan ร้อยละ 9 Karen ร้อยละ 7 Rakhine ร้อยละ 4 Mon ร้อยละ 2 อินเดีย ร้อยละ 2 อื่นๆ ร้อยละ 8

ศาสนา ร้อยละ 89 ของประชากรนับถือศาสนาพุทธ

ภาษา ภาษาพม่าเป็นภาษาราชการ

สกุลเงิน: จ๊าด (Kyat) 1 จ๊าด (Kyat) = 100 เปียส (Pyas)

โซนเวลา: เร็วกว่าเวลามาตรฐานที่เมืองกรีนนิช 6 ชั่วโมงครึ่ง

รหัสประเทศ: 95

ไฟฟ้า: แรงดัน 230 โวลต์ 50 เฮิร์ตซ์

การแบ่งเขตปกครอง: ประเทศพม่าแบ่งเป็น 7 เขต (divisions) และ 7 รัฐ (states) ดังนี้

แบ่งตามเขต ได้แก่ 1. เขตอิรวดี (Ayeyarwady) 2. เขตพะโค (Bago) 3. เขตมาเกว (Magway) 4. เขตมัณฑะเลย์ (Mandalay) 5. เขตสะกาย (Sagaing) 6. เขตตะนาวศรี (Tanintharyi) 7. เขตย่างกุ้ง (Yangon) แบ่งตามรัฐ ได้แก่ 1. รัฐชิน (Chin) 2. รัฐกะฉิ่น (Kachin) 3. รัฐกะเหรี่ยง 4. (Kayin) รัฐกะยา (Kayah) 5. รัฐมอญ (Mon) 6. รัฐยะไข่ (Rakhine) 7. รัฐฉาน หรือรัฐไทใหญ่ (Shan)

3.4.2 เส้นทางคมนาคมขนส่งในพม่า

1) เส้นทางคมนาคมขนส่งทางบก

พม่ามีความยาวถนนรวมราว 27,840 กิโลเมตร ส่วนใหญ่เป็นช่องทางเดียวและเป็น ดินลูกรัง นอกจากนี้ยังมีเส้นทางรถไฟความยาวรวมกว่า 40,007 กิโลเมตร โดยมีศูนย์กลางเส้นทางรถไฟอยู่ที่กรุงย่างกุ้ง เส้นทางสายหลัก คือ สายย่างกุ้ง-มัณฑะเลย์ ระยะทางรวมประมาณ 716 กิโลเมตร ซึ่งเป็นขบวนรถไฟที่ได้มาตรฐานที่สุดในประเทศ การขนส่งสินค้าระหว่างไทยกับพม่า สามารถผ่านจุดผ่านแดนถาวรตามแนวชายแดนไทย-พม่า ซึ่งอยู่ใน 7 จังหวัด คือ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ตาก กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และระนอง

เส้นทางสายสำคัญที่เป็นความร่วมมือระหว่างไทยกับพม่า เช่น

1.1) เส้นทางช่วงแม่สอด / เมียวดี - เชิงเขาตะนาวศรี เป็นเส้นทางที่พัฒนาโดยรัฐบาลไทย ได้เสนอความช่วยเหลือแบบให้เปล่าแก่รัฐบาลพม่า เพื่อใช้ก่อสร้างและบูรณะเส้นทางช่วงแม่สอด/เมียวดี-เชิงเขาตะนาวศรี รวมระยะทาง 17.35 กิโลเมตร กรมทางหลวงของไทยได้ทำการสำรวจและออกแบบเส้นทางโดยประมาณการเงินค่าก่อสร้าง และค่าควบคุมงานเป็นมูลค่าประมาณ 122.9 ล้านบาท

1.2) เส้นทางช่วงเขาตะนาวศรี-กอกะเร็ก-ท่าตอน แบ่งเป็น 3 เส้นทาง ได้แก่

- เส้นทางที่ 1 ช่วงเชิงเขาตะนาวศรี-กอกะเร็ก-อินตูปะอัน-ท่าตอน รวมระยะทาง 172 กิโลเมตร โดยรัฐบาลไทยให้ความช่วยเหลือเป็นเงินกู้เงื่อนไขผ่อนปรน มูลค่า 1,350 ล้านบาท เส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่รัฐบาลไทยเสนอซึ่งเป็นเส้นทางที่สั้นที่สุด ทำให้การขนส่งสินค้าผ่านเส้นทางนี้ประหยัดเวลาและ ค่าขนส่งได้มาก
- เส้นทางที่ 2 ช่วงเชิงเขาตะนาวศรี-กอกะเร็ก-มูดอง-เมะละแหม่ง-ท่าตอน รวมระยะทาง 236 กิโลเมตร เส้นทางสายนี้จะทับซ้อนกับเส้นทางสายที่ 1 ถึงกอกะเร็กจะอ้อมลงไปทางใต้เพื่อผ่านเมะละแหม่ง (Moulmien) และวกไปทางเหนือเพื่อไปท่าตอน (Thaton) รัฐบาลไทยให้ความช่วยเหลือเป็นเงินกู้เงื่อนไขผ่อนปรนมูลค่า 2,150 ล้านบาท โดยเส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่รัฐบาลพม่าเสนอ เนื่องจากพม่าต้องการให้ถนนเส้นนี้ผ่านเมะละแหม่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับ 3 ของพม่ารองจากย่างกุ้ง และมันตะเลย์ รวมทั้งยังเป็นเมืองท่าที่สำคัญและเป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมอีกด้วย
- เส้นทางที่ 3 เป็นเส้นทางเดียวกับเส้นทางที่ 1 ที่รัฐบาลไทยเสนอ แต่จะมีถนนแยกจากสามแยกอินตูปะอันไปเชื่อมเมะละแหม่ง ระยะทาง 212 กิโลเมตร หากเลือกเส้นทางนี้รัฐบาลไทยพร้อมให้ความช่วยเหลือเป็นเงินกู้เงื่อนไขผ่อนปรนมูลค่า 1,780 ล้านบาท

1.3) เส้นทางช่วงท่าตอน-ย่างกุ้ง มีระยะทางประมาณ 246 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 3-4 ชั่วโมง เส้นทางสายนี้พอใช้การได้ รัฐบาลพม่าจึงยังไม่มีโครงการพัฒนาเส้นทางนี้ ในการพัฒนาเส้นทางขนส่งสินค้าดังกล่าวก็เพื่อให้การเดินทางระหว่างกลุ่ม GMS (ไทย พม่า กัมพูชา ลาว เวียดนาม และยูนิอัน) มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุนในการขนส่งสินค้าได้มาก ทั้งนี้ เส้นทางดังกล่าวยังสามารถเชื่อมต่อไปยังอินเดียและประเทศในกลุ่มเอเชีย อื่นๆได้โดยผ่านแนวถนนที่มีอยู่เดิมของพม่า จากท่าตอน- ย่างกุ้ง - มันตะเลย์ และตามู ซึ่งติดกับชายแดนของเมืองโมเร ประเทศอินเดีย ที่มีระยะทางเพียง 1,100 กิโลเมตร หรือหากจะเริ่มนับตั้งแต่สุดเส้นทางฝั่งตะวันออก คือ จังหวัดตานัง ของประเทศเวียดนามไปยังประเทศอินเดียมีระยะทางประมาณ 2,600 กิโลเมตรเท่านั้น

2) การคมนาคมขนส่งทางอากาศ

สหภาพพม่ามีสนามบินนานาชาติ 3 แห่ง คือ สนามบินนานาชาติเมืองย่างกุ้ง สนามบินนานาชาติเมืองพุกาม และสนามบินนานาชาติเมืองมันตะเลย์ มีสายการบินนานาชาติ 17 สาย ที่สำคัญได้แก่สายการบิน Myanmar Airways การบินไทย Air Asia, China Airline, Vietnam Airline Silk Air Qatar Airways โดยสามารถบินตรงจากย่างกุ้งไปยัง กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ Dhaka Kolkata คูหนิงไทเป โซล และ Doha ส่วนสายการบินภายในประเทศ มีให้บริการ 3 สายการบิน คือ Air Bagan, Air mandalay และ Yangon Airways

3) การคมนาคมขนส่งทางน้ำ

เมืองย่างกุ้งมีท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงมาก คือ Myanmar International Terminal Thilawa (MITT) ซึ่งแต่ละปีจะมีเรือท่องเที่ยวและเรือสำราญ มาแวะจอดเทียบท่าเป็นจำนวนมาก (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2552: ออนไลน์)

3.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน (People's Republic of China)

3.5.1 เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง (Guangxi Zhuang Autonomous Region)

ข้อมูลทั่วไปเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศจีน ทิศเหนือ ติดต่อกับ มณฑลกุ้ยโจว และมณฑลหูหนาน ประเทศจีน ทิศใต้ ติดต่อกับ ประเทศเวียดนาม และทะเลจีนใต้ ทิศตะวันออก ติดต่อกับ มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ทิศตะวันตก ติดต่อกับ มณฑลยูนนาน ประเทศจีน และประเทศเวียดนาม

พื้นที่: 220,150 ตารางกิโลเมตร

เมืองหลวง: นานหนิง (Nanning)

เมืองสำคัญ: กุ้ยหลิน (Guilin), หลิวโจว

ภูมิประเทศ: กวางสีมีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบแอ่งกระทะและเทือกเขาขนาดเล็กที่ยาวคดเคี้ยว ติดต่อกันเทือกเขาสำคัญได้แก่ ภูเขาต้าหมิงซันและต้าเหยาซัน เป็นต้น

ภูมิอากาศ: สภาพอากาศแบบเขตร้อน โดยทางเหนือเป็นเขตร้อนแถบเอเชียกลาง ทางใต้เป็นเขตร้อนแถบเอเชียใต้ อุณหภูมิเฉลี่ย 16-23 องศาเซลเซียส มีฝนตกชุก ฤดูร้อนยาวนานกว่าฤดูหนาว อุณหภูมิสูงสุดในเดือนกรกฎาคม ประมาณ 27-29 องศาเซลเซียส และต่ำสุดในเดือนมกราคม ประมาณ 5.5-15.2 องศาเซลเซียส ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงกันยายน ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,000-2,800 มิลลิเมตรต่อปี

ทรัพยากร: กวางสีเป็นหนึ่งในสิบเขตมณฑลที่ผลิตแร่ที่สำคัญของประเทศที่มีการสำรวจพบปริมาณสะสมมากติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ

ประชากร: 48,890,000 (ข้อมูลปี 2547)

ภาษา: จีนกลาง (Mandarin) เป็นภาษาราชการ และมีการใช้ภาษาจ้วง (Chuang) ท้องถิ่น และภาษาอังกฤษ แต่ในพื้นที่ห่างไกลจากเมืองใหญ่มีการใช้น้อยมาก

ศาสนา: พุทธ, ลัทธิเต๋า และคริสต์

สกุลเงิน: สกุลเงินเรียกว่า “เหรินหมินปี้” (Renminbi หรือ RMB) โดยมีหน่วยเรียกเป็น หยวน (Yuan), โดยอัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 7.3 หยวน และ 1 หยวน เท่ากับ 4.6 บาท ซึ่งมีการกำหนดหน่วยเงินเป็น 100, 50, 10, 5, 2 และ 1 หยวน บัตรเครดิตและแทลเวลเลอร์เช็คสามารถใช้ได้ในโรงแรมใหญ่ๆ แต่ยังไม่มีการใช้โดยทั่วไป

เวลาทำการ: สถานที่ราชการเปิดทำการวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00-12.00 และ 14.30-18.30
บริษัท ห้างร้าน เปิดทำการตั้งแต่ 08.30-12.00 และ 14.30-18.00 ธนาคาร เปิดบริการ 08.30-12.00 และ 14.30-18.00 และที่ทำการประมงเปิดให้บริการ 08.00-19.00.

โซนเวลา: เร็วกว่าเวลามาตรฐานที่เมืองกรีนนิช 8 ชั่วโมง

รหัสประเทศ: 86

ไฟฟ้า: 220 โวลต์ กระแสสลับ, 50 เฮิร์ต

การแบ่งเขตการปกครอง เมืองจงซัว (Chongzuo), เมืองไปเซ่อ (Baise), เมืองเป่ย์ไห่ (Beihai), เมืองกู่กั๋ง (Guigang), เมืองกู่หลิน (Guilin), เมืองเหอโจว (Hezhou), เมืองฝ่งเจิ้งกั๋ง (Fangchenggang), เมืองเหอโจว (Chongzuo), เมืองไห่ลปิน (Laibin), เมืองหลิวโจว (Liuzhou), เมืองหนานหนิง (Nanning), เมืองชินโจว (Qinzhou), เมืองอู่โจว (Wuzhou), เมืองยู่หลิน (Yulin)

3.5.2 มณฑลยูนาน (Yunan Province)

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ไม่มีทางออกทะเล มีอาณาเขตติดต่อกับเขตปกครองตนเองมณฑลกว่างสีและมณฑลกุ้ยโจว ทางภาคตะวันออก ติดต่อกับเขตปกครองตนเองทิเบตทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ติดต่อกับมณฑลเสฉวนทางภาคเหนือ และมีพรมแดนติดต่อกับ 3 ประเทศ คือ สปป.ลาวทางทิศตะวันตก (1,997 กิโลเมตร) สปป.ลาวทางทิศใต้ (710 กิโลเมตร) และ เวียดนามทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ (1,353 กิโลเมตร) รวมระยะทาง 4,060 กิโลเมตร (ประมาณ 1 ใน 6 ของพรมแดนทางบกของทั้งประเทศ)

พื้นที่ 394,000 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 4.1 ของพื้นที่ทั้งประเทศ (ใหญ่เป็นอันดับ 8 ของประเทศจีน) ร้อยละ 94 ของพื้นที่เป็นภูเขาและที่ราบสูง และร้อยละ 6 เป็นที่ราบลุ่ม

เมืองหลวง: นครคุนหมิง (Kunming)

เมืองสำคัญ: เจียงรุ้ง (Jinghong) ลีเจียง (Lijiang) ด้าหลี่ (Dali)

ภูมิประเทศ พื้นที่ทางตอนเหนือสูง ส่วนทางตอนใต้ต่ำ ความสูงต่ำต่างกันมาก ความสูงเหนือระดับน้ำทะเลมีความแตกต่างกันมาก สูงสุด 6,740 เมตร และต่ำสุด 76.4 เมตร ส่วนนครคุนหมิงมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 1,891 เมตร

ภูมิอากาศ อากาศเย็นสบาย ฤดูหนาวไม่หนาวจัดและฤดูร้อนไม่ร้อนจัด อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี อยู่ระหว่าง 15-18 องศาเซลเซียส

ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งแร่ธาตุสำคัญ สามารถนำแร่ธาตุมาใช้ได้ 150 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 93 ของแร่ธาตุที่พบทั่วประเทศ มีแหล่งขุดแร่อยู่ทั้งสิ้น 2,700 แห่ง แร่ที่ติดอันดับหนึ่งของประเทศ เช่น สังกะสี ตะกั่ว ดีบุก เป็นต้น เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ทั้งพันธุ์สัตว์และพันธุ์ไม้ มณฑลมีพืชชั้นสูงถึง 18,000 ชนิดมากเกินครึ่งหนึ่งของทั้งประเทศที่มีอยู่เกือบ 30,000 ชนิด แหล่งทรัพยากรน้ำ ที่มีปริมาณการไหลของน้ำถึง 200,000 ลูกบาศก์เมตร เป็น 3 เท่า ของแม่น้ำเหลือง (หวงเหอ) จึงกลายเป็นแหล่งที่มีความได้เปรียบจากการใช้พลังงานน้ำจำนวนมากมหาศาล

ประชากร 44.8 ล้านคน (ปี 2549) มากเป็นอันดับ 14 ของประเทศ ประชากรอยู่หนาแน่นทางภาคตะวันออก ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮั่น และมีชนกลุ่มน้อย 25 ชนชาติมณฑลยูนนานเป็นมณฑลที่มีจำนวนและประเภทของชนกลุ่มน้อยมากที่สุดประมาณ 55 เผ่า คิดเป็นร้อยละ 33 ของประชากรทั้งมณฑล

ศาสนา: ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (นิกายมหายาน) ลัทธิขงจื้อ และลัทธิเต๋า

ภาษา: จีนกลางเป็นภาษาราชการ และมีการใช้ภาษาท้องถิ่น ภาษา อังกฤษมีการใช้แต่ไม่แพร่หลาย

สกุลเงิน: เงินเรียกว่า “เหรินหมินปี้” (Renminbi หรือ RMB) โดยมีหน่วยเรียกเป็น หยวน (Yuan), โดยอัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 7.3 หยวน และ 1 หยวน เท่ากับ 4.6 บาท

โซนเวลา: เร็วกว่าเวลามาตรฐานที่เมืองกรีนนิช 8 ชั่วโมง

รหัสประเทศ: 86

ไฟฟ้า: 220 โวลต์ กระแสสลับ, 50 เฮิร์ต

การแบ่งเขตการปกครอง 16 เขต/เมือง (Prefecture level-Division) ประกอบด้วย Prefectures 7 เขต ได้แก่ เขตจาวทง (Zhaotong) ฉู่จิ่ง (Qujing) ยู่ซี (Yuxi) ผู่เอ้อ (Puer) (ชื่อเหมา: Simoa) ป่าซาน (Baoshan) ลี่เจียง (Lijiang) และหลินชาง (Lincang) เขตปกครองตนเองของชนกลุ่มน้อย (Minority Autonomous Prefectures) 8 เขต ได้แก่ เหวินชาน (Wenshan) หงเหอ (Honghe) สิบสองปันนา (Xishuangbanna) ฉู่ซ่ง (Chuxiong) ต้าหลี่ (Dali) เต๋อหง (Dehong) นูเจียง (Nujiang) และตี้ชิ่ง (Diqing) และเมืองที่ขึ้นตรงต่อมณฑล (Provincial Administered Cities) ได้แก่ นครคุนหมิง (Kunming) จากจำนวน 16 เขต/เมืองข้างต้น สามารถจำแนกเป็นหน่วยการปกครองระดับรอง (County level-division) จำนวน 129 อำเภอ/เมือง และหน่วยการปกครองระดับล่าง (Township)

3.5.3 การคมนาคมขนส่งในยูนนาน

1) การคมนาคมขนส่งทางบก เส้นทางคมนาคมทางบกของมณฑลยูนนานมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้การคมนาคมด้วยรถยนต์มีความสะดวกมากขึ้น ณ สิ้นปี 2548 มณฑลยูนนานมีถนนไฮเวย์ยาวเป็นลำดับที่หนึ่งของประเทศ โดยมีระยะทางรวมทั้งสิ้น 167,637 กิโลเมตร จำแนกเป็นถนน Expressway ระยะทาง 1,421 กิโลเมตร ถนน Class I ระยะทาง 248 กิโลเมตร ถนน Class II ระยะทาง 3,325 กิโลเมตร ถนน Class III ระยะทาง 9,918 กิโลเมตร ถนน Class IV ระยะทาง 97,007 กิโลเมตร และต่ำกว่าถนน Class I ระยะทาง 55,718 กิโลเมตร โดยศูนย์กลางการขนส่งทางบกของมณฑลอยู่ที่นครคุนหมิงและเมืองต้าหลี่

เส้นทางคมนาคมที่เชื่อมระหว่างมณฑลยูนนานกับมณฑลใกล้เคียงมีหลายเส้นทางสำคัญ เช่น เส้นทางมณฑลยูนนาน-มณฑลกุ้ยโจว มณฑลยูนนาน-เขตปกครองกว้างสี มณฑลยูนนาน - มณฑลเสฉวน และมณฑลยูนนาน-เขตปกครองตนเองทิเบต ขณะเดียวกันมณฑลยูนนานได้ก่อสร้างถนนจำนวน 3 เส้นทางเพื่อเชื่อมโยงกับสหภาพพม่า ลาว ไทยและเวียดนาม ส่วนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อกับ เมืองต่างๆ ภายในมณฑลที่สำคัญ มีดังนี้

1) ถนนไฮเวย์คุนหมิง- หว่านดิง (Wanding) (จากนครคุนหมิงถึงเมืองหว่านดิง

หรือเรียกว่า เส้นทางยูนนาน – พม่า ระยะทางรวม 870 กิโลเมตร)

2) ถนนไฮเวย์ยูนนาน-ทิเบต (จากนครคุนหมิงผ่านเมืองต้าหลี่ เมืองลี่เจียง และเมืองเต๋อชิง (Deqin) ถึงเมืองเหยียนจิ่ง (Yanjing) ในทิเบต ระยะทางรวม 992 กิโลเมตร)

3) ถนนไฮเวย์คุนหมิง-เหอโจว (จากนครคุนหมิงผ่านป่าหิน ผ่านเมืองไคหยวน (Kaiyuan) และเมืองเหมิงจื่อ (Mengzi) ระยะทางรวม 471 กิโลเมตร)

4) ถนนไฮเวย์คุนหมิง – ต้าลั่ว (จากนครคุนหมิง ผ่านเมืองยู่ซี (Yuxi) เมืองม่อเจียง (Mojiang) เมืองซือเหมา เมืองเซียงรุ่ง ถึงเมืองต้าลั่ว (Daluo) ระยะทางรวม 865 กิโลเมตร)

5) ถนนไฮเวย์ยูนนาน-ก๊วยโจว (จากนครคุนหมิง ผ่านเมืองฉู่จิ่ง (Qujing) ถึงเมืองก๊วยหยางในมณฑลก๊วยโจว ระยะทาง 653 กิโลเมตร)

6) ถนนไฮเวย์คุนหมิง- เมืองป๋อเซ่อ (Bose) (จากนครคุนหมิงผ่านป่าหิน ผ่านเมืองไคหยวน (Kaiyuan) เมืองเหยียนซาน (Yanshan) เมืองฟู่หนิง (Funing) ถึงเมืองป๋ายเซ่อ ในเขตปกครองกวางสี ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังเมืองหนานหนิง)

7) ถนนไฮเวย์คุนหมิง-เมืองสุยเจียง (Suijiang) (จากนครคุนหมิงผ่านเมืองตงชวาน (Dongchuan) และเมืองจาวทง (Zhaotong) ถึงเมืองสุยเจียง ระยะทางรวม 690 กิโลเมตร)



ภาพประกอบ 12 เส้นทางคมนาคมขนส่งทางบกในยูนนาน
ที่มา เว็บไซต์ ธนาคารแห่งประเทศไทย, เมษายน 2552

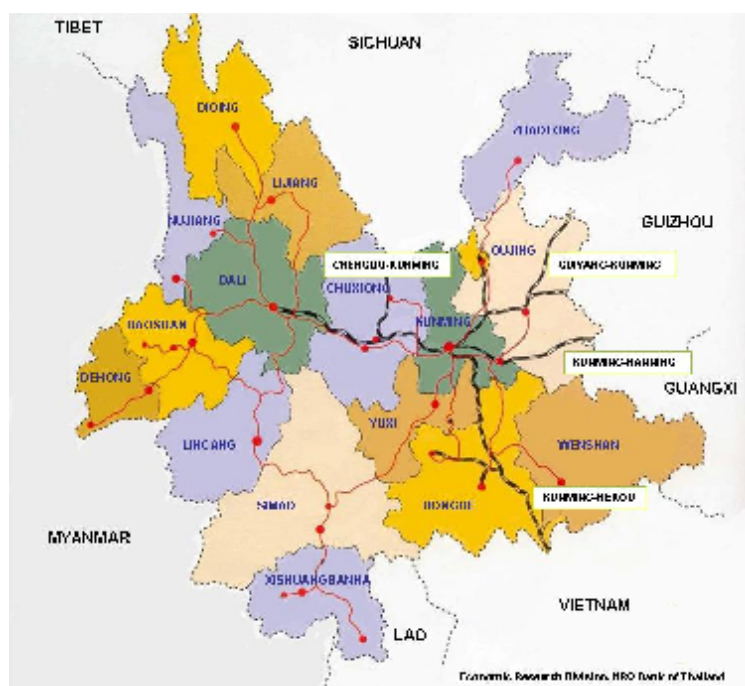
2) การคมนาคมทางรถไฟ เส้นทางรถไฟภายในมณฑลมีความยาวรวมทั้ง 2,328 กิโลเมตร (ปี 2548) มีปริมาณการบรรทุกสินค้าและผู้โดยสารจำนวน 53 ล้านตัน และ 15.7 ล้านคน ตามลำดับ เส้นทางรถไฟสายหลักในมณฑลยูนนาน ประกอบด้วย

2.1) เส้นทางรถไฟสายเงินตู-คุนหมิง เปิดดำเนินการในปี 2513 มีระยะทางรวม 1,100 กิโลเมตร โดยมีระยะทางในส่วนของมณฑลยูนนานประมาณ 282 กิโลเมตร

2.2) เส้นทางรถไฟสายก๊วยหยาง-คุนหมิง เปิดดำเนินการในปี 2509 รางรถไฟมีขนาด 1.435 เมตร โดยระยะทางเส้นทางรถไฟส่วนนี้ในมณฑลยูนนานประมาณ 341 กิโลเมตร

2.3) เส้นทางรถไฟสายคุนหมิง-เหอโข่ว เป็นรถไฟสายแรกของมณฑล เปิดดำเนินการในปี 2453 เป็นรางรถไฟมีความกว้าง 1 เมตร ถือเป็นเส้นทางรถไฟหลักที่เชื่อมโยงมณฑลยูนนานและประเทศเวียดนาม

2.4) เส้นทางรถไฟสายคุนหมิง-หนานหนิง เปิดดำเนินการในปี 2540 มีระยะทาง รวม 898 กิโลเมตร โดยมีระยะทางในส่วนของมณฑลยูนนานประมาณ 306 กิโลเมตร สำหรับเส้นทางรถไฟสายอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น เส้นทางรถไฟคุนหมิง-ยู่ซี และกวางตง-ต้าหลี่ และเน่ย์เจียง-คุนหมิง



ภาพประกอบ 13 เส้นทางรถไฟในยูนนาน
ที่มา เว็บไซต์ ธนาคารแห่งประเทศไทย, เมษายน 2552

3) การคมนาคมทางน้ำ ประกอบด้วยแม่น้ำ 6 สายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำจินชา (Jinsha River) แม่น้ำล้านช้าง (Lancang River) แม่น้ำจูเจียง (Nujiang River) แม่น้ำอิรวดี (Irrawaddy River) แม่น้ำจูเจียง (Zhujiang or Pearl River) และแม่น้ำหงเหอ (Honghe River) ครอบคลุมระยะทางประมาณ 8,000 กิโลเมตร ขณะที่มีการใช้ประโยชน์ทางน้ำเพื่อการคมนาคม

เพียง 1,324 กิโลเมตรแม่น้ำที่ถูกใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ แม่น้ำจินซา (แม่น้ำแยงซีตอนบน) และ แม่น้ำล้านช้าง (แม่น้ำโขงตอนบน) ในส่วนของแม่น้ำจินซาถือเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญที่เชื่อม มณฑลยูนนานกับนครฉงชิ่งเมืองอู่ฮั่น มณฑลเหอเป่ย์ เมืองหนานจิง มณฑลเจียงซู และนครเซี่ยงไฮ้ ท่าเรือสำคัญที่ตั้งอยู่บนแม่น้ำจินซา ได้แก่ ท่าเรือซูฝู่ (Shuifu) และท่าเรือซูเจียง (Suijiang) ส่วนแม่น้ำล้านช้างเป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงประเทศจีนกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้ง 3 ประเทศ คือ สหภาพพม่าสปป.ลาว และไทย โดยมีท่าเรือสำคัญคือ ท่าเรือจิ่งหงและท่าเรือซือเหมา

4) การคมนาคมทางอากาศ ปัจจุบันมณฑลยูนนานมีสนามบินจำนวน 11 แห่ง ประกอบด้วยสนามบินนานาชาติคุนหมิง (สนามบิน Wujiaba) สนามบินจาวทง (Zhaotong) สนามบินสิบสองปันนา (Xishuangbanna) สนามบินซือเหมา (Simao) สนามบินต้าหลี่ (Dali) สนามบินลี่เจียง (Lijiang) สนามบินป้าวซาน (Baoshan) สนามบินหลินชาง (Lincang) สนามบินเซียงเกอลีลา (Xianggelila) หรือ สนามบินจงเตี้ยน (Zhongdian) สนามบินเต๋อหงหมางซือ (Dehongmangshi) และสนามบินเหวินชาน (Wenshan) ซึ่งเพิ่งเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกันยายน 2549 ที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 14 แผนที่ที่ตั้งสนามบินภายในยูนนาน
ที่มา เว็บไซต์ ธนาคารแห่งประเทศไทย, เมษายน, 2552

สนามบินคุนหมิงมีเส้นทางการบินที่สามารถเชื่อมโยงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเส้นทางการบินที่เชื่อมโยงกับต่างประเทศมีจำนวน 8 เส้นทาง ได้แก่ ยางกุ้ง (พม่า) เชียงใหม่ กรุงเทพฯ เวียงจันทน์ (ลาว) โอจิมีนห์และฮานอย (เวียดนาม) สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย) นอกจากนี้ สนามบินคุนหมิงยังเชื่อมโยงกับเมืองสำคัญต่างๆ ทั่วประเทศจีน เช่น นครปักกิ่ง

(Beijing), นครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai), เมืองเซินเจิ้น (Shenzhen) และเมืองกวางโจว (Guangzhou) มณฑลกวางตุ้ง, เมืองเฉิงตู (Chengdu) มณฑลเสฉวน, เมืองไห่โข่ว (Haikou) มณฑลไห่หนาน, นครฉงชิ่ง (Chongqing), เมืองเซินหยาง (Shenyang) มณฑลเหลียวหนิง, เมืองฮาร์บิน (Harbin) มณฑลเฮยหลงเจียง, เมืองหวู่ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย์, เมืองซีอาน (Xi'an) มณฑลส่านซี, เมืองหลานโจว (Lanzhou) มณฑลกานซู่, เมืองหังโจว (Hangzhou) มณฑลเจ้อเจียง, เมืองเซี่ยะเหมิน (Xiamen) มณฑลฝูเจี้ยน, เมืองหนานหนิง (Nanning) และเมืองกุ้ยหลิน (Guilin) เขตปกครอง กวางสี, เมืองกุ้ยหยาง (Guiyang) มณฑลกุ้ยโจว, เมืองฉางซา (Changsha) มณฑลหูหนาน, เมือง ลาสซา (Lhasa) เขตปกครองทิเบต และฮ่องกง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2552: ออนไลน์)

3.6 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

3.6.1 ข้อมูลทั่วไปประเทศเวียดนาม

ที่ตั้ง: ทิศเหนือติดต่อกับประเทศจีนทางใต้เป็นชายฝั่งทะเลยาว ทิศตะวันออกติดอ่าวตังเกี๋ยและ ทะเลจีนใต้ ทางทิศตะวันตกติดกับอ่าวไทย กัมพูชา และลาว

พื้นที่: 30,363 ตารางกิโลเมตร

เมืองหลวง: ฮานอย (Hanoi) ตั้งอยู่ทางภาคเหนือ เป็นเมืองศูนย์กลางด้านการค้าและอุตสาหกรรม

เมืองสำคัญ: 1.โฮจิมินห์ ซิตี้ หรือไซ่ง่อน (Ho Chi Minh City / Saigon) 2.ไฮฟอง (Haiphong) เป็น 3.ดานัง (Danang) 4. เว้ (Hue) เป็นเมืองประวัติศาสตร์ใกล้เมืองดานัง

ภูมิประเทศ: พื้นที่สองในสามของประเทศเป็นภูเขาและที่ราบสูง ซึ่งทอดตัวยาวจากภาคเหนือติด ชายแดนจีนลงมาทางใต้ มีที่ราบลุ่มแม่น้ำแดงทางตอนเหนือและที่ราบลุ่มแม่น้ำโขงตอนใต้ รวมทั้งที่ราบชายฝั่งทะเลยาวจากเหนือจรดใต้

ภูมิอากาศ: ภูมิอากาศอยู่ในเขตร้อน มีลมมรสุม และแนวเขตฝนตกหนักประจำปี

ประชากร: 86.16 ล้านคน (2551)

ภาษา: ใช้ภาษาเวียดนามเป็นภาษาทางการ สำหรับภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และจีนใช้ในการติดต่อ ธุรกิจ

ศาสนา: ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 90 คริสต์ ร้อยละ 7 และ อื่น ๆ ร้อยละ 3

สกุลเงิน: ดอง (Dong) อัตราแลกเปลี่ยน 17,433 ดองต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ (2551)

โซนเวลา: เร็วกว่าเวลามาตรฐานที่เมืองกรีนนิช 7 ชั่วโมง

รหัสประเทศ: 84

ไฟฟ้า: 220 โวลต์ กระแสสลับ, 50 เฮิร์ต (ในบางพื้นที่ยังคงใช้ไฟฟ้า 110 โวลต์)

การแบ่งเขตปกครอง: ประเทศเวียดนามแบ่งเป็น 59 จังหวัด ได้แก่ กว่างหงาย (Quang Ngai), กว่างตริ (Quang Tri), กว่างนิง (Quang Ninh), กว่างนัม (Quang Nam), กว่างบิ่ง (Quang Binh),

คันทูม (Kon Tum), เกิ่นเทอ (Can Tho), ก่าเมา (Ca Mau), กาวบั่ง (Cao Bang), เกียนยาง (Kien Giang), ซ็อกตริง (Soc Trang), เซินลา (Son La), ญาลาย (Gia Lai), ด่งท๊าป (Dong Thap), ด่งไน (Dong Nai), ดักโนง (Dak Nong), ดาลัด (Dalat), ด่าหนัง (Danang), เตียนเบียน (Dien Bien), ตร่าวิญ (Tra Vinh) เตยนิญ (Tay Ninh), ไถงเวียน (Thai Nguyen), ไถบิ่ง (Thai Binh), แทงหว่า (Thanh Hoa), ถื่อเทียน-เหว้ (Thua Thien-Hue), บักซาง (Bac Giang), บักขั่น (Bac Kan), บักนิง (Bac Ninh), บิ่งเซื่อง (Binh Duong) บิญดีญ (Binh Dinh), บิญฟวก (Binh Phuoc), เบ็นแตร (Ben Tre), ฝูเถาะ (Phu Tho), ฝูเยน (Phu Yen), บิญถ่วน (Binh Thuan), เยนไบ้ (Yen Bai), ลองอัน (Long An), เลิมด่ง (Lam Dong), เหล่าไก (Lao Cai), ไลโจว (Lai Chau), หวิงฟุก (Vinh Phuc), หวิงลอง (Vinh Long), หลั่งเซิน (Lang Son), โห่วยาง (Hau Giang), เหงะอัน (Nghe An), อันยาง (An Giang), หว่าบิญ (Hoa Binh), ห่าซาง (Ha Giang), ห่าเตย (Ha Tay), ฮาติงห์ (Ha Tinh), ฮานอย (Ha Noi), ห่านาม (Ha Nam), ฮึงเยน (Hung Yen), โฮจิมีन्ह (Ho Chi Minh), ไหเซื่อง (Hai Duong), ไหฟ่อง (Hai Phong), เตวียน กวง (Tuyen Quang), เตียนยาง (Tien Giang), นามดิ่ง (Nam Dinh), นิงถ่วน (Ninh Thuan), นิงบิ่ง (Ninh Binh), บะเหรี๋ย-หูงเต่า (Ba Ria-Vung Tau), บักเลี้ยว (Bac Lieu)

3.6.2 การคมนาคมขนส่งในเวียดนาม

1) การคมนาคมทางบก เวียดนามมีระบบเครือข่ายทางถนนยาว 2.1 แสน

กิโลเมตร ประกอบด้วยทางหลวงแผ่นดิน ยาวประมาณ 14,935 กิโลเมตร ปัจจุบัน เวียดนามกำลังก่อสร้างทางด่วนพิเศษหลายแห่ง และมีโครงการปรับปรุงถนนหลวงให้มีมาตรฐาน โดยมีเป้าหมายว่าภายในปี 2553 ถนนทุกสายในจังหวัดต้องลาดยางหรือเป็นคอนกรีต โดยรัฐบาลจะเปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนพัฒนา ปัจจุบันเส้นทางสายหลักมี 7 สาย คือ 1.เส้นทางหมายเลข 1 เป็นเส้นทางสายหลักของประเทศที่มีความยาวที่สุดจากเหนือสุดติดชายแดนจีนจาก Lang Son เชื่อมถึง Ha Noi - Da Nang - Ho Chi Minh City ไปจรดใต้สุดที่จังหวัด Minh Hai รวมความยาวทั้งสิ้น 2,289 กิโลเมตร 2.เส้นทางหมายเลข 2 ระหว่าง Ha Noi - Ha Giang ขึ้นไปทางเหนือติดชายแดนจีนที่มณฑลยูนนาน ความยาว 319 กิโลเมตร 3. เส้นทางหมายเลข 3 ระหว่าง Ha Noi - Cao Bang ติดชายแดนจีนทางมณฑลยูนนานเช่นกัน ความยาว 218 กิโลเมตร 4.เส้นทางหมายเลข 5 ระหว่าง Ha Noi - Hai Phong ความยาว 105 กิโลเมตร 5.เส้นทางหมายเลข 8 ระหว่าง Ha Tinh - Vinh และมีเส้นทางถนนต่อไปถึงชายแดนติดกับจังหวัดบอลิคำไซของลาว ความยาวประมาณ 90 กิโลเมตร

6.เส้นทางหมายเลข 9 ระหว่าง Da Nang – Hue - Quang Tri – Lao Bao ซึ่งเป็นชายแดนติดกับจังหวัดสะหวันนะเขตของลาว ยาวประมาณ 250 กิโลเมตร

7.เส้นทางหมายเลข 51 ระหว่าง Ho Chi Minh City - Vung Tau ความยาวประมาณ 75 กิโลเมตร

8. ทางด่วน รัฐบาลกำลังก่อสร้างทางด่วนสาย Ho Chi Minh City – Long Thanh ในจังหวัด Dong Nai โดยบริษัทการทางพิเศษเวียดนาม (Vietnam Expressway Corporation) กำหนดก่อสร้างระยะแรก 24.7 กิโลเมตร จากทั้งหมด 55 กิโลเมตร ในปี 2551 ด้วยมูลค่าก่อสร้าง

226 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นเงินกู้จากธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (ADB) และการออกพันธบัตรรัฐบาล ทั้งนี้ ทางด่วนจะเชื่อมต่อกับทางหลวงสายตะวันออก-ตะวันตก เข้าสู่เขตนครโฮจิมินห์ ข้ามแม่น้ำโขงที่สะพานญูเทียม (Thu Thiem) กับสะพานฝูหมี่ (Phu My) ในนครศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้

2) ทางรถไฟ เครือข่ายระบบขนส่งทางรถไฟของเวียดนาม มีความยาวประมาณ 2,600 กิโลเมตร โดยเป็นเส้นทางรางเดี่ยวทั้งหมด และมีจำนวนขบวนรถ 260 แห่ง เส้นทางที่ยาวที่สุดและมีความสำคัญมากคือ Hanoi – Ho Chi Minh City มีความยาวประมาณ 1,730 กิโลเมตร ซึ่งเส้นทางนี้ให้บริการด้วยรถไฟความเร็วพิเศษ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 ชั่วโมง และยังเชื่อมต่อระหว่างเวียดนามถึงจีน สำหรับเส้นทางรถไฟทั่วประเทศมี 6 สาย ดังนี้

1. Ha Noi - Ho Chi Minh City ระยะทาง 1,726 กิโลเมตร ใช้เวลา 30 ชั่วโมง
2. Ha Noi - Hai Phong ระยะทาง 102 กิโลเมตร ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง
3. Ha Noi - Lao Cai ระยะทาง 296 กิโลเมตร ใช้เวลา 9-10 ชั่วโมง
4. Ha Noi - Lang Son ระยะทาง 148 กิโลเมตร ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมง
5. Ha Noi - Thai Nguyen ระยะทาง 75 กิโลเมตร ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง
6. Thai Nguyen - Bai Chay ระยะทาง 166 กิโลเมตร

3) ทางน้ำ เวียดนาม มีท่าเรือพาณิชย์ 17 แห่ง รองรับสินค้าได้ 15 ล้านตันต่อวัน และสามารถรองรับเรือระวางบรรทุกสูงสุด 1 หมื่นตันได้ ท่าเรือสำคัญ ได้แก่ ท่าเรือไซ่งอน ดานัง ไฮฟอง ความรานห์ ฮาลอง นาจราน วิन्ह หวุงเต่า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังทดลองสร้างท่าเรือนอกชายฝั่งของจำหวินห์เพื่อรองรับเรือสินค้าขนาด 2 หมื่นตัน รวมทั้งสร้างท่าเรืออีก 4 แห่ง ในจำหวินห์ สกจาง เบนแจ และเกียนยาง เพื่อกระจายปริมาณการขนส่งสินค้าจากท่าเรือไซ่งอน ท่าเรือหลักที่นิยมใช้ขนส่งระหว่างประเทศ ได้แก่

1. ท่าเรือไซ่งอน เป็นท่าเรือใหญ่ที่สุดของประเทศอยู่ในโฮจิมินห์ ซิตี้ มีท่าเทียบเรือโดยสารเดินทะเล 1 ท่า ท่าเทียบเรือขนส่งสินค้า 31 ท่า พื้นที่โกดัง 5 แสนตารางเมตร เคนขนาด 25-100 ตัน 16 ตัว มีการขนส่งสินค้ากว่า 10 ล้านตันต่อปี
2. ท่าเรือดานัง ดานังมีท่าเรือน้ำลึก Tien Sa Seaport นับเป็นท่าเรือสำคัญของเวียดนามในภาคกลาง
3. ท่าเรือไฮฟอง ตั้งอยู่ในเมืองไฮฟอง เป็นท่าเรือที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ แต่ใหญ่ที่สุดในเขตภาคเหนือ มีปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือนี้ประมาณ 7-10 ล้านตันต่อปี สามารถรองรับเรือระวางบรรทุก 7,000-10,000 ตัน
4. ท่าเรือก่ายเลินตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกว๋างนิन्ह ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือนี้ปีละประมาณ 3-20 ล้านตัน สามารถรับเรือระวางบรรทุก 40,000-50,000 ตัน ท่าเรือมีความยาวประมาณ 165 เมตร ลึก 9 เมตร

5. ท่าเรือเกือตังอยู่ในเขตจังหวัดกว๋างนิงห์ ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือนี้ มีประมาณ 2-5 ล้านตัน สามารถรับเรือระวางบรรทุกได้ 30,000-50,000 ตัน ท่าเรือมีความยาว 300 เมตร ระดับความลึก 8.4 เมตร

6. ท่าเรือเดียนก๊องตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกว๋างนิงห์ เป็นท่าเรือสำหรับขนถ่ายถ่านหิน ความยาวของท่าเรือประมาณ 200 เมตร ลึก 7 เมตร

ปัจจุบัน เทียบเรือขนส่งสินค้าระหว่างไทยกับเวียดนามค่อนข้างจำกัด กล่าวคือ มีเที่ยวเรือขนส่งสินค้าแบบตู้คอนเทนเนอร์ ระหว่างท่าเรือกรุงเทพฯ-ท่าเรือไซ่ง่อน เดือนละ 2 เที่ยว การขนส่งสินค้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่จึงเป็นการส่งผ่านทางสิงคโปร์ที่มีเที่ยวเรือจาก ท่าเรือกรุงเทพฯ-สิงคโปร์-ไซ่ง่อน หรือไฮฟอง ประจำทุกสัปดาห์ ส่วนการขนส่งสินค้าทางเรือแบบ Bulk ขึ้นอยู่กับผู้ส่งออกจะเช่าเหมาลำเป็นเที่ยว

3) การคมนาคมขนส่งทางอากาศ ปัจจุบันเวียดนามมีท่าอากาศยานหรือสนามบินรวม 22 แห่ง เป็นท่าอากาศยานสากล 3 แห่งที่กรุงฮานอย ดานัง และโฮจิมินห์ ซิตี้

1. Noi Bai International Airport อยู่ทางตอนเหนือห่างจากกรุงฮานอย ประมาณ 40 กิโลเมตร ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า เส้นทางถนนจากสนามบินถึงใจกลางนครฮานอยเป็นถนนขนาดใหญ่และสภาพดีมาก

2. Da Nang International Airport อยู่ ทางภาคกลาง ห่างจากใจกลางนครดานังไปทางตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 2.5 กิโลเมตร เนื้อที่รวม 150 เฮกตาร์ ในอดีตเคยเป็นฐานทัพของสหรัฐฯ ปัจจุบันให้บริการการบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รองรับผู้โดยสารประมาณ 0.8 -1.0 ล้านคนต่อปี และกำลังอยู่ระหว่างปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารและขนส่ง สินค้าได้มากขึ้น

3. Tan Son Nhat International Airport เป็นสนามบินใหญ่ที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่ห่างจากโฮจิมินห์ ซิตี้ 7 กิโลเมตร

ช่วง ปี 2538 - 2548 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินมายังเวียดนามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี ปริมาณการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 ต่อปี คาดว่าอัตราการเติบโตนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2563 รัฐบาลมีโครงการก่อสร้างสนามบินหลายแห่งและยกระดับสนามบินที่มีอยู่เดิมให้ สามารถรองรับความต้องการด้านการขนส่งทางอากาศ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศที่เพิ่ม

สายการบินแห่งชาติของเวียดนาม คือ Vietnam Airlines ให้บริการการบินทั้งภายในและระหว่างประเทศ ส่วน Pacific Airlines เป็นสายการบินที่จัดตั้งขึ้นจากการร่วมทุนของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลเวียดนาม ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนั้นยังมีการประกาศจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ อีก อาทิ Viet Jet Air ที่ประกาศจัดตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2550 และ Phu Quoc Air ที่ได้รับการอนุมัติให้จัดตั้งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแห่งที่ 3 ของประเทศ เมื่อต้นปี 2551 ขณะที่สายการบินวาสโก (Vietnam Aviation Service Co :

VASCO) ให้บริการแบบเช่าเหมาลำ โดยเวียดนามแอร์ไลน์ถือหุ้นใหญ่ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2552: ออนไลน์)

3.7 ราชอาณาจักรไทย

3.7.1 ข้อมูลทั่วไปประเทศไทย

ที่ตั้ง: ทิศเหนือมีอาณาเขตติดกับพม่าและลาว ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดกับ ลาวและกัมพูชา ทิศตะวันออกเฉียงใต้ติดกับกัมพูชา ทิศตะวันตกติดกับพม่า และทิศใต้ติดต่อกับมาเลเซีย แนวพรมแดนของประเทศไทยมีความยาวทั้งสิ้น 5,326 กิโลเมตร เป็นแนวพรมแดนที่อาศัยสภาพธรรมชาติ ได้แก่ สันปันน้ำของเทือกภูเขาต่าง ๆ ยาวทั้งสิ้น 3,316 กิโลเมตร และร่องน้ำลึกของแม่น้ำสายต่าง ๆ

ประมาณ 1,941 กิโลเมตร และตัดเป็นแนวเส้นตรงในพื้นที่ราบอีกประมาณ 69 กิโลเมตร นอกจากนั้นก็เป็นพรมแดนที่เป็นชายฝั่งทะเล 2,705 กิโลเมตร ซึ่งแบ่งเป็นพรมแดนด้านอ่าวไทย ยาวทั้งสิ้น 1,840 กิโลเมตร และเป็นพรมแดนด้านทะเลอันดามันประมาณ 865 กิโลเมตร ดังนั้น

ประเทศไทยมีพรมแดนยาว รอบประเทศทั้งสิ้นประมาณ 83,301 กิโลเมตร

พื้นที่: 513,115 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใกล้เคียงกับประเทศสเปนและฝรั่งเศส

เมืองหลวง: กรุงเทพมหานคร (Bangkok)

เมืองสำคัญ: เชียงใหม่ (Chiang Mai) นครราชสีมา (Nakorn Ratchasima) ชลบุรี/พัทยา (Cholburi/Pattaya) สงขลา/ หาดใหญ่ (Songkla / Hatyai) ภูเก็ต (Phuket) สุราษฎร์ธานี / สมุย (Suratthani / Samui)

ภูมิประเทศ: ประเทศไทยมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย ภาคเหนือประกอบด้วยเทือกเขาจำนวนมาก จุดที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ ดอยอินทนนท์ ณ 2,575 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นที่ราบสูงโคราชติดกับแม่น้ำโขงทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งสายน้ำไหลลงสู่อ่าวไทย ภาคใต้มีจุดที่แคบลง ณ คอคอดกระ แล้วขยายใหญ่เป็นคาบสมุทรมาลายู ซึ่งในทางรัฐกิจแล้ว ได้มีการจัดแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ออกเป็น 6 ภูมิภาค เนื่องจากความแตกต่างทางประชากร ทรัพยากรพื้นฐาน ลักษณะทางธรรมชาติ และระดับของการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ และความแตกต่างของภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ได้กลายมาเป็นตัวแบ่งที่สำคัญที่สุดในลักษณะทางกายภาพของประเทศไทย

ภูมิอากาศ: ภูมิอากาศของไทยเป็นแบบเขตร้อน หรือทุ่งหญ้าเมืองร้อน ทำให้อากาศของไทยเป็นแบบมรสุมเมืองร้อนเกือบตลอดทั้งปี อากาศร้อนที่สุดในเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมเป็นฤดูร้อน โดยจะมีฝนตกและเมฆมากจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในช่วงกลางเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมเป็นฤดูฝน ส่วนในเดือนพฤศจิกายนถึงกลางเดือนมีนาคม อากาศแห้งและหนาวเย็นจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเป็นฤดูหนาว ยกเว้นภาคใต้ซึ่งมีสภาพอากาศแบบป่าดงดิบ ซึ่งมีอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปีจึงมีแค่สองฤดูคือ ฤดูร้อนกับฤดูฝน โดยมีปริมาณฝนไม่ต่ำกว่า 62.2 มิลลิเมตร

ประชากร: 63,389,730 (พ.ศ.2551)

ภาษา: ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาทางการ และภาษาอังกฤษติดต่อกธุรกิจ

ศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 95 ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 4 ศาสนาคริสต์ และอื่นๆ ร้อยละ 1

สกุลเงิน บาท (Baht) อัตราแลกเปลี่ยน 35 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ (2552)

โซนเวลา: เร็วกว่าเวลามาตรฐานที่เมืองกรีนนิช 7 ชั่วโมง

รหัสประเทศ: 66

ไฟฟ้า: 220 โวลต์ กระแสสลับ, 50 เฮิร์ต

การแบ่งเขตปกครอง: แบ่งเป็น 75 จังหวัด

ภาคเหนือ กำแพงเพชร, เชียงราย, เชียงใหม่, ตาก, นครสวรรค์, น่าน, พะเยา, จังหวัดพิจิตร

พิษณุโลก, เพชรบูรณ์, แพร่, แม่ฮ่องสอน, ลำปาง, ลำพูน, สุโขทัย, อุตรดิตถ์, อุทัยธานี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กาฬสินธุ์, ขอนแก่น, จังหวัดชัยภูมิ, นครพนม, นครราชสีมา, บุรีรัมย์, มหาสารคาม, มุกดาหาร, ยโสธร, ร้อยเอ็ด, เลย, สกลนคร, สุรินทร์, ศรีสะเกษ,หนองคาย, หนองบัวลำภู, อุตรธานี, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ

ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร, ชัยนาท, นนทบุรี, ปทุมธานี, พระนครศรีอยุธยา, ลพบุรี, สระบุรี, สิงห์บุรี, อ่างทอง

ภาคตะวันออก จันทบุรี, ชลบุรี, ตราด, ระยอง, ฉะเชิงเทรา, ปราจีนบุรี, สระแก้ว

ภาคตะวันตก กาญจนบุรี, ตาก, ประจวบคีรีขันธ์, เพชรบุรี และ ราชบุรี

ภาคใต้ ชุมพร, กระบี่, นครศรีธรรมราช, นราธิวาส, ปัตตานี, พังงา, พัทลุง, ภูเก็ต, ระนอง, สตูล, สงขลา, สุราษฎร์ธานี, ตรัง, ยะลา

3.7.2 ประตูสู่อนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Gateway to Greater Mekong Subregion)

ประเทศไทยไม่เพียงเป็นเพียงจุดหมายปลายทางในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเท่านั้น หากแต่ภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ใจกลางกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางคมนาคมขนส่งโดยสมบูรณ์ของทั้งภูมิภาค จากเครือข่ายการคมนาคมทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดีเป็นหลักประกันสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการออกเที่ยวประเทศแถบเดียวกันในรอบๆข้างได้อย่างสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพตามตารางเวลาที่วางไว้ มณฑลยูนนานของจีนตอนใต้ พม่า ลาว เขมร และเวียดนาม ทั้งหมดจนภาคเหนือและภาคอีสานของไทย ล้วนแต่เป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการเที่ยวชมบ้านเมืองตลอดลุ่มน้ำโขง (แม่น้ำที่ยาวที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ซึ่งแต่ละประเทศ แต่ละดินแดนก็ล้วนมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตน ทั้งสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ราชธานี แต่ละแห่งล้วนเป็นพยานบ่งชี้ถึงอดีตอันรุ่งเรืองยาวนาน วิถีชีวิตอันมีเสน่ห์ของผู้คนหลากหลายแบบไปจนถึงธรรมชาติอันงดงามตระการตา ตั้งแต่โตรกผาสูงไปจนถึงป่าดิบฝน ตั้งแต่หุบเขาถึงที่ราบน้ำหลากอันกว้างใหญ่ ดินแดนแห่งแม่น้ำโขงนี้ยังมีผู้มาเยือน

ไม่มากนัก สิ่งที่กำลังอยู่จึงยังคงความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ยากที่จะพบบน ณ ที่แห่งใดในส่วนอื่นของโลกทุกวันนี้ (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย. 2553: ออนไลน์)

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศ.ดร. มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคนอื่นๆ (2547: ผลการวิจัย) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการอย่างยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ ศักยภาพในระดับชาติ การพยากรณ์ขนาดของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวในระดับชุมชน โดยมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับชาติและชุมชนระหว่างนักวิจัยของประเทศในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยในระยะที่ 1 จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างนักวิจัยของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) กัมพูชา และประเทศไทย โดยมุ่งหวังว่าข้อค้นพบจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับการวางนโยบายสำหรับ การท่องเที่ยวของทั้งสามประเทศ และยังสามารถส่งเสริมศักยภาพการวิจัยและการสร้างนโยบายสาธารณะของบุคลากร ในองค์การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย ผลการศึกษาในด้านสถานภาพการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการพยากรณ์แนวโน้มของการท่องเที่ยว พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของทั้งสามประเทศ มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศ การท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศพึ่งพานักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชายแดน แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต พบว่านักท่องเที่ยวโดยรวมจะมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นคือนักท่องเที่ยวจากจีน ด้านการวิเคราะห์ความ สามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเกือบทุกตลาด ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา แคนาดา อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ และนิวซีแลนด์ กัมพูชา มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลกคือ นครวัด จึงมีความได้เปรียบ โดยเปรียบในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้าน วัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรปโดยรวม ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย สปป.ลาว มีความได้เปรียบและในตลาดประเทศเพื่อนบ้านเป็นส่วนใหญ่ คือ ไทย กัมพูชา เวียดนาม และสหภาพพม่า เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกแล้ว ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในการท่องเที่ยวอยู่มาก ในขณะที่ สปป.ลาว และกัมพูชายังไม่ใช่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น การวิเคราะห์ผลกระทบของโรคซาร์ส (SARs) ที่มีต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจโดยรวม พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวลดลง อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ครั้งนี้นมากที่สุดคืออุตสาหกรรม ของที่ระลึก อุตสาหกรรมที่พัก และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าในกัมพูชาและ สปป.ลาว มีการวางแผนอย่างรัดกุม เนื่องจากหน่วยงานจากต่างประเทศได้เข้ามาให้ความร่วมมือด้านวิชาการและสนับสนุนเงินทุน สมควรที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนในกัมพูชา สปป.ลาว และประเทศไทยจะได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้

วิธีการต่างๆ อาทิ การป้องกันปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การอนุรักษ์ธรรมชาติ การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น การนำเสนอภูมิปัญญาชาวบ้าน การกระจายรายได้ในชุมชน ตลอดจนการบันทึกสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน เพื่อการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวที่ดีในอนาคต ส่วนผลการศึกษาของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกระจายรายได้ในชุมชนของไทย พบว่า รายได้เพิ่มขึ้นยังไม่สูงและไม่เพียงพอที่จะเป็นรายได้หลัก และเกิดความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายรายได้

กรวรรณ สังขกร (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญในด้านกายภาพ เรื่องความปลอดภัยของสนามบิน ที่พักโรงแรมมากที่สุด ในด้านการเงินเรื่องการชำระเงินซื้อสินค้า ความสะดวกปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนเงินตรา และการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดและด้านสารสนเทศ เรื่องข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่มและที่พักมากที่สุด นอกจากนี้สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ และดึงดูดให้ผู้ที่ยังไม่เคยมา มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาไทยครั้งแรก โดยเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวไทยคือ ชายหาด/ทะเล การเป็นแหล่งช้อปปิ้ง อาหารไทย และพบว่าอัตราค้ายไมตรีของคนในประเทศยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความพึงพอใจ ไทยและ GMS ควรทำการศึกษารูปแบบ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศตนเอง และทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงในภาพรวม เพื่อให้ทุกประเทศได้ประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

พรพิษณุ พรหมศิระพัลลภ และคณะ (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ และ 2) เพื่อทราบปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่งและ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities) และ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) ประกอบกับปัจจัยหลักของความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้ง สามจังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับ พอใจ ที่พัก (Accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ พึงพอใจมากที่สุดของทั้งสามจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูเก็ต และ กระบี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสาม จังหวัดโดยภาพรวม

นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า กระบี่ และ กระบี่มากกว่าพังงา ตามลำดับ ซึ่งเจ้าบ้านก็มีความเห็นสอดคล้องกับความเห็นของ นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งสาม จังหวัด มีปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวหลายประการที่คล้ายกัน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เสนอข้อแนะนำให้ทั้งสามจังหวัดร่วมกันทำการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นจุดอ่อนเพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม. (บทคัดย่อ: 2549). ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตกนอกกลาง มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนอกกลาง เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะของ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนอกกลางรวมทั้งผู้ประกอบการ และการวางแผนทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนอกกลางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศคูเวต ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล จำนวน 53 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน ในบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย3 ซอย4 ซอย5 ซอย6 และบริเวณถนนข้าวสาร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนอกกลางที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐ ๙ /ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อนท่องเที่ยว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 11 - 20 วัน เดินทางมาเป็นครอบครัว มีสมาชิกในกลุ่ม 1-4 คน เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก พักโรงแรม และ รับประทานอาหารจากร้านอาหารทั่วไป การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อนฝูงและญาติมิตร ด้านเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า เหตุผลหลักในการเดินทางมาประเทศไทยคือ การจับจ่ายซื้อของ (shopping) และพบว่า ปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นในภูมิภาค มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการทั้งภาครัฐ และเอกชนในระดับมาก ทั้งทางด้านการให้บริการของที่พัก การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอาหาร การให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงานโรงแรมพบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้มีการดูแลความสะดวกของห้องน้ำ/ ห้องสุขา และพื้นที่สาธารณะ และต้องการให้จัดทำแผนที่ และรายชื่อของร้านอาหารฮาลาล และควรให้มีการฝึกพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถทางด้านภาษาของพนักงาน/ เจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะทางด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

กลาง ไม่มีบริการในโรงแรม/ ที่พัก เนื่องจากมีสถานที่สาธารณะไว้บริการอยู่แล้ว โรงแรมและเกสต์เฮาส์ เกือบทุกแห่งมีนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น นโยบายด้านความสะอาดและการจัดการขยะมูลฝอย แต่ไม่มีรายการ ส่งเสริมการขาย มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีการลดราคาที่พัก 5 - 10 % ในช่วงที่มีการเข้าพักน้อย ด้านนโยบายของรัฐและการจัดการพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันในเรื่องความ สะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่ และเสนอให้มีการแก้ปัญหาการล่อลวงของมิชชันนารีในแหล่งท่องเที่ยว

สมหมาย เทียงแท้ (บทคัดย่อ: 2549). ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมและรูปแบบความต้องการ การท่องเที่ยว ความสนใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น 2) ศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ของหน่วยงานภาครัฐบาล ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น 3) ศึกษาสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท 4) วิเคราะห์ศักยภาพทางด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช้อปปิ้งถ.สุขุมวิท 5) ศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ส่วนมากอายุระหว่าง 50-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวชายเคยมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และมักเดินทางมาช่วงวันหยุดที่มีระยะเวลาพำนัก 7-10 วัน นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง และมีแรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะคนไทยมีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี มีความสุภาพ ทำให้อยากเดินทางกลับมาพำนักระยะยาวในประเทศไทยหลังเกษียณอายุการทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไป สนใจที่จะมาพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานคร สนใจที่จะพักในอพาร์ทเมนต์ที่ต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี ต้องการการดูแลด้านสุขภาพ ราคาที่พักอาศัยและงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรายได้และต้องการส่วนลดราคาพิเศษ ชอบสินค้าราคาถูก ไม่ชอบแพ็คเกจช้อปปิ้ง ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ประเพณีศิลปวัฒนธรรม บันเทิงและสันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีวิธีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ เพื่อนหรือญาติ หนังสือแนะนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบ คือ การสื่อสาร ป้ายสื่อความหมาย/ป้ายบอกทิศทาง การจราจรยานพาหนะ/คนขับรถ มัคคุเทศก์ พฤติกรรมคนขายของ ปัญหาการซื้อของ อันเป็นอุปสรรคทางการตลาด การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผลการสำรวจสภาพพื้นที่ที่ศึกษา พบว่า กรุงเทพมหานครมี

ศักยภาพทางการท่องเที่ยวพร้อมหลายด้านสามารถรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นได้ แต่ยังคงขาดความพอเพียงทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยทางด้านต่าง ๆ และการจัดการที่เหมาะสมในบางส่วนที่ควรหาแนวทางพัฒนาเพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการด้านท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า จุดแข็งของกรุงเทพมหานคร คือ เป็นสถานที่ที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง มีความเป็นเลิศด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าครองชีพถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการต่าง ๆ แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคจากภายนอก คือ เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ สภาวะความแปรปรวนของเศรษฐกิจโลก หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ช่องทาง การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคาขายสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กระบวนการขั้นตอนการบริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของกรุงเทพมหานครการจัดแพ็คเกจพิเศษเพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ถูกทิศทาง โดยทุกหน่วยงานควรยึดหลักการให้บริการภายใต้จิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความไว้วางใจได้และทุกฝ่ายควรร่วมกันแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

กฤษณะ เตชาสุรักษ์ชน. (บทคัดย่อ: 2552). ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัญชาติยุโรป เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 วัดพุทธประสงค์หลักการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย คือ มาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ เป็นครั้งแรก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เช่น Lonely Planet, Guide Book และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ คือ สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก โดยช่วงเวลาในการเดินทางเข้าเที่ยวชมวัดโพธิ์ คือ 11:00-12:59 น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววันธรรมดา มาเที่ยวกับเพื่อน และจะกลับมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยววัดโพธิ์เช่นกัน 3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับ ดี ในด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ผลการสำรวจ: 2547). ทำการสำรวจเรื่อง พฤติกรรม และระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร เพื่อ ต้องการทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มี ต่อกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือร้อยละ 63.3 เป็น เพศหญิง ร้อยละ 36.7 โดยอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25-34 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยว สูงอายุซึ่ง มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 9.7 โดยทั้งนี้ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 84.8) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.2) เดินทางมาประเทศ ไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 36.0 มาประเทศไทยแล้วมากกว่า 3 ครั้ง โดยร้อยละ 27.1 ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยโดยการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ รองลงมา ร้อยละ 17.2 ทราบจากบริษัท ท่องเที่ยว นิตยสาร ร้อยละ 10.8 และโทรทัศน์ ร้อยละ 10.7 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมา ประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 21.7 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.1 จะพักโรงแรมในระหว่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ จังหวัดหรือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ นิยมไปเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 82.7) ตามด้วย พัทยา (ร้อยละ 13.5) และ ภูเก็ต (ร้อยละ 3.8) .เมื่อสอบถามความคาดหวังในการเดินทาง มา กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.9 ให้ความเห็นว่า เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก่อนที่จะเดินทางมา กรุงเทพฯ อีกร้อยละ 30.0 ระบุว่า ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก และอีกร้อยละ 26.6 ระบุว่า ดีกว่าที่ คาดหวังไว้ โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 69.3 มีความพึงพอใจต่อการมา กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.5 มีความพึงพอใจมาก แต่ยังคงมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจอยู่ ร้อยละ 2.2 เมื่อท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพฯ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นึกถึงและประทับใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.2) ประทับใจคนไทย (ร้อยละ 11.8) และประทับใจ ในความมีมิตรไมตรี (ร้อยละ 11.1) โดย 3 อันดับแรกของสิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจราจร ติดขัด (ร้อยละ 18.1) มลภาวะ (ร้อยละ 5.8) และปัญหาความสกปรก (ร้อยละ 5.6) เมื่อการมา ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครนี้ มีทั้งสิ่งที่ประทับใจ และไม่ประทับใจ แต่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 88.6 ก็ บอกว่า จะมาเที่ยวกรุงเทพอีกในอนาคต และร้อยละ 89.6 จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวกรุงเทพอีกด้วย มีเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้นที่บอก จะไม่มากรุงเทพอีก และเพียงร้อยละ 2.9 ที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมา เที่ยวกรุงเทพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552: ผลการสำรวจ) ได้ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการประท้วงปิดสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงปลายปี 2551 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจาก 10 ตลาด ได้แก่ เกาหลี ออสเตรเลีย อินโดนีเซียฟิลิปปินส์ ยุโรปตะวันออก อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์) ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์ โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็น นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาประเทศไทยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2552 ซึ่งเป็นช่วงเวลา ที่ผ่านพ้นเหตุการณ์การปิดสนามบินมาแล้วประมาณ 2 เดือน ประเด็นการศึกษาในครั้งนี้นอกจากทำ การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ยังได้มีการ

สำรวจการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และผลกระทบจากเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิด้วย จากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 67.63 ของกลุ่มตัวอย่างทราบ ข่าวเหตุการณ์ประท้วงปิดสนามบินโดยร้อยละ 63.95 ระบุว่าหลังจากทราบข่าวการปิดสนามบินก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแต่อย่างไร ขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 36.05 ของผู้ที่ทราบข่าว ตอบว่าส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย โดยได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง ได้แก่ เลื่อนกำหนดการเดินทาง ร้อยละ 53.49 ลดวันพักในการเดินทางร้อยละ 19.08 และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง ร้อยละ 15.45 ททท. ได้มีการประเมินการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ประท้วงการปิดสนามบินในช่วงเกิดเหตุการณ์จาก Website กว่า 32,000 เว็บไซต์ทั่วโลก ประกอบด้วยเว็บไซต์ข่าวท่องเที่ยว เว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ทั่วโลก เพื่อประเมินระดับผลกระทบจากสถานการณ์ในแต่ละตลาด พบว่าประเทศที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี สวีเดน ฝรั่งเศส นิวซีแลนด์ อินเดีย แคนาดา จีน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และอิตาลี ประเด็นที่มีการนำเสนอส่วนมากเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบโดยติดค้างอยู่ที่สนามบิน ทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของความไม่ปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทย ต้องใช้เวลาในการสร้างความมั่นใจจากนักท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศไทยกลับมาเป็น Travel Destination อีกครั้ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบการท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ กัมพูชา มณฑลยูนนาน หรือกวางสีของจีน ลาว พม่า ไทย และเวียดนาม และเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota) คือ กำหนดจำนวนตัวอย่างประเทศละ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบเพียง 1 ประเทศเท่านั้น หากเคยไปมากกว่า 1 ประเทศให้เลือกตอบประเทศที่ยุ่่นานที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ภูมิลำเนา

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามมาตรา (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

3. สัญชาติ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามมาตรา (Nominal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามมาตรา (Nominal Scale)
5. ภูมิลำเนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามมาตรา (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ได้แก่ ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่เคยเดินไปแล้ว จุดประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมระหว่างท่องเที่ยว กลุ่มการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง การใช้กรุงเทพฯเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางสู่อนุภูมิภาคฯ แหล่งรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ประเภทที่พักแรม และการกลับมาอีกครั้ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยพิจารณาจากจุดเด่น 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนท้องถิ่น 2) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 4) ความคุ้มค่าเงิน 5) คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 5 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) สถานที่พักผ่อน 5) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย และให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพิจารณาจากการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวใน 3 ช่วงเวลา ดังนี้ ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย และรับรู้น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รับรู้มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
รับรู้มาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
รับรู้น้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
รับรู้น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภท Interval ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้างานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปปรึกษาอาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ก็นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ควบคุมปริญญา วิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาและหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) หลังจากให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมคำแนะนำต่างๆ ไปพิจารณากับอาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองเพื่อหาความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือที่มีมาตรฐานแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วางแผนและศึกษาพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทำการติดต่อประสานงานเป็นการภายในกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับว่าถูกต้องหรือไม่
4. นำแบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเข้าไปสอบถามด้วยตนเอง
6. ทำการรวบรวมข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลตามโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ ภูมิลำเนา โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3,4 และ 5 คือ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. นำข้อมูลตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มารวบรวม วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเสนอในรูปแบบความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ภูมิลำเนา และอาชีพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ		
เอเชีย	31	25.8
ยุโรป	54	45.0
อเมริกาเหนือ	18	15.0
อื่นๆ ได้แก่ ละตินอเมริกา ตะวันออก กลาง และโอเชียเนีย เป็นต้น	17	14.2
รวม	120	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ภูมิสำเนา (ประเทศ)		
เอเชีย	29	24.2
ยุโรป	51	42.5
อเมริกาเหนือ	17	14.2
ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย เป็นต้น	23	19.2
รวม	120	100.0
3. เพศ		
ชาย	73	60.8
หญิง	47	39.2
รวม	120	100.0
4. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	4.2
21-30 ปี	47	39.2
31-40 ปี	45	37.5
41-50 ปี	13	10.8
51 ปีขึ้นไป	10	8.3
รวม	120	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	16.7
เจ้าของกิจการ	11	9.2
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	66	55.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3.3
เกษียณ	3	2.5
อื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย นักกฎหมาย เป็นต้น	16	13.3
รวม	120	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 120 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. สัญชาติพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่สัญชาติยุโรป จำนวน 54 คน ร้อยละ 45.0 รองลงมาสัญชาติเอเชีย จำนวน 31 คน ร้อยละ 25.8 อเมริกาเหนือ จำนวน 18 คน ร้อยละ 15.0 และอื่นๆ ได้แก่ ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย จำนวน 17 คน ร้อยละ 14.2

2. ภูมิลำเนา (ประเทศ) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป จำนวน 51 คน ร้อยละ 42.5 รองลงมาสัญชาติเอเชีย จำนวน 29 คน ร้อยละ 24.2 มีภูมิลำเนาอยู่ที่อื่นๆ ได้แก่ ละติน อเมริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย จำนวน 23 คน ร้อยละ 19.2 และอเมริกาเหนือ จำนวน 17 คน ร้อยละ 14.2

3. เพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน ร้อยละ 39.2

4.อายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 47 คน ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 37.5 41-50ปี จำนวน 13 คน ร้อยละ 10.8 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ร้อยละ 8.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 4.2

5.อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 66 คน ร้อยละ 55.0 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน ร้อยละ 16.7 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย นักกฎหมาย นักหนังสือพิมพ์ เป็นต้นจำนวน 16 คน ร้อยละ 13.3 เจ้าของกิจการ จำนวน 11 คน ร้อยละ 9.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเกษียณ จำนวน 3 คน ร้อยละ 2.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 2 การรู้จักประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การรู้จักเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion หรือ GMS)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก	79	65.8
2. ไม่รู้จัก	41	34.2
รวม	120	100.0

จากตาราง 2 การรู้จักเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง จำนวน 79 คน ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ไม่รู้จักเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง จำนวน 41 คน ร้อยละ 34.2

ตาราง 3 ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไป

ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ที่เคยเดินทางไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กัมพูชา	76	19.5
2. จีน (มณฑลยูนนานหรือกวางสี)	44	11.3
3. ลาว	66	16.9
4. พม่า	30	7.8
5. ไทย	120	30.7
6. เวียดนาม	54	13.8

(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2552: ออนไลน์)

จากตาราง 3 ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่เคยเดินทางไป ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยเดินทางไปประเทศไทย จำนวน 120 คน ร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ กัมพูชา จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.5 ลาว จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.9 เวียดนาม จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.8 จีน (มณฑลยูนนานหรือกวางสี) จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.3 และพม่า จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.8

ตาราง 4 ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่นักท่องเที่ยวพักอยู่นานที่สุด

ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ที่พักอยู่นานที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กัมพูชา	20	16.65
2. จีน (มณฑลยูนนาน, มณฑลกวางสี)	20	16.65
3. ลาว	20	16.65
5. ไทย	20	16.65
6. เวียดนาม	20	16.65
รวม	120	100.0

จากตาราง 4 ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่เคยเดินทางไป ประเทศใดที่นักท่องเที่ยวพักอยู่นานที่สุด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่พักที่ประเทศกัมพูชา จีน (มณฑลยูนนานหรือกวางสี) พม่า ไทย เวียดนาม จำนวน 20 คนเท่ากัน ร้อยละ 16.65

ตาราง 5 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ ณ ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ระยะเวลาที่ใช้พักอยู่ ณ ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7 วัน	48	40.0
1 – 2 สัปดาห์	48	40.0
3 – 4 สัปดาห์	9	7.5
มากกว่า 1 เดือน	9	7.5
พักนักระยะยาว	6	5.0
รวม	120	100.0

จากตาราง 5 ระยะเวลาที่ใช้พักอยู่ ณ ประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เวลาพักอยู่ต่ำกว่า 7 วัน กับ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 48 คนเท่ากัน ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 3-4 สัปดาห์ กับมากกว่า 1 เดือน จำนวน 9 คนเท่ากัน ร้อยละ 7.5 และพักนักระยะยาว จำนวน 6 คน ร้อยละ 5.0

ตาราง 6 ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐ	38	31.7
501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ	41	34.2
1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ	21	17.5
1,500 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ	7	5.8
2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ	3	2.5

ตาราง 6 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่า 2,501 ดอลลาร์สหรัฐ	7	5.8
ไม่ตอบ	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตาราง 6 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 41 คน ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 38 คน ร้อยละ 31.7 1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 21 คน ร้อยละ 17.5 1,500 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ กับ สูงกว่า 2,501 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 7 คนเท่ากัน ร้อยละ 5.8 และ 2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 3 คน ร้อยละ 2.5

ตาราง 7 ผู้ร่วมเดินทางระหว่างการท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ผู้ร่วมเดินทางระหว่างการท่องเที่ยวประเทศใน เขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	25	20.9
เป็นคู่	36	30.0
กับเพื่อน	34	28.3
ครอบครัว	19	15.8
อื่นๆ	6	5.0
รวม	120	100.0

จากตาราง 7 ผู้ร่วมเดินทางระหว่างการท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่ จำนวน 36 คน ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อน จำนวน 34 คน ร้อยละ 28.3 เดินทางคนเดียว จำนวน 25 คน ร้อยละ 20.8 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 19 คน ร้อยละ 15.8 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น จำนวน 6 คน ร้อยละ 5.0

ตาราง 8 รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพคเกจทัวร์	36	30.0
ท่องเที่ยวอิสระ	84	70.0
รวม	120	100.0

จากตาราง 8 รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวอิสระ จำนวน 84 คน ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ แพคเกจทัวร์ จำนวน 36 คน ร้อยละ 30.0

ตาราง 9 การใช้ประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร) เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางเข้าสู่ประเทศอื่นๆ ในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

การใช้ประเทศไทย (กรุงเทพฯ) เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางเข้าสู่ประเทศอื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	94	78.3
ไม่ใช่	26	21.7
รวม	120	100.0

จากตาราง 9 การใช้ประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร) เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางเข้าสู่ประเทศอื่นๆในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกใช้ประเทศไทย (กรุงเทพฯ) เป็นจุดเริ่มต้นหรือจุดเชื่อมต่อการเดินทาง จำนวน 94 คน ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 26 คน ร้อยละ 21.7

ตาราง 10 วิธีการเดินทางเข้าถึงประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องบิน	88	73.3
รถยนต์ (รถโดยสารสาธารณะ / รถเช่า)	28	23.3
รถไฟ	1	0.8
อื่นๆ	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตาราง 10 วิธีการเดินทางเข้าถึงประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (จากประเทศไทยหรือจากประเทศต้นทาง) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกโดยสารเครื่องบิน จำนวน 88 คน ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ทางรถยนต์ (สาธารณะ / รถเช่า) จำนวน 28 คน ร้อยละ 23.3 วิธีอื่นๆ ได้แก่ เรือ จำนวน 3 คน ร้อยละ 2.5 และรถไฟ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.8

ตาราง 11 จุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	99	82.5
ทำธุรกิจ	9	7.5
เยี่ยมเยียนญาติและเพื่อนๆ	4	3.3
การศึกษา	7	5.8
อื่นๆ	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตาราง 11 จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 99 คน ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ทำธุรกิจ จำนวน 9 คน ร้อยละ 7.5 การศึกษา จำนวน 7 คน ร้อยละ 5.8 เยี่ยมเยียนญาติและเพื่อนๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 3.3 และจุดประสงค์อื่นๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.8

ตาราง 12 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / วัด / พระราชวัง / พิพิธภัณฑ์	103	20.8
เที่ยวธรรมชาติ / อีโคทัวร์ / กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัย	80	16.1
กินอาหารท้องถิ่น	101	20.4
ว่ายน้ำ, ดำน้ำ, ล่องเรือ	48	9.7
สปา (วารีบำบัด) / นวด / โปรแกรมล้างพิษ / ส่งเสริมสุขภาพ	28	5.6
จับจ่าย ซื้อสินค้า ของที่ระลึก	68	13.7
เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชนเผ่า ชุมชนท้องถิ่น	56	11.3
กิจกรรมอาสาสมัคร เช่น สอนหนังสือเด็กนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล	3	0.6
อื่นๆ	9	1.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 120)

จากตาราง 12 กิจกรรมที่เลือกทำ ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / วัด / พระราชวัง / พิพิธภัณฑ์ จำนวน 103 คน ร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ กินอาหารท้องถิ่น จำนวน 101 คน ร้อยละ 20.4 เที่ยวธรรมชาติ / อีโคทัวร์ / กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัย จำนวน 80 คน ร้อยละ 16.1 จับจ่าย ซื้อสินค้า ของที่ระลึก จำนวน 68 คน ร้อยละ 13.7 เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชนเผ่า ชุมชนท้องถิ่น จำนวน 56 คน ร้อยละ 11.3 ว่ายน้ำ, ดำน้ำ, ล่องเรือ จำนวน 48 คน ร้อยละ 9.7 สปา (วารีบำบัด) / นวด / โปรแกรมล้างพิษ / ส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 28 คน ร้อยละ 5.6 กิจกรรมอื่นๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 1.8 และกิจกรรมอาสาสมัคร เช่น สอนหนังสือเด็กนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.6

ตาราง 13 การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การเลือกที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	73	60.8
ห้องพักราคาประหยัด	39	32.5
บ้านญาติ / เพื่อน	4	3.3

ตาราง 13 (ต่อ)

การเลือกที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	1	0.8
โฮมสเตย์ (ที่พักเชิงสัมพัฒนธรรมท้องถิ่น)	2	1.7
อื่นๆ	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตาราง 13 การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม จำนวน 73 คน ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ห้องพักราคาประหยัด จำนวน 39 คน ร้อยละ 32.5 บ้านญาติ,เพื่อน จำนวน 4 คน ร้อยละ 3.3 โฮมสเตย์ (ที่พักเชิงสัมพัฒนธรรมท้องถิ่น) จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.7 และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์กับที่พักแบบอื่นๆ ได้แก่ หอพักในมหาวิทยาลัย เป็นต้น จำนวน 1 คนเท่านั้น ร้อยละ 0.8

ตาราง 14 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์, วิทยุ, แม็กกาซีน	13	5.3
คู่มือแนะนำเที่ยว	60	24.5
อินเทอร์เน็ต	75	30.6
บริษัท หน่วยงานของท่าน	2	0.8
โปสเตอร์ประกาศ	3	1.2
บริษัทนำเที่ยว	26	10.6
ครอบครัว เพื่อน	61	25.0
งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	5	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 120)

จากตาราง 14 การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งเป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน ร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน จำนวน 61 คน ร้อยละ 25 คู่มือแนะนำเที่ยว จำนวน 60 คน ร้อยละ 24.5 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 26 คน ร้อยละ 10.6 โทรทัศน์, วิทยุ, แม็กกาซีน จำนวน 13 คน ร้อยละ

5.3 งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.0 ไปสเตอร์ประกาศ จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.2 และบริษัท หน่วยงานของท่าน จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.8

ตาราง 15 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ความคิดเห็นในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	83	69.2
ไม่ต้องการ	13	10.8
ไม่แน่ใจ	23	19.2
ไม่ตอบ	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตาราง 15 ความคิดเห็นในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 120 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 83 คน ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 23 คน ร้อยละ 19.2 และไม่ต้องการ จำนวน 13 คน ร้อยละ 10.8

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
1. ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนท้องถิ่น	3.87	0.815	มาก
2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยว	3.31	0.829	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและวัฒนธรรม	4.03	0.743	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD	ความพึงพอใจ
4. ความคุ้มค่าเงิน	3.33	0.725	ปานกลาง
5. คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ ทางการท่องเที่ยว	3.80	0.833	มาก
ภาพรวม	3.64	0.531	มาก

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงภาพรวมที่ระดับความพึงพอใจมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.64 พิจารณารายข้อดังนี้ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนท้องถิ่น ให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.81 คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.33 และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.32 โดยลำดับ

ตอนที่ 4 ทศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของทศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล มหกรรมดนตรี กีฬา และปรากฏการณ์สำคัญ

ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ระดับทศนคติ		
	$\bar{X}$	SD	ทศนคติ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ			
1. แม่น้ำ, ลำธาร, ทะเลสาบ, น้ำตก, น้ำพุร้อน,	3.80	0.833	มาก
2. ทะเล, ชายหาด, เกาะ, ถ้ำ, ปะการัง,	3.11	1.277	ปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ระดับทัศนคติ	ทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ			
3. ภูเขา	3.55	0.877	มาก
4. สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เช่น ปลาบึก, โลมาอริจะดี	2.80	1.055	ปานกลาง
ตาราง 17 (ต่อ)			
5. อุทยาน วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนพฤกษศาสตร์ พื้นที่ความหลากหลายทาง ชีวภาพสูง			
ภาพรวม	3.37	0.722	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม			
1. อุทยานประวัติศาสตร์, เขตโบราณคดี, มรดกโลก	4.04	0.854	มาก
2. วัด, พระราชวัง, พิพิธภัณฑ์	4.18	0.709	มาก
3. ตลาดท้องถิ่น	3.85	0.812	มาก
4. หมู่บ้านชาวเขา ชนกลุ่มน้อย	3.30	0.983	ปานกลาง
ภาพรวม	3.99	0.586	มาก
แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี, เทศกาล, มหกรรมดนตรี กีฬา, ปรากฏการณ์สำคัญ			
1. เทศกาลขึ้นปีใหม่ในเดือน เม.ย. / สงกรานต์	3.61	1.201	มาก
2. เทศกาลตรุษจีน	2.90	1.317	ปานกลาง
3. วันสำคัญ และพิธีการสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา, ออกพรรษา, งานทำบุญเจดีย์พระธาตุ	3.48	0.961	มาก
4. กีฬาพื้นบ้าน เช่น งานแข่งเรือยาว, วิ่งควาย, มวย	3.05	1.073	ปานกลาง
5. พิธีขอฝนและความอุดมสมบูรณ์ เช่น แรกนา บั้งไฟ	2.47	1.110	น้อย
6. มหกรรม ดนตรี กีฬา เช่น การแข่งเรือใบ กอล์ฟ ไตรกีฬา เทศกาลดนตรีแจ๊ส	1.81	0.887	น้อย
ภาพรวม	3.00	0.727	ปานกลาง
โดยรวมทั้ง 3 ด้าน	3.40	0.540	ปานกลาง

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.40 พิจารณารายด้านดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มากที่สุด โดยระดับ

ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.38 และแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี, ดนตรี, กีฬา, มหกรรม, ปรากฏการณ์สำคัญ, งานแสดงสินค้า ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.01 โดยลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
กิจกรรมประเภทท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย			
1. เดินป่า / เดินศึกษาธรรมชาติ	3.44	0.917	มาก
2. ขี่จักรยานภูเขา	3.17	0.997	ปานกลาง
3. ดูนก	2.64	0.879	ปานกลาง
4. ขี่ช้าง / ขี่ม้า	3.14	0.989	ปานกลาง
5. เดินสำรวจเกาะ / ถ้ำ	3.46	1.028	มาก
ภาพรวม	3.10	0.705	ปานกลาง
กิจกรรมทางน้ำ และทางทะเล			
1. ว่ายน้ำ อาบแดด	3.44	1.117	มาก
2. ดำน้ำ	2.77	1.240	ปานกลาง
3. ล่องเรือยอร์ชในทะเล	2.25	1.140	ไม่ดี
4. พายเรือคายัค / เรือแคนู / ล่องแพ	3.07	1.131	ปานกลาง
5. ล่องเรือในแม่น้ำ เช่น ล่องเรือช้างในแม่น้ำโขง	3.57	0.946	มาก
ภาพรวม	3.06	0.886	ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม			
1. เที่ยววัด วัง โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ชาติพันธุ์	4.26	0.718	มากที่สุด
2. เที่ยวชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขา, ตลาด, ศูนย์หัตถกรรม, โรงเรียน, เที่ยวสวนผลไม้, ทำนา	3.99	0.864	มาก
3. กินอาหารและเรียนทำอาหารท้องถิ่น	4.09	0.840	มาก
4. เรียนศิลปะการต่อสู้ เช่น มวยไทย / กังฟู / โววีนัม	2.64	1.066	ปานกลาง
5. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เช่น สร้างโรงเรียนสอนภาษา ในพื้นที่ห่างไกล	3.03	1.138	ปานกลาง
ภาพรวม	3.65	0.643	มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
กิจกรรม พักผ่อน สุขภาพ กีฬา นันทนาการ			
1. ตีกอล์ฟ	1.80	0.959	น้อยที่สุด
2. กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความงาม เช่น วารีบำบัด / นวด / โยคะ / เข้าโปรแกรมล้างพิษ	2.93	1.194	ปานกลาง
3. จั๊บน้ำร้อน แช่ออนเซ็น ของที่ระลึก	3.43	1.018	มาก
4. กิจกรรมท่องเที่ยวกลางคืน	3.11	1.063	ปานกลาง
ภาพรวม	2.98	0.788	ปานกลาง
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	3.17	0.544	ปานกลาง

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.18 พิจารณารายด้านดังนี้ กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมประเภทท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย ให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.10 กิจกรรมทางน้ำ และทางทะเล ให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.07 และกิจกรรมพักผ่อน สุขภาพ กีฬา นันทนาการ ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 2.98 โดยลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของทัศนคติในการให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
การเดินทางระหว่างประเทศในเขตลุ่มแม่น้ำโขง			
1. ทางอากาศ: โครงการการบินในภูมิภาค	3.76	0.812	มาก
2. ทางบก: การเดินทางข้ามเขตแดนทางถนน / รถไฟ	2.72	1.103	ปานกลาง
3. ทางน้ำ: การเดินทางข้ามเขตแดนทางแม่น้ำ / ทะเล	2.23	1.035	น้อย
ภาพรวม	2.92	0.700	ปานกลาง

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
การเดินทางภายในประเทศ			
1. ทางอากาศ: โค้งขากการบินภายในประเทศ	3.15	0.929	ปานกลาง
2. ทางบก: การเดินทางทางรถยนต์ / รถไฟ	3.13	0.943	ปานกลาง
3. ทางน้ำ: ล่องเรือในแม่น้ำ / ทะเล	2.79	0.970	ปานกลาง
ภาพรวม	3.01	0.788	ปานกลาง
โดยรวมทั้ง 2 ด้าน	3.05	0.619	ปานกลาง

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.05 พิจารณารายด้านดังนี้ การเดินทางภายในประเทศมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.02 รองลงมาได้แก่ การเดินทางระหว่างประเทศในเขตลุ่มแม่น้ำโขง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 2.93 โดยลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านที่พักแรม

ด้านที่พักแรม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
ประเภทของที่พักแรม			
1. โรงแรม	3.63	1.028	มาก
2. เกสต์เฮาส์ / ห้องพักราคาประหยัด	3.25	1.018	ปานกลาง
3. เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (กรณีพักระยะยาว)	2.23	1.022	น้อย
4. โฮมสเตย์ (ที่พักแบบสัปดาห์สัปดาห์หรือท้องถิ่น)	2.71	1.160	ปานกลาง
ภาพรวม	3.16	0.714	ปานกลาง
สไตล์ของโรงแรม			
1. โรงแรมบูติค	3.20	1.183	ปานกลาง
2. รีสอร์ทริมทะเล / ริมแม่น้ำ	3.20	1.405	ปานกลาง
3. โรงแรมหรูหราระดับ 5 ดาว	2.96	1.211	ปานกลาง
4. อีโค ลอดจ์ รีสอร์ทธรรมชาติ	3.36	1.118	ปานกลาง
ภาพรวม	3.30	0.742	ปานกลาง
โดยรวมทั้ง 2 ด้าน	3.15	0.616	ปานกลาง

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านที่พักแรมภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.15 พิจารณารายด้านดังนี้ สไตล์ของโรงแรมมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.31 รองลงมาได้แก่ ประเภทของที่พักแรม ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.17 โดยลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	SD	ทัศนคติ
การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาครัฐ			
1. สาธารณูปโภคพื้นฐาน ถนน ไฟฟ้า การสื่อสาร	2.96	0.969	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง	3.16	0.910	ปานกลาง
3. การจัดการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	3.34	0.761	ปานกลาง
4. ข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ	2.95	0.896	ปานกลาง
ภาพรวม	3.18	0.709	ปานกลาง
การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเอกชน			
1. ภัตตาคารร้านอาหาร	3.52	0.766	มาก
2. บริการรถเช่า	2.53	1.057	น้อย
3. ร้านอินเทอร์เน็ต	2.92	0.962	ปานกลาง
4. สนามกอล์ฟ	1.90	0.989	น้อย
5. ร้านขายของที่ระลึก ของฝาก	3.20	0.811	ปานกลาง
6. ตัวแทนจำหน่าย และบริษัทนำเที่ยว	3.16	0.919	ปานกลาง
ภาพรวม	2.96	0.685	ปานกลาง
โดยรวมทั้ง 2 ด้าน	3.00	0.661	ปานกลาง

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.00 พิจารณารายด้านดังนี้ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาครัฐมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่

ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.18 รองลงมาได้แก่ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเอกชน ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 2.97 โดยลำดับ

ตอนที่ 5 การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความ รับผิดชอบ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
ก่อนการเดินทาง			
1. เลือกจองโปรแกรมทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวที่มีนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม	3.46	0.992	มาก
2. พยายามจองเที่ยวบินตรงแทนการต่อเครื่อง เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่บรรยากาศ	3.54	0.957	มาก
3. อ่านและศึกษาประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ที่จะเดินทางไป	3.91	0.843	มาก
4. พยายามเตรียมเดินทางแบบอิสระแทนการจองแพ็คเกจทัวร์ที่รวมทุกอย่างแล้ว เพราะเงินของท่านจะตรงสนับสนุนท้องถิ่นโดยตรง	3.67	1.266	มาก
5. หาข้อมูลเพื่อเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ มูลนิธิ โครงการเพื่อสังคมต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ที่ท่านจะเดินทางไป	3.28	1.038	ปานกลาง
6. จัดกระเป๋าให้เบาที่สุด เอาไปแต่สิ่งจำเป็น	3.62	1.084	มาก
7. เตรียมของฝากเล็กน้อยสำหรับคนในพื้นที่ เช่น เตรียมสมุด ดินสอ ให้เด็กๆในพื้นที่ห่างไกล	3.15	1.144	ปานกลาง
ภาพรวม	3.53	0.687	มาก
ระหว่างเดินทาง			
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำในท้องถิ่นโดยชาวบ้าน ต่อรองราคาอย่างเป็นธรรม ไม่ซื้อสินค้าที่ทำจากสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ ปะการัง หรือพืชอนุรักษ์หายาก	4.20	0.779	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความ รับผิดชอบ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	SD	การรับรู้
2. จ้างไกด์ท้องถิ่นเพราะท่านจะได้ความรู้และประสบการณ์ตรง และเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น	3.78	1.044	มาก
3. พยายามพูดภาษาท้องถิ่นกับชาวบ้าน เพื่อให้เกียรติเจ้าบ้าน	4.00	0.947	มาก
4. ให้ความเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อ ขออนุญาตก่อนเข้าสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ซึ่งเป็นที่เคารพของคนในท้องถิ่น	4.54	0.622	มากที่สุด
5. ใช้จักรยาน หรือรถยนต์สาธารณะแทนรถแท็กซี่ เพื่อที่จะลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.72	1.028	มาก
6. กินอาหารจากท้องถิ่นแทนอาหารนำเข้า	4.05	0.945	มาก
7. ใช้น้ำและไฟฟ้าอย่างประหยัด ให้เกิดคุณค่าสูงสุด	3.88	0.976	มาก
8. ลดการใช้ถุงพลาสติก / ขวดน้ำพลาสติกและ พยายามนำกลับมาใช้ซ้ำอีก	4.10	1.007	มาก
9. ขออนุญาตก่อนถ่ายรูปคนในท้องถิ่น	3.92	0.979	มาก
ภาพรวม	4.02	0.685	มาก
หลังจากการเดินทาง			
1. เขียนเล่าถึงทริปและคำแนะนำของท่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทนำเที่ยวใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป	2.94	1.084	ปานกลาง
2. ถ้าท่านให้สัญญากับคนท้องถิ่นว่าจะส่งของขวัญ หรือ รูปถ่ายให้ ก็ควรต้องทำสัญญานั้น	3.84	0.987	มาก
3. โพสต์รูปถ่ายและเรื่องราวของท่านบนเว็บไซต์ สาธารณะ เช่น face book	3.45	1.152	มาก
4. บริจาคเพื่อสนับสนุนโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ในพื้นที่ที่ท่านได้เดินทางไป	3.38	0.905	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.738	ปานกลาง
โดยรวมทั้ง 3 ด้าน	3.66	0.573	มาก

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวภาพรวมที่ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.66 พิจารณารายด้านดังนี้ ระหว่างเดินทางมากที่สุด โดยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ ก่อนการเดินทาง ให้ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.53 และเมื่อกลับถึงบ้าน ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.32 โดยลำดับ

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

จากผลการวิจัยทุกด้านที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงดังนี้

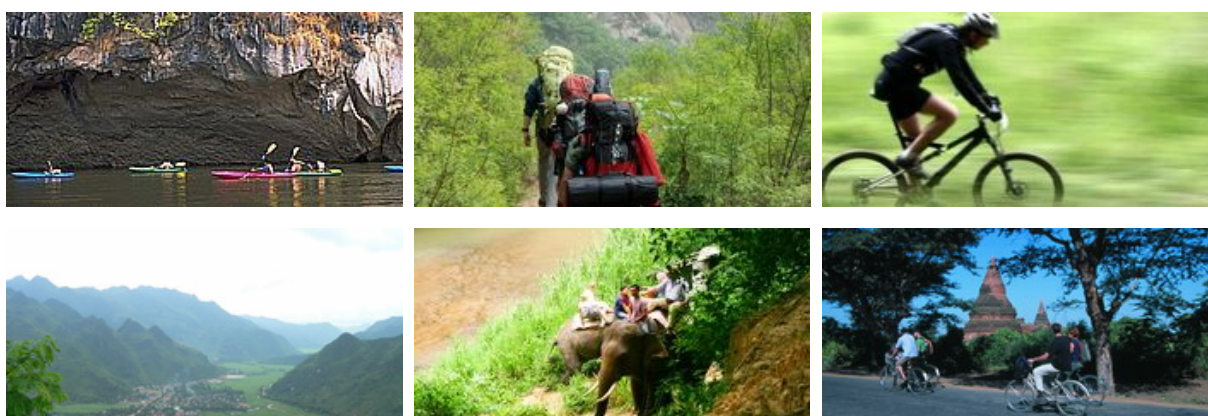
1. แหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศควรร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและเป็นจุดขายหลักในเชิงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยใช้ความเหมือนและความแตกต่างของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีในทั้ง 6 ประเทศเช่น มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง อาทิ เช่น

- เส้นทางท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมใน 6 ประเทศ (Cultural World Heritage Cluster Route) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันได้แก่ วัดพระราชวัง พิพิธภัณฑสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ เขตโบราณคดี มรดกโลก อยู่ในระดับมาก ดังนั้น เส้นทางมรดกโลกจึงเน้นเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดังกล่าว คือ วัด และพระราชวังในกรุงเทพฯ อุทยานประวัติศาสตร์ อโยธยา สุโขทัย และเขตโบราณคดีบ้านเชียง ในไทย และเชื่อมต่อไปยัง เมืองหลวงพระบาง และปราสาทวัดพู และวัดสำคัญในเวียงจันทน์ ในลาว และเชื่อมต่อการเดินทางไปยังปราสาทนครวัด นครธมและกลุ่มปราสาทสมัยอาณาจักรขอมในกัมพูชา รวมทั้งพระราชวังหลวงและวัดสำคัญ และเชื่อมต่อไปยัง ฮานอย เว้ ฮอยอัน มีเซิน ในเวียดนาม ภาคเหนือและกลาง จากนั้นเชื่อมต่อไปยังเมืองมรดกโลก ลีเจียง (และเมืองเก่าต้าหลี่) และวัดสำคัญในคุนหมิง ในยูนนาน และเชื่อมต่อไปยัง อาณาจักรพุกาม และเมืองมณฑลเยลี่ และย่างกุ้งในพม่า โดยกลับมาจบกรุงเทพมหานคร



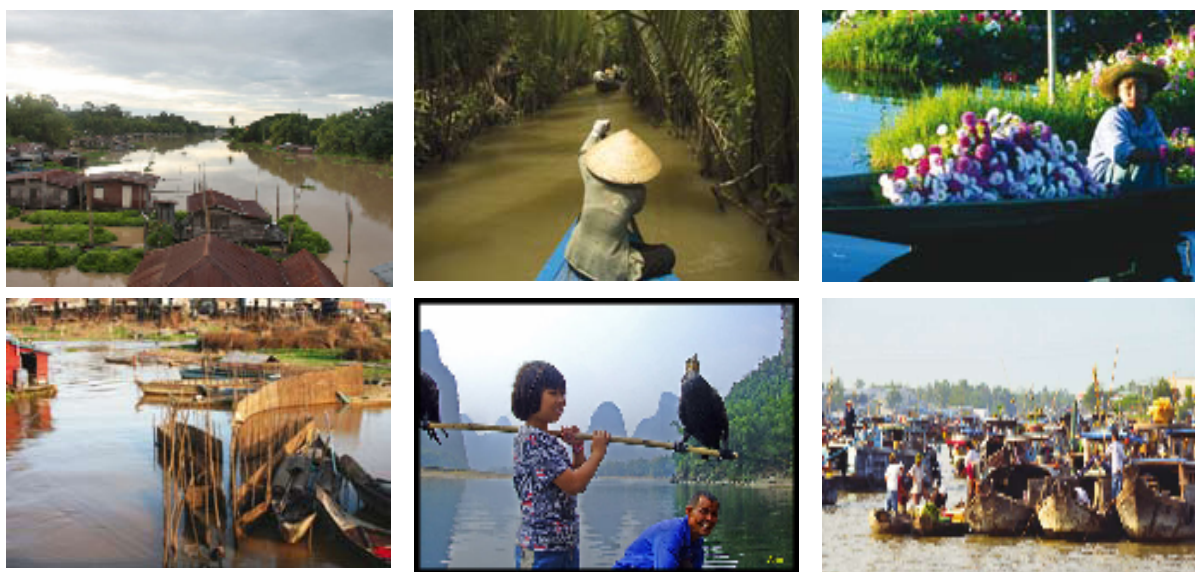
ภาพประกอบ 15 มรดกโลกในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
ที่มา เว็บไซต์ Exotissimo Travel และ เว็บไซต์ Trip Advisor, 2553

- เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย 6 ประเทศ (Eco-adventure trails) เช่น เดินป่าในเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ล่องแพ ขี่ช้าง หรือขี่จักรยานเสือภูเขาเชียงใหม่ เชียงราย จากนั้นล่องแม่น้ำโขงเชื่อมต่อไปลาว โดยเฉพาะหลวงน้ำทา ซึ่งจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีที่สุดในอนุภูมิภาค ต่อไปยัง บ่อเต็น และคูนหมิง และเชื่อมต่อไปยังรัฐฉานของพม่า คือ เชียงตุง และท่าขี้เหล็ก



ภาพประกอบ 16 ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและผจญภัย ในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
ที่มา เว็บไซต์ Exotissimo Travel, พฤษภาคม 2553

- โปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนใกล้แหล่งน้ำ (Life on Water) เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยและทำประมงอยู่ในแหล่งน้ำทางธรรมชาติ เช่น ชุมชนชาวประมงแม่น้ำสะแกกรัง หรือชุมชนชาวประมงมุสลิมเกาะปันหยี่ในไทย ชุมชนบนหมู่เกาะสีพันตอนกลางแม่น้ำโขงในลาวตอนใต้ ชุมชนชาวอินทา ซึ่งเป็นชาวประมงพายเรือหาเตี๋ยในทะเลสาบอินเลในรัฐฉานของพม่า และ ชุมชนชาวบ้านบนฝั่งโดนเลสาบ ในกัมพูชาซึ่งเป็นทะเลสาบธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค



ภาพประกอบ 17 วิถีชีวิตของชุมชนใกล้แหล่งน้ำ ในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
ที่มา เว็บไซต์ Exotissimo Travel, พฤษภาคม 2553

2 กิจกรรมการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต้องการการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ควรเน้นพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ หรือประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ควรพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมหลากหลาย ครบถ้วนทั้งกิจกรรมทางชมธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเป็นกิจกรรมหรือโปรแกรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงความเหมือนและความต่างวัฒนธรรมของทั้ง 6 ประเทศ อาทิ เช่น

- การรับประทานอาหารท้องถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมกินอาหารท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรส่งเสริมให้เป็นจุดขายเช่นกัน เนื่องจากศิลปะและวัฒนธรรมในการประกอบอาหารของแต่ละประเทศมีเอกลักษณ์ของตนเองและมีชื่อเสียงทั่วโลก ดังนั้นการจัดอาหารพื้นบ้านหรืออาหารประจำชาติเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว 6 ประเทศด้วย เช่น ชันโตก ประกอบการแสดงฟ้อนรำไทยล้านนา ประเพณีบายศรีพร้อมอาหารค้ำของชาวลาว อาหารเย็นพื้นบ้านประกอบการแสดงหุ่นกระบอกของพม่า การแสดงรำอัสราพร้อมอาหารค่ำสไตล์เขมร เป็นต้น

- ควรเน้นส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น โฮมสเตย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยเช่น ขี่จักรยานเดินป่า ดำน้ำดูปะการัง ชมศูนย์อนุรักษ์ช้าง หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เช่น เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวประมงที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ สึนามิ ในจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันของไทย หรือ จัดโปรแกรมทัวร์โรงเรียนและชุมชนในพื้นที่ห่างไกล และยากจนเช่น ในกัมพูชา หรือเยี่ยมชม

มูลนิธิ MAG ซึ่งเป็นหน่วยงาน NGO ดูแลเหยื่อที่โดนกับระเบิดในประเทศลาว หรือโปรแกรมเยี่ยมชมชุมชนและโรงเรียนและชุมชนที่เป็นที่ได้รับความเดือดร้อนจากพายุไต้ฝุ่นประเทศพม่า

- จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อควรเน้นส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านเทศกาล ประเพณี มหกรรมดนตรีและกีฬา ที่เป็นเทศกาลที่เป็นจุดเด่นของอนุภูมิภาค และมีการเฉลิมฉลองในทุกพื้นที่ เช่น เทศกาล ขึ้นปีใหม่และเล่นน้ำสงกรานต์ ในเดือนเมษายน หรือวันสำคัญและพิธีการสำคัญทางพุทธศาสนาที่มีการเฉลิมฉลองทั่วทั้งอนุภูมิภาค เช่น วันวิสาขบูชา วันออกพรรษา เป็นต้น เนื่องจากประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงส่วนใหญ่เป็นเมืองพุทธ ดังนั้นพิธีการสำคัญทางพุทธศาสนาในแต่ละประเทศจึงสามารถนำมาเป็นจุดขายและจัดรวมเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (package tour) ได้เช่นกัน นอกจากนี้พิธีการเฉพาะในแต่ละพื้นที่ก็มีความสำคัญเช่นกัน เช่น งานทำบุญประจำปีอันยิ่งใหญ่ของมหาเจดีย์ชเวดากอง เป็นต้น

3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศสมาชิก ควรร่วมกันพัฒนาระบบการคมนาคมระหว่างประเทศอย่างจริงจัง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ รวมถึงการให้มีระบบพื้นฐานในการบริการและการอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้า ทั้งภายในประเทศและเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศ

- สนับสนุนการเปิดน่านฟ้าเสรีในประเทศสมาชิกเพื่อให้เกิดการแข่งขัน และส่งเสริมสายการบินต้นทุนต่ำภายในภูมิภาค เพื่อให้มีเที่ยวบินระหว่างประเทศสมาชิกและสามารถรองรับเที่ยวจากต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแบบ cluster จากสนามบินสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประเทศอื่นๆ

- พัฒนาระบบขนส่งทางอากาศระหว่างและภายในประเทศสมาชิกให้มีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยและความทันสมัย เช่น การซ่อมบำรุงเครื่องบิน ระบบการจัดการสนามบิน

- เร่งพัฒนาการถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและควรมีการศึกษาถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

- พัฒนาระบบรถไฟควบคู่ถนน โดยเฉพาะโครงการของ GMS ในการพัฒนาเส้นทาง East-West Economic Corridor เชื่อมโยง เวียดนาม ลาว ไทย และพม่า เส้นทาง ดานัง-ดอนฮาสะวันนะเขต-มุกดาหาร-แม่สอด-เมียวดี-เมะละแหม่ง นอกจากนี้ North-South Economic Corridor แยกเป็น 2 เส้นทาง เส้นทางแรกเชื่อมโยง ไทย ลาว จีน เชียงของ-หลวงน้ำทา-บ่อเต็น เส้นทางที่สองเชื่อมโยง ไทย พม่า จีน-แม่สาย-ท่าขี้เหล็ก-เชียงตุง-ต้าหลั่ว เพราะระบบรถไฟเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัย ประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงทั้งในแง่การเดินทางและการขนส่งสินค้า

- พัฒนาระบบขนส่งทางน้ำระหว่างและภายในประเทศสมาชิกให้มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาเส้นทางโดยใช้แม่น้ำโขง และพัฒนาท่าเรือให้สามารถรองรับความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ อีกทั้งการส่งเสริมการเดินทางทะเลระหว่างประเทศสมาชิก เช่น ไทย-พม่า ไทย-กัมพูชา กัมพูชา-เวียดนาม

4 แนวทางในการพัฒนาที่พักแรม

- ควรมีการพัฒนาโรงแรมและที่พักแรมราคาประหยัด (guest house) ในประเทศสมาชิกให้มีความเพียงพอกับความต้องการ และมีมาตรฐานทางด้านการบริการในระดับสากล เน้นการบริการที่ดี และการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าบ้าน มีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้มีความรู้ และสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้โดยประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมการโรงแรมสูง เช่น ประเทศไทยจะทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการอบรมบุคลากรของประเทศสมาชิกอื่นให้มีประสิทธิภาพ

- โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่ต่างจังหวัดอาจมีการรวมกลุ่มกันและร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในการทำการตลาด ส่งเสริมการขาย หรือจัดทำเว็บไซต์กลุ่มโรงแรมและมีการอธิบายภาษาอังกฤษ และสามารถให้ลูกค้าสามารถทำการสำรองห้องพักออนไลน์ได้ และโรงแรมไม่จำเป็นต้องทำการตลาดแบบลดราคาเพื่อแข่งขันแต่เป็นการพัฒนาร่วมกันเพื่อเน้นจุดแข็งจากการบริการที่ดีในราคาสมเหตุสมผล

- ควรมีการควบคุมให้โรงแรมควรมีความสวยงาม ออกแบบให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และเป็นมิตรกับธรรมชาติ มีมาตรการควบคุมอย่างจริงจังให้โรงแรมทุกแรมมีนโยบายในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ น้ำเสีย ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหรือ NGO อาจตั้งหน่วยงานที่คอยดูแล และควบคุมให้โรงแรมดำเนินกิจการอย่างเป็นธรรมต่อสังคม และยังเป็นตัวอย่างในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดูแลรักษาธรรมชาติ

- สนับสนุนผู้ประกอบการโรงแรมสไตล์รีสอร์ทธรรมชาติ หรือโรงแรมที่มีนโยบายในการรักษาสภาพแวดล้อม

5. แนวทางพัฒนาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

- พัฒนาระบบการคมนาคมให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัย เช่น มีการอบรมพนักงานขับรถให้ขับอย่างปลอดภัย เช่น คนขับแท็กซี่ และสามล้อ และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

- มีการควบคุมดูแลโรงแรมหรือสถานที่พักแรมในด้านความปลอดภัย เช่น ด้านโครงสร้าง ระบบป้องกันอัคคีภัย

- มีการดูแลด้านความสะอาดสุขอนามัยของ ร้านอาหาร และสถานที่สาธารณะ เช่น ห้องสุขาในห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว

- มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และไม่ปิดข่าว เช่น ในกรณี เกิดโรคระบาดในประเทศ หรือเกิดสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

- พัฒนาศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวให้ทันสมัย ติดต่อกันง่าย มีเบอร์สำหรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน เพื่อแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย

- ให้ผู้ประกอบการมีการทำประกันสำหรับกรณีอุบัติเหตุที่เกิดกับนักท่องเที่ยว

- มีบทลงโทษที่ชัดเจนกับพวกมิจฉาชีพที่มักจะต้มตุ๋นนักท่องเที่ยว

6.แนวทางพัฒนาระบบการตรวจคนเข้าเมืองให้มีประสิทธิภาพ

- พัฒนาระบบตรวจคนเข้าเมืองให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง โดยนาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้แทนระบบเอกสาร ลดขั้นตอนต่างๆทางราชการที่ทำให้เสียเวลา
- ศึกษาความเป็นไปได้เพื่อการใช้วีซ่ากลุ่มประเทศ (6 ประเทศ 1 วีซ่า)
- การจัดทำระบบศุลกากรแบบระบบเดียว Single window custom ภายในประเทศสมาชิก พัฒนาระบบ 1 visa สำหรับ 6 ประเทศ
- มีการเปิดด่านพรมแดนระหว่างประเทศมากขึ้นเพื่อเน้นการท่องเที่ยวชายแดน

7. แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

- หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เช่นจัดทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และการปฏิบัติตนเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวได้จัดทำแพ็คเกจทัวร์ที่เน้นการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน และการเข้าถึงธรรมชาติให้มากขึ้น
- มีการจัดอบรมมัคคุเทศน์ให้มีจิตสำนึกในการดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ในการอนุรักษ์ให้แก่นักท่องเที่ยว
- สนับสนุนผู้ประกอบการรีสอร์ทธรรมชาติหรือโรงแรมที่มีนโยบายรักษาสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 18 โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ
ที่มา เว็บไซต์ Exotissimo Travel, เมษายน 2553

8.แนวทางพัฒนาการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

- เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับมาก ภาครัฐและเอกชนของแต่ละประเทศร่วมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มประเทศโดยเน้นจุดแข็งด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติวัฒนธรรม เน้นเรื่องอรรถาศัยในการต้อนรับของเจ้าบ้าน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคัมค่าเงิน ในขณะเดียวกัน

ต้องเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น เป็นต้นดินแดนแห่งรอยยิ้มและความสุข

- พัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีภาษาอังกฤษควบคู่ภาษาท้องถิ่น เช่น เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว โรงแรม รถเช่า และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ นอกจากนั้นควรร่วมกันพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรด้านการบริการ เพื่อให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- ทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่าเป็นที่มาของรายได้ในการพัฒนาประเทศและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ดังนั้นการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีการดูแลนักท่องเที่ยวเสมือนกับญาติ และที่สำคัญต้องรักษาและดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นเอาไว้ เพราะนั่นคือสิ่งสำคัญและเป็นจุดขายหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อสัมผัสและเรียนรู้ วัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตนเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและระดับอนุภูมิภาคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัท Destination Management สายการบิน โรงแรม หอการค้า และสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร ย่านธุรกิจ ย่านที่พักอาศัย และแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ย่านสีลม ลุมพินี สาทร นางลิ้นจี่ สุขุมวิท เอกมัย ทองหล่อ ถนนข้าวสาร วัดพระแก้ว อารีย์ และภายในอาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ กัมพูชา มณฑลยูนนาน หรือกวางสีของจีน ลาว พม่า ไทย และเวียดนาม และเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota) คือ กำหนดจำนวนตัวอย่างประเทศละ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบเพียง 1 ประเทศเท่านั้น หากเคยไปมากกว่า 1 ประเทศให้เลือกตอบประเทศที่ยุ่ยนานที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สัญชาติ ภูมิลำเนา อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ได้แก่ กิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง วิธีการเดินทาง ประเภทที่พัก วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว กลุ่มการเดินทาง ระยะเวลาในการพัก แหล่งที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการกลับมาอีกครั้ง ครึ่งนี้โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนท้องถิ่น 2) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 4) ความคุ้มค่าเงิน 5) คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 5 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2)

กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) สถานที่พักแรม 5) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย และให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพิจารณาจากการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวใน 3 ช่วงเวลา ดังนี้ ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย และรับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือที่มีมาตรฐานแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วางแผนและศึกษาพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ติดต่อประสานงานเป็นการภายในกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับว่าถูกต้องหรือไม่
4. นำแบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสถานที่ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยเข้าไปสอบถามด้วยตนเอง
6. รวบรวมข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นลักษณะประชากรศาสตร์ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ ภูมิลำเนา โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3,4 และ 5 คือ ความพึงพอใจรวมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง และการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 6 คือ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงมารวบรวม วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเสนอในรูปแบบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่สัญชาติยุโรป จำนวน 54 คน ร้อยละ 45.0 รองลงมา สัญชาติเอเชีย จำนวน 31 คน ร้อยละ 25.8 ภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป จำนวน 51 คน ร้อยละ 42.5 รองลงมาภูมิลำเนาอยู่ที่เอเชีย จำนวน 29 คน ร้อยละ 24.2 เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน ร้อยละ 39.2 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 47 คน ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 37. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 66 คน ร้อยละ 55.0 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน ร้อยละ 16.7 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์ นักวิจัย นักกฎหมาย นักหนังสือพิมพ์ เป็นต้นจำนวน 16 คน ร้อยละ 13.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักประเทศในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง จำนวน 79 คน ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ไม่รู้จักประเทศในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง จำนวน 41 คน ร้อยละ 34.2 เคยเดินทางไปประเทศไทย จำนวน 120 คน ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ กัมพูชา จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.5 ส่วนใหญ่พักที่ประเทศกัมพูชานานที่สุด จำนวน 21 คน ร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ จีน (มณฑลยูน

นานหรือกว้างสี่) พม่า ไทย เวียดนาม จำนวน 20 คนเท่ากัน ร้อยละ 16.7 ใช้เวลาพักอยู่ต่ำกว่า 7 วัน กับ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 48 คนเท่ากัน ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 3-4 สัปดาห์ กับมากกว่า 1 เดือน จำนวน 9 คนเท่ากัน ร้อยละ 7.5 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 41 คน ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 38 คน ร้อยละ 31.7 เดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่ จำนวน 36 คน ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อน จำนวน 34 คน ร้อยละ 28.3 เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวอิสระ จำนวน 84 คน ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ แพคเกจทัวร์ จำนวน 36 คน ร้อยละ 30.0 เลือกใช้ประเทศไทย (กรุงเทพฯ) เป็นจุดเริ่มต้นหรือจุดต่อเนื่องของการเดินทาง จำนวน 93 คน ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 26 คน ร้อยละ 21.7 เลือกโดยสารเครื่องบิน จำนวน 88 คน ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ทางรถยนต์ (สาธารณะ / รถเช่า) จำนวน 28 คน ร้อยละ 23.3 มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 99 คน ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ทำธุรกิจ จำนวน 9 คน ร้อยละ 7.5 ส่วนใหญ่เลือกเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / วัด / พระราชวัง / พิพิธภัณฑ์ จำนวน 103 คน ร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ กินอาหารท้องถิ่น จำนวน 101 คน ร้อยละ 20.4 เลือกพักโรงแรม จำนวน 73 คน ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ หอพักราคาประหยัด จำนวน 39 คน ร้อยละ 32.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน จำนวน 61 คน ร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 83 คน ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 23 คน ร้อยละ 19.2

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี การท่องเที่ยวในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงภาพรวมที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 3.64 พิจารณารายข้อดังนี้ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนท้องถิ่น ให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.88 ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.81 คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.33 และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.32 โดยลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ใน

ระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.40 พิจารณารายด้านดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.38 และแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี, ดนตรี, กีฬา, มหกรรม, ปรากฏการณ์สำคัญ, งานแสดงสินค้า ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.01 โดยลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.18 พิจารณารายด้านดังนี้ กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมประเภทท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย ให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.10 กิจกรรมทางน้ำ และทางทะเล ให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.07 และ Leisure Activities ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 2.98 โดยลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.05 พิจารณารายด้านดังนี้ การเดินทางภายในประเทศมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.02 รองลงมาได้แก่ การเดินทางระหว่างประเทศในเขตลุ่มแม่น้ำโขง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 2.93 โดยลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านที่พักแรมภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.15 พิจารณารายด้านดังนี้ สัปดาห์ของโรงแรมมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.31 รองลงมาได้แก่ ประเภทของที่พักแรม ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.17 โดยลำดับ

นักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาพรวมที่ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.00 พิจารณารายด้านดังนี้ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาครัฐ มากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.18 รองลงมาได้แก่ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเอกชน ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 2.97 โดยลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวภาพรวมที่ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.66 พิจารณารายด้านดังนี้ ระหว่างเดินทางมากที่สุด โดยระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ ก่อน

การเดินทาง ให้ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.53 และเมื่อกลับถึงบ้าน ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.32 โดยลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เนื้อหาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปได้ดังนี้ ประเด็นแรก เป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น ควรมีคำเตือนเรื่องเหตุการณ์ความไม่สงบ ควรมีมาตรการป้องกันนักท่องเที่ยวจากการโดนหลอกลวง ต้มตุ๋น ชิงทรัพย์ ขยายสินค้าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ควรรณรงค์ให้ผู้ประกอบการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่เป็นธรรม เช่น ราคาโปรแกรมทัวร์ ราคาโรงแรม (ในเวียดนาม) กรณีค่ารถแท็กซี่ ราคาสินค้าของที่ระลึก (ในไทย) ควรให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ บางท่านเสนอให้มีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานการท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในเรื่องราคาสินค้าโดยเฉพาะเนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลมากขึ้นดังนั้นเมื่อโดนโกงราคาสินค้าจึงเสียความรู้สึก ประเด็นถัดมา เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะ และสร้างถนนเชื่อมการเดินทางระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างถนนเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย ควรพัฒนาการคมนาคมโดยรถไฟให้มากขึ้นโดยเฉพาะประเทศลาว ในเวียดนามควรมีเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงรวมถึงควรปรับปรุงการจราจรและการขับรถให้มีระเบียบ มีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนั้น ประเด็นถัดมา การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากรภาคบริการหรือในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่สนามบิน พนักงานโรงแรม เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวคนขับรถแท็กซี่ เป็นต้น และควรให้มีป้ายบอกเส้นทางบนท้องถนน หรือป้ายสื่อความในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศจีน และประเทศลาว ประเด็นถัดมา คือ นักท่องเที่ยวเสนอให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น โบรชัวร์บนเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นการสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง นอกจากนั้นควรมีการให้ข้อมูลในเชิงวิถีชีวิต ความเชื่อ และทัศนคติของคนในท้องถิ่นควบคู่กับข้อมูลทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆด้วย ประเด็นถัดมา คือ พัฒนาระบบการตรวจคนเข้าเมืองให้มีประสิทธิภาพรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย และควรมีระบบวีซ่ากลุ่มประเทศ เช่นเดียวกับ Visa Schengen ของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ที่สามารถใช้วีซ่าเดียวเข้าทุกประเทศในอนุภูมิภาคฯได้ และ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวบางคนได้ให้ข้อเสนอในการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ เช่น รณรงค์ให้คนท้องถิ่นรักษาเอกลักษณ์ ประเพณี และวัฒนธรรมของตนไว้ให้ดีที่สุด บางท่านเสนอให้บริษัทนำเที่ยวนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตคนท้องถิ่นอย่างแท้จริงหรือเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการร่วมโครงการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ในขณะที่บางท่านบอกว่าไม่จำเป็นต้องมีการพัฒนาใดๆปล่อยให้อยู่

ภูมิภาคมีความเป็นไปได้ตามปกติก็ได้อยู่แล้ว และนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่นี่เพราะต้องการเห็นอะไรที่แตกต่างจากประเทศตัวเอง

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพวกเขาต้องการเปิดโอกาสให้ตนเองได้สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวได้มากกว่าการเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ สอดคล้องกับรายงานชิ้นสุดท้ายของธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย ที่ว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.49) เป็นนักท่องเที่ยวอิสระจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ผลวิจัยมีความขัดแย้งกับกรวรรณ สังขกร (ผลการวิจัย: 137) ที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.8) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีการเดินทางแบบซื้อแพคเกจทัวร์ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือชาวเอเชียนิยมการเดินทางเป็นแพ็คเกจที่รวมทุกอย่างแล้ว อาจเป็นเพราะรู้สึกมั่นใจกว่าการเดินทางตามลำพัง ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินและใช้กรุงเทพมหานครเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางเข้าสู่ประเทศอื่นๆในอนุภูมิภาคฯ เนื่องจากประเทศไทยมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในใจกลางของภูมิภาคโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวสามารถใช้กรุงเทพมหานครเป็นจุดแวะพัก(stop over) ก่อนเดินทางออกนอกภูมิภาคอีกด้วย ข้อมูลดังกล่าวมีสอดคล้องกับกรวรรณ สังขกร (2551: 45) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้หลายทางทั้งทางเครื่องบิน ทางบก และทางน้ำ โดยในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการปรับปรุงและสร้างถนนเชื่อมต่อกับจุดรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยมีท่าอากาศยานนานาชาติซึ่งสามารถรองรับเที่ยวบินจากต่างประเทศได้หลายแห่งด้วยกัน ทำให้ประเทศไทยเป็น Hub ของการคมนาคมทางอากาศของประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่นี้มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีประวัติศาสตร์ที่โดดเด่น อีกทั้งมีวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม ล้วนเป็นจุดขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติต่างวัฒนธรรมได้ดียิ่ง สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ และ อภารัตน์ กิตติจรพงศ์ (2546: 6) ที่ว่า การทำการตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงในระยะ

ต่อไปจะไม่เน้นการขายประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงตลาดเดียว แต่จะเสนอขายการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มประเทศ โดยใช้จุดดึงดูดจากความเป็นประเทศลุ่มน้ำโขงที่มีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายหลัก และอาศัยประโยชน์จากการที่แต่ละประเทศมีพรมแดนติดต่อกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอยู่ในลำดับต่ำสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในลักษณะคำเตือนจากสื่อต่างๆมากขึ้น เช่น เหตุการณ์รุนแรง ความสงบทางการเมือง หรือการก่อการร้าย การหลอกลวงต้มตุ๋นนักท่องเที่ยวจากแก๊งค์มิจฉาชีพในแหล่งท่องเที่ยว การขายสินค้าราคาสูงเกินจริง ปัญหาโรคระบาด ซึ่งสอดคล้องกับ สมหมาย เทียงแท้ (บทคัดย่อ: 2549) ที่ว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีแรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะว่า คนไทยมีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี และพวกเขาสนใจที่จะมาพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานคร ต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน และยังสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร (2551: บทคัดย่อ) ที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของสนามบิน ที่พักโรงแรมมากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ภาครัฐในประเทศสมาชิกปรับปรุงการบริหารจัดการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานในระดับสูงใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาความปลอดภัยของสาธารณูปโภคพื้นฐาน หรือการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังเพื่อจัดการกับผู้ทำให้เกิดความเสียหายแก่นักท่องเที่ยว การเปิดเผยข้อมูลและรายงานสถานการณ์จริง และควรมีหน่วยงานที่ดูแลด้านความปลอดภัยหรือจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่สามารถติดต่อได้ง่ายตลอด 24 ชม. ในขณะที่ภาคเอกชนก็สามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความปลอดภัยมากขึ้นความสะอาดและสุขอนามัยของร้านอาหาร ห้องพักโรงแรม ความปลอดภัยในการเดินทางเนื่องจากความพร้อมของยานพาหนะและเจ้าหน้าที่

ผลการวิจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 5 ด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติดีสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติสูงสุดต่อการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เช่นกัน ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าประวัติศาสตร์มากมาย หลายแห่งได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมโดยองค์การยูเนสโก อาทิ ปราสาทนครวัดนครธม เมืองเก่าต้าหลี่และลี่เจียง นครหลวงพระบาง ปราสาทวัดพู เขตโบราณคดีปะกั้น (พุกาม) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อโยธยา หรือเมือง ฮอยอัน เว้ มีเซิน เป็นต้น สอดคล้องกับปิยะวัฒน์ พรหมภา (2551: 1) ที่ว่า ภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนล่าง ประกอบไป ด้วย ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม เป็นบริเวณที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน ภายใต้วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ในภูมิภาค นอกจากนี้ บริเวณดังกล่าว ยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าหน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนของประเทศสมาชิควรร่วมกันประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้าน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ให้เป็นจุดขายหลักของอนุภูมิภาคฯ อาทิ เช่น

จัดทำ แพคเกจทัวร์เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว 6 ประเทศ เช่น “เส้นทางมรดกโลกกลุ่มแม่น้ำโขง” หรือ แพคเกจท่องเที่ยวเทศกาลสำคัญ เช่น งานเฉลิมฉลองขึ้นปีใหม่ในเดือนเมษายน ซึ่งจัดเป็นเทศกาลของอนุภูมิภาคที่มีอยู่ทุกประเทศ นอกจากนั้นทุกประเทศควรร่วมกันวางแผนทางอนุรักษ์ดูแล หรือ ปฏิสังขรณ์โบราณสถานอย่างถูกวิธีและมีการแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน ต่อมานักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสูงสุดคือการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศในอนุภูมิภาคฯ ในขณะที่ทัศนคติสูงสุดด้านที่พักแรมคือ โรงแรมในรูปแบบอีโค ลอดจ์ หรือ รีสอร์ทธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้องในระดับสูงสุดคือ ภัตตาคาร ร้านอาหาร

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีการรับรู้สูงสุดคือการให้ความเคารพต่อวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อของท้องถิ่น และควรขออนุญาตก่อนที่จะเข้าไปในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อันเป็นที่เคารพของคนในท้องถิ่น และลำดับต่อมาคือการซื้อผลงานที่ทำโดยชาวบ้านเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่น โดยต้องราคาอย่างเป็นธรรม และไม่สนับสนุนการสินค้าสัตว์ป่า หรือการล่าสัตว์คุ้มครอง ปะการัง และต่อมาคือ ลดการใช้ถุงพลาสติก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ องค์กรต่างๆและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว (Public sector)

1) กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น ASEAN, GMS ซึ่งเป็นความร่วมมือจากภาครัฐของประเทศสมาชิก ควรร่วมกันพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพราะเป็นสิ่งสำคัญให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยสะดวก โดยเฉพาะการพัฒนาเส้นทางรถไฟควบคู่กับถนนเชื่อมโยงประเทศสมาชิก เพราะในระยะยาวการเดินทางโดยรถไฟจะเป็นวิธีที่ปลอดภัยและประหยัดพลังงาน นอกจากนั้นควรร่วมกันพัฒนาระบบการสื่อสารโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพ เช่น อินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการติดต่อสื่อสาร พัฒนาระบบการสาธารณสุข โรงพยาบาล ระบบการรักษาความสะอาดและสุขอนามัย เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาโรคระบาด และสิ่งสำคัญคือ ควรร่วมกันพัฒนามาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางมา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์ อีกทั้งส่งเสริมให้ภาคเอกชนมี

การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีการร่วมมือด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์

2) กระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Department of Tourism) ควรมีการวางนโยบายต่างๆในให้มีความ สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาค เช่น มีการวางมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เช่น กำหนดขีดความสามารถในการรองรับสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์ วางมาตรการด้านความปลอดภัยและสวัสดิภาพ อีกทั้งส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

3) หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ (National Tourism Organization หรือ NTO) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณี อาทิ อุทยานและวนอุทยาน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ตลาด ชุมชนเก่าแก่ ประชาสัมพันธ์ด้านอภิศาสตร์ไมตรีของคนท้องถิ่นในการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวเสมือนญาติพี่น้อง ต่อมาทำการประชาสัมพันธ์เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แก่ โรงแรมที่ได้มาตรฐาน อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน การบริการและความคุ้มค่าในการเดินทางมาเที่ยว มีการจัดเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงอย่างต่อเนื่องโดยอาจหมุนเวียนการเป็นเจ้าภาพระหว่างประเทศสมาชิกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อเปิดโอกาสภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัย และเชิญชวนให้ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์ภาษาอังกฤษของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึงติดต่อสื่อสาร

4) กระทรวงต่างประเทศของประเทศ (Department of Foreign Affair) สมาชิกควรมีการประสานความร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอนุภูมิภาค ผ่านทางสถานทูตของประเทศสมาชิกประจำประเทศต่าง เช่น สถานทูตไทยในยุโรป ทำหน้าที่ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ชาวต่างชาติด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งประสานร่วมมือแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิก

ภาคเอกชน (Private sector)

1) ภาคเอกชนกลุ่มผู้ให้บริการได้แก่ โรงแรม สายการบิน ภัตตาคารร้านอาหาร ศูนย์บริการสุขภาพและความงาม รวมทั้งร้านขายสินค้าของที่ระลึก ควรมีมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องทั้งด้านภาษา ด้านบริการ และด้านความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพ และด้านจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและนำมาปฏิบัติอย่างจริงจัง เช่น โรงแรมสีเขียว สายการบิน Low Carbon ศูนย์จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น ภัตตาคารร้านอาหารที่มีนโยบายด้านความสะอาดและการจัดการขยะ เป็นต้น โดยต้องสื่อสารให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าพวกเขามีส่วนในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) Destination Management company, บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator), ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว Travel Agency, ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เช่นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น เช่น โปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม 6 ประเทศ หรือโปรแกรมท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยและชมความหลากหลายทางชีวภาพ 6 ประเทศ โปรแกรมประเพณีสำคัญและวิถีชีวิต 6 ประเทศ มีการร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่าง DMC หรือ Tour Operator ในอนุภูมิภาคเพื่อความแข็งแกร่ง และอาจมีการทำการตลาดร่วมกัน มีการส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างกันโดยผ่านโปรแกรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว (Cluster) กลุ่มประเทศ (multi countries) มีการจัดการการนำเที่ยวที่ดี และมีการพัฒนาบุคลากรคือมัคคุเทศก์ให้มีประสิทธิภาพและมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อจะได้ถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้ความรู้แก่ควบคู่ประสบการณ์อันดีแก่นักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นเพราะเป็นแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตกลุ่มประชากรในการวิจัย เช่น เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม สปา รวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งภาคชุมชนเจ้าของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญ และจะทำให้ได้แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่บูรณาการและครอบคลุมการพัฒนาทุกภาคส่วน

ควรมีการทำวิจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขงในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี โดยเป็นการต่อยอดจากผลการวิจัยครั้งนี้ เช่น การวิจัยเพื่อหาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติผจญภัย เส้นทางประวัติศาสตร์ลุ่มน้ำโขง หรือเส้นทางประเพณีลุ่มน้ำโขง หรือเป็นการวิจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นที่ให้เกิดรายได้ และนอกจากนั้นการทำวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเองก็มีความสำคัญมากเช่น โดยเฉพาะสถานการณ์ความไม่สงบ ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศจะสร้างผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศและกรุงเทพมหานครในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวหากเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไปทั้งภูมิภาค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร. (2551). กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน. รายงานการวิจัย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณะ เดชาสุภะชัย. (2552). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพฯ มหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา
- กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545.
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2552). โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion / GMS). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2552, จาก <http://www.mfa.go.th/business/1092.php>
- จิตตานันท์ ติกุล และคนอื่นๆ. (2550). โครงการ ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชีพ ชีพอุดม. (2548). เอกสารประกอบการสอนวิชา พ ท. 461 การจัดการนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ – แพร่ เฉลิมพระเกียรติ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดำเกิง โททอง และคณะ. (2550). เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา ลาว. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). ข้อมูลเศรษฐกิจกลุ่มแม่น้ำโขง. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/AsianEconomies/Pages/ออนไลน์>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ ฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุทยานกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร ไพร์ แอนด์ ไพร์ พรินติ้ง.

- พยอม ธรรมบุตร. (2546). เอกสารประกอบการสอน. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต, 2539). เอกสารประกอบการสอน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิษณุ พรหมศิวัชพัลลภ และคณะ. (2548). โครงการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิจาริณี โล่ห์ชัยยะกุลการ. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการประท้วงปิดสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงปลายปี 2551. e-TAT Tourism Journal. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จาก <http://www.etatjournal.com>
- ภราเดช พยัณวิเชียร. (2545). เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะวนศาสตร์. (2553). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2553, จาก <http://conservation.forest.ku.ac.th/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2545). แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว. ถ่ายเอกสาร
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2547). โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการอย่างยั่งยืนในภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง. ผลการวิจัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2553, จาก <http://www.maesariang.com/lanna/index.php?ge=topicall>
- รำไพพรรณ แก้วสียะ. (2545) เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ และอาภารัตน์ กิตติจิรพงศ์. (2546). GMS กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว: e-TAT Tourism Journal. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จาก <http://www.etatjournal.com/index.php?lssID=1>
- วัลลีพันธ์ สถิตียุทธการ ; สำอาน หิรัญบุรณะ ; และพะยอม ธรรมบุตร. (2538). The Greening of Thai Hotel. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม. (2549). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2547). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม

- 2552, จาก <http://research.bu.ac.th/poll/result/poll269.php>
- ศูนย์อินโดจีนศึกษา. วิทยาลัยการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2552). การท่องเที่ยวชุมชน-ได้หรือเสีย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2553 จาก <http://www.isc-gspa.org>
- สมหมาย เทียงแท้. (2549). แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา
- สุวรรณชัย ฤทธิ์วัณ. (2546). แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการ กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม ม.บูรพา. (2547). อาสาสมัครนำเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2550, จาก <http://www.siamculture.org>.
- สายฝน ถึงหมื่นไ. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์
- เสรีวัฒน์ สมินทปัญญา. (2546). เอกสารประกอบการศึกษา. คณะวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย. (2553). ประตูลู่หนุมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2553, จาก <http://www.teata.or.th>
- สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). สรุปความก้าวหน้าแผนงาน GMS. สืบค้น 31 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.nesdb.go.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนระหว่างประเทศ. (2552). ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในอินโดจีน. สืบค้น 2 มกราคม 2553 จาก <http://www.boi.go.th/thai/clmv/main/2009>
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Crist, Costas. (2002). *Ecotourism and sustainable Development*. The 6th International Conference 7-8 September 2002. Bangkok : Institute of Ecotourism, Srinakharinwirot University.
- EVEIL Responsible and sustainable tourism Sustainable Development. (2005). *What is responsible tourism ?*, Retrieved November 3, 2010, from <http://www.eveil-tourisme-responsable.org>
- Exotissimo Travel. (2010) *Destination. Responsible Travel*. Retrieved May 31, 2010, from, <http://www.exotissimo.com>

- Gunn, Clare A. (1994). *"Environmental Design and Landuse"*, Travel Tourism and Hospitality Research A Handbook for Managers and Researchers. New York: John Wiley & Sons.
- Guy Marris, Nick Ray, Bennie Rosenbloom. (2008). *The guide to Responsible Tourism in Cambodia, Laos and Vietnam*. Phnom Penh: Mekong Tourism Development Project.
- Holloway, Christopher J. (1983). *The Business of Tourism*. Plymouth: Macdonald and Evans.
- Kotler Philip. (2000). Marketing Management. 4th.ed. Prentice Hall. The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey
- Mekong Tourism. (2009). GMS Tourism Strategy. Mekong Tourism Coordinating Office. Retrieved March 10 2009, from <http://www.mekongtourism.org/site/tourism-strategy/>
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism the International Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ralf Buckley. (1995). Director, International Centre for Ecotourism Research. Griffith University, Gold Coast, Australia.
- Responsible Travel Ltd. (2007). *Tips for responsible travel*. Retrieved March 9 2009, from <http://www.responsibletravel.com/Copy/Copy101891>.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk Leslie Lazar. (1997). Consumer Behavior. 6th. Ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

Survey Questionnaire

Tourism Products, Responsible Travel Awareness and Foreign Tourist Behavior in Greater Mekong Subregion

Part 1: General Information

Introduction: Mark (☐) at the front of information chosen

1. Nationality (please specify) ☐ 1.
.....
2. Home Country ☐ 2.
.....
3. Gender ☐ 3.
☐ 1. Male ☐ 2. Female
4. Age ☐ 4.
☐ 1. 20 years or younger ☐ 2. 21-30 years ☐ 3. 31-40 years
☐ 4. 41-50 years ☐ 5. More than 50 years
5. Occupation ☐ 5.
☐ 1. Student ☐ 2. Business owners ☐ 3. Employees
☐ 4. Government Officer ☐ 5. Housewife ☐ 6. Retired
☐ 7. Others (please specify)

Part 2: Foreign Tourist Behavior in Greater Mekong Subregion (GMS)

6. Do you know Greater Mekong Subregion Countries (GMS)? ☐ 6.
☐ 1. Yes ☐ 2. No
7. Which Country in Greater Mekong Subregion you have already been before? ☐ 7.
 (you can answer more than 1 choice)
☐ 1. Cambodia ☐ 2. China (Yunnan and Guangxi) ☐ 3. Laos
☐ 4. Myanmar ☐ 5. Thailand ☐ 6. Vietnam
8. If you ever visited more than 1 country, which country you stayed longest? ☐ 8.
☐ 1. Cambodia ☐ 2. China (Yunnan and Guangxi) ☐ 3. Laos
☐ 4. Myanmar ☐ 5. Thailand ☐ 6. Vietnam

***** Please answer all remaining questions based on your answer of question number 8 ****

9. How long you spent for that trip? ☐ 9.
- ☐ 1. Less than 7 days ☐ 2. 1 – 2 weeks
☐ 3. 3 – 4 weeks ☐ 4. More than 1 month ☐ 5. Long stay
10. What is your total expense for that trip? ☐ 10.
- ☐ 1. Below 500 USD ☐ 2. 501 – 1,000 USD ☐ 3. 1,001 – 1,500 USD
☐ 4. 1,500 – 2,000 USD ☐ 5. 2,001 – 2,500 USD ☐ 6. Over 2,501 USD
11. Who do you travel with? ☐ 11.
- ☐ 1. Alone ☐ 2. Couple ☐ 3. Friends ☐ 4. Family ☐ 5. Colleagues
12. What is your travel arrangement? ☐ 12.
- ☐ 1. Packaged Tour ☐ 2. Independent Travel
13. Did you use Bangkok (or Thailand) as a connecting / starting point of this trip? ☐ 13.
- ☐ 1. Yes ☐ 2. No
14. (From Thailand / Your country) how can you travel to that country? ☐ 14.
- ☐ 1. By Plane ☐ 2. By Car / Bus ☐ 3. By Train
☐ 4. By Train ☐ 5. Other (please specify)
15. What is the purpose of this trip? ☐ 15.
- ☐ 1. Holiday ☐ 2. Business ☐ 3. Visit friends & relatives
☐ 4. Conference ☐ 5. Education ☐ 6. Other (please specify).....
16. What is your activity while visited? (more than 1 answer) ☐ 16.
- ☐ 1. Visit Historical Park / temple / antiques / museum
☐ 2. Nature, Ecotourism and adventure outdoor ☐ 3. Eat local Food
☐ 4. Swimming, diving, cruising ☐ 5. Spa and massage treatment
☐ 6. Visit local community, Hill tribes ☐ 7. Shopping
☐ 8. Other (please specify)
17. Where did you stay? ☐ 17.
- ☐ 1. Hotel ☐ 2. Hostel Guests House ☐ 3. Friend or Relative's House
☐ 4. Apartment ☐ 5. Home Stay ☐ 6. Other (please specify).....
18. Where did you get information about visiting this country? (More than 1 choice) ☐ 18.
- ☐ 1. TV, Magazine, Radio ☐ 2. Guide book ☐ 3. Internet
☐ 4. Travel agency ☐ 5. Family & friends
☐ 7. Other (please specify)
19. Do you want to repeat this trip to this country? ☐ 19.
- ☐ 1. Yes ☐ 2. No ☐ 3. Not sure

Part 3 Please rate the level of your satisfaction on visited country for following aspects?

	LEVEL					For Staff
	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	
Friendliness & hospitality of people						☐ 20.
Safety / Security, Hygiene standard						☐ 21.
Variety of Nature & Culture attractions						☐ 22.
Value for money						☐ 23.
Quality of tourism products & service						☐ 24.

Part 4: Tourist attitudes towards importance of Tourism Products (5 A) in GMS**1. ATTRACTIONS**

Please rate the importance level of attractiveness of tourist attractions in your visited country?

1.1 Natural Attractions	LAVEL					For Staff
	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	
River, Lake, Waterfall, Delta						☐ 25.
Beach, Island, coral reef						☐ 26.
Mountains						☐ 27.
Unique species Giant Cat Fish, Irrawadee Dolphin						☐ 28.
National Park, Wildlife Reserve, Botanic Garden						☐ 29.
1.2 Historical and Cultural Attractions	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	For Staff
Historical Park, Archeological site						☐ 30.
Temple, Palace, Museum						☐ 31.
Local markets						☐ 32.
Hill Tribe Villages						☐ 33.
1.3 Event and Festival Attractions	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	For Staff
New Year Festival (Water festival) in April						☐ 34.
Chinese New Year (Tet)						☐ 35.
Buddhism religious ceremonies						☐ 36.
Local boat racing (i.e. on Mekong River)						☐ 37.
Plough ceremony (rain making festival)						☐ 38.
Sport series / event: Regatta, Golf, Triathlon						☐ 39.

2. ACTIVITIES

Please rate the importance level of tourist activities in your visited country

2.1 Nature & Adventure based Activities	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	<u>For Staff</u>
Hiking / Trekking						☐ 40.
Biking / Cycling						☐ 41.
Bird Watching						☐ 42.
Elephant / Horse Riding						☐ 43.
Cave / Island Exploring						☐ 44.
2.2 Marine / River based Activities	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	<u>For Staff</u>
Swimming / sun bathing						☐ 45.
Diving						☐ 46.
Yachting						☐ 47.
Kayaking / canoeing / rafting						☐ 48.
Slow boat along the river (i.e. Mekong River)						☐ 49.
2.3 Culture based Activities	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	<u>For Staff</u>
Visit Temple, Historical Site, Museum						☐ 50.
Visit local markets, villages, craft center						☐ 51.
Eating / Cooking local food						☐ 52.
Learn Boxing, Kung Fu Fighting , Martial Art						☐ 53.
Voluntary tour						☐ 54.
2.4 Leisure Activities	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	<u>For Staff</u>
Golfing						☐ 55.
Wellness: Spa, Massage, Detox						☐ 56.
Shopping						☐ 57.
Nightlife						☐ 58.

3. ACCESSIBILITIES

Please rate the importance level of accessibilities of places in your visited country?

3.1 Accessibilities <u>between</u> GMS countries	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	<u>For Staff</u>
<u>By Air</u> : Sub region flight network						☐ 59.
<u>By Land</u> : overland transfer						☐ 60.

<u>By Sea / River</u> : Cross boarder Mekong River						☐ 61.
3.2 Accessibilities <u>internal</u> visited country	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	<u>For Staff</u>
<u>By Air</u> : Domestic flight network						☐ 62.
<u>By Land</u> : Road & Rail						☐ 63.
<u>By Sea/ River</u> boat trip, cruising						☐ 64.

4. ACCOMMODATIONS

4.1 Rate the importance level of accommodation on safety, comfort, availability in you visited country

Hotel						☐ 65.
Hostel / Guest House						☐ 66.
Service Apartment						☐ 67.
Home Stay						☐ 68.

4.2 Please rate the level of your preferred hotel style in your visited country

Boutique Style Hotel						☐ 69.
Beach Resort						☐ 70.
Luxury Hotel						☐ 71.
Eco Lodge						☐ 72.

5. AMENITIES AT DESTINATION

Please rate the importance level of efficiency & effectiveness of amenities management?

5.1 Public sector amenities management	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	<u>For Staff</u>
Road, Electricity, Telecom, Hospital						☐ 73.
Visa, Immigration and custom clearance						☐ 77.
Safety & Security Management						☐ 75.
Tourist Information (provided by NTO)						☐ 76.
5.2 Private Sector amenities management	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	<u>For Staff</u>
Restaurants						☐ 77.
Car Rental Service, hire bike						☐ 78.
Internet shops						☐ 79.
Golf Courses						☐ 80.
Souvenir center						☐ 81.
Travel Agency, Tour operator						☐ 82.

Part 5: Responsible Travel Awareness

Please describe the level of how you agree accordingly?

1. Before Traveling	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	For Staff
Choose hotels / tour operators who have <u>written policy</u> for responsible tourism						☐ 83.
Book <u>direct flights</u> avoiding carbon emissions						☐ 84.
<u>Stay informed</u> with culture custom information						☐ 85.
Avoid 'all <u>inclusive</u> holidays" / " <u>mass tour</u> "						☐ 86.
Ask to <u>visit local social projects</u> of destination						☐ 87.
<u>Pack light</u> , remove all excess objects						☐ 88.
Prepare <u>small useful gifts</u> for local or school						☐ 89.
2. While traveling	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	For Staff
<u>Buy local products</u> bargain fairly, do not buy products made from endangered species						☐ 90.
<u>Hire a local guide</u> , they will earn income						☐ 91.
Learn to <u>use</u> a few words of <u>local language</u>						☐ 92.
<u>Respect local cultures</u> , traditions and holy places, ask permission before entering						☐ 93.
Use <u>public transport</u> , to reduce the pollution						☐ 94.
<u>Eat local</u> rather than imported food						☐ 95.
Minimize <u>water</u> and <u>energy</u> consumption						☐ 96.
<u>Reduce</u> plastic bags bottle, <u>recycle</u> if possible						☐ 97.
Always <u>ask before</u> take photos of people						☐ 98.
When you get back	HIGHEST	HIGH	MEDIUM	LESS	LEAST	For Staff
<u>Write</u> to hotel / tour operator <u>to exchange</u> your feed back on responsible travel awareness						☐ 99.
If you have <u>promised</u> to send pictures or gifts to local people <u>remember to do so</u>						☐ 100.
<u>Share</u> your story and photo on public site						☐ 101.
<u>Donate</u> to a local project in visited country						☐ 102.

Part 6: Suggestion

Please suggest your idea for Tourism Products Development in Greater Mekong

Subregion

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation

Mr. Thosapol Decha

แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบการท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลกระทบการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบทุกข้อผู้วิจัยจะถือเป็นความลับซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแต่ประการใดเพราะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลกระทบการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตอนที่ 4 ทักษะในการให้ความสำคัญต่อผลกระทบการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตอนที่ 5 การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. สัญชาติ (โปรดระบุ) ☐ 1.
2. ภูมิลำเนา (โปรดระบุ) ☐ 2.
3. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3.
4. อายุ ☐ 4.
- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี ☐ 3. 31-40 ปี
- ☐ 4. 41-50 ปี ☐ 5. 50 ปีขึ้นไป
5. อาชีพ ☐ 5.
- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. เจ้าของกิจการ ☐ 3. พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง
- ☐ 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5. แม่บ้าน ☐ 6. เกษียณ
- ☐ 7. อื่น (โปรดระบุ)

ตอนที่2: พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด สำหรับเจ้าหน้าที่

6. ท่านรู้จักประเทศในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงหรือไม่? ☐ 6.

- ☐ 1. รู้จัก ☐ 2. ไม่รู้จัก

7. ประเทศใดบ้างในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่ท่านเคยเดินทางไป? ☐ 7.

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. กัมพูชา ☐ 2. จีน (มณฑลยูนนานหรือกวางสี) ☐ 3. ลาว
☐ 4. พม่า ☐ 5. ไทย ☐ 6. เวียดนาม

8. ถ้าหากว่าเคยเดินทางไปมากกว่า 1 ประเทศ ขอให้เลือกประเทศที่อยู่นานที่สุด? ☐ 8.

- ☐ 1. กัมพูชา ☐ 2. จีน (มณฑลยูนนานหรือกวางสี) ☐ 3. ลาว
☐ 4. พม่า ☐ 5. ไทย ☐ 6. เวียดนาม

*****ให้ท่านใช้คำตอบในข้อที่ 8 ตอบคำถามหลังจากนี้ทั้งหมด ****

9. ท่านใช้เวลาเดินทางเท่าใดในประเทศนั้น? ☐ 9.

- ☐ 1. ต่ำกว่า 7 วัน ☐ 2. 1 – 2 สัปดาห์
☐ 3. 3 – 4 สัปดาห์ ☐ 4. มากกว่า 1 เดือน ☐ 5. ฟ่านักระยะยาว

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายรวมเป็นจำนวนเท่าใดในขณะที่อยู่ประเทศนั้น?

- ☐ 1. ต่ำกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐ ☐ 2. 501 – 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ☐ 10.
☐ 3. 1,001 – 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ ☐ 4. 1,500 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ
☐ 5. 2,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ ☐ 6. สูงกว่า 2,501 ดอลลาร์สหรัฐ

11. ในการเดินทางครั้งนั้นเป็นการเดินทางกับใคร? ☐ 11.

- ☐ 1. คนเดียว ☐ 2. เป็นคู่ ☐ 3. กับเพื่อน
☐ 4. ครอบครัว ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ท่านเดินทางในรูปแบบใด? ☐ 12.

- ☐ 1. แพคเกจทัวร์ ☐ 2. ท่องเที่ยวอิสระ

13. ท่านได้ใช้ประเทศไทย (กรุงเทพฯ) เป็นจุดเริ่มต้นหรือจุดต่อเนื่องของการเดินทางหรือไม่? ☐ 13.

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่

14. ท่านเดินทางเข้าถึงประเทศดังกล่าวโดยวิธีใด (จากประเทศไทย / หรือประเทศต้นทาง)?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เครื่องบิน ☐ 2. ทางรถยนต์ (สาธารณะ / รถเช่า) ☐ 3. รถไฟ
☐ 4. By Train ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. ท่านเดินทางในทริปดังกล่าวด้วยจุดประสงค์ใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ 15.

- ☐ 1. ท่องเที่ยว ☐ 2. ทำธุรกิจ ☐ 3. เยี่ยมเยือนญาติและเพื่อนๆ
☐ 4. ประชุม สัมมนา ☐ 5. การศึกษา ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านได้ทำกิจกรรมใดบ้าง ในการเดินทางทริปดังกล่าว? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ 16.

- ☐ 1. เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ / โบราณสถาน / วัด / พระราชวัง / พิพิธภัณฑ์
☐ 2. เที่ยวธรรมชาติ / อีโคทัวร์ / กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัย
☐ 3. กินอาหารท้องถิ่น
☐ 4. วาดน้ำ, ดำน้ำ, ล่องเรือ
☐ 5. สปา (วารีบำบัด) / นวด / โปรแกรมล้างพิษ / ส่งเสริมสุขภาพ
☐ 6. จับจ่าย ซื้อสินค้า ของที่ระลึก
☐ 7. เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชนเผ่า ชุมชนท้องถิ่น
☐ 8. กิจกรรมอาสาสมัคร เช่น สอนหนังสือเด็กนักเรียนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล
☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

17. ท่านเลือกที่พักแบบใด? ☐ 17.

- ☐ 1. โรงแรม ☐ 2. ห้องพักราคาประหยัด ☐ 3. บ้านญาติ / บ้านเพื่อน
☐ 4. เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ☐ 5. โฮมสเตย์ (ที่พักเชิงสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น)
☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

18. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศนั้นจากแหล่งใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ 18.

- ☐ 1. โทรทัศน์, วิทยุ, แม็กกาซีน ☐ 2. คู่มือแนะนำเที่ยว ☐ 3. อินเทอร์เน็ต
☐ 4. บริษัท หน่วยงานของท่าน ☐ 5. ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ ☐ 6. บริษัทนำเที่ยว
☐ 7. ครอบครัวเพื่อน ☐ 8. งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

19. ท่านต้องการเดินทางไปประเทศนั้นอีกหรือไม่? ☐ 19.

- ☐ 1. ต้องการ ☐ 2. ไม่ต้องการ ☐ 3. ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในประเทศเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละด้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น						☐ 20.
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยว						☐ 21.
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและวัฒนธรรม						☐ 22.
คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการทางการ ท่องเที่ยว						☐ 23.
ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป						☐ 24.

ตอนที่4: ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

1. แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว

ท่านให้ความสำคัญต่อความดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ในระดับใด?

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
แม่น้ำ, ลำธาร, ทะเลสาบ, น้ำตก, น้ำพุร้อน,						☐ 25.
ทะเล, ชายหาด, เกาะ, ถ้ำ, ปะการัง,						☐ 26.
ภูเขา						☐ 27.
สัตว์ท้องถิ่นใกล้สูญพันธุ์ เช่น ปลาบึก, โลมาอิระวดี						☐ 28.
อุทยาน วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนพฤกษศาสตร์, พื้นที่ความหลากหลายทางชีวภาพสูง						☐ 29.
1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
อุทยานประวัติศาสตร์, เขตโบราณคดี, มรดกโลก						☐ 30.
วัด, พระราชวัง, พิพิธภัณฑ						☐ 31.
ตลาดท้องถิ่น						☐ 32.
หมู่บ้านชาวเขา ชนกลุ่มน้อย						☐ 33.
1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี, ดนตรี, กีฬา, มหกรรม, ปรากฏการณ์สำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
ประเพณีขึ้นปีใหม่ในเดือน เม.ย. (สงกรานต์)						☐ 34.
เทศกาลตรุษจีน						☐ 35.
วันสำคัญ และพิธีการสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา, ออกพรรษา, งานทำบุญเจดีย์-พระธาตุ						☐ 36.
กีฬาพื้นบ้าน เช่น งานแข่งเรือยาว, วึ่งควาย, มวย						☐ 37.
พิธีขอฝนและความอุดมสมบูรณ์ เช่น แรกนา บั้งไฟ						☐ 38.
มหกรรม ดนตรี กีฬา เช่น การแข่งเรือใบ กอล์ฟ ไตรกีฬา เทศกาลดนตรีแจ๊ส						☐ 39.
2.1 กิจกรรมประเภทท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
เดินป่า / ศึกษาธรรมชาติ / เดินขึ้นเขา						☐ 40.
ขี่จักรยานภูเขา						☐ 41.
ดูนก ส่องกล้องดูนก						☐ 42.
ขี่ช้าง / ขี่ม้า						☐ 43.
เดินสำรวจเกาะ / ถ้ำ						☐ 44.

ท่านให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านได้เดินทางไปอยู่ในระดับใด

2.2 กิจกรรมทางน้ำ และทางทะเล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
ว่ายน้ำ อาบแดด						☐ 45.
ดำน้ำ						☐ 46.
ล่องเรือยอร์ชในทะเล						☐ 47.
พายเรือคายัค / เรือแคนู / ล่องแพ						☐ 48.
ล่องเรือชมวิถีชีวิตและธรรมชาติสองฝั่งในแม่น้ำ						☐ 49.
2.3 กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
เที่ยววัด วัง โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ชาติพันธุ์						☐ 50.
เที่ยวชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขา, ตลาด, ศูนย์หัตถกรรม, โรงเรียน, เที่ยวสวนผลไม้, ทำนา						☐ 51.
กินอาหารพื้นเมือง / เรียนทำอาหารท้องถิ่น						☐ 52.
เรียน / ชม ศิลปะการต่อสู้และกีฬาท้องถิ่น เช่น มวยไทย/ กังฟู / โววีนัม						☐ 53.
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เช่น สร้างโรงเรียน สอนภาษาเด็กในพื้นที่ห่างไกล ทำความสะอาดวัด						☐ 54.
2.4 กิจกรรมพักผ่อน สุขภาพ กีฬา นันทนาการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
ดีกอล์ฟ						☐ 55.
กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความงาม เช่น วารีบำบัด / นวด / โยคะ / เข้าโปรแกรมล้างพิษ						☐ 56.
จับจ่าย ซื้อสินค้า ของที่ระลึก						☐ 57.
กิจกรรมท่องเที่ยวในยามค่ำคืน						☐ 58.

ท่านให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับใด

3.1 การเดินทางระหว่างประเทศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
<u>ทางอากาศ</u> : เดินทางโดยเครื่องบินจากประเทศเพื่อนบ้านในลุ่มแม่น้ำโขงสู่ประเทศดังกล่าว						☐ 59.
<u>ทางบก</u> : การเดินทางโดยรถยนต์หรือรถไฟข้ามแดน						☐ 60.
<u>ทางน้ำ</u> : การเดินทางข้ามเขตแดนทางแม่น้ำ / ทะเล						☐ 61.
การเดินทางภายในประเทศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
<u>ทางอากาศ</u> : โครงการการบินภายในประเทศ						☐ 62.
<u>ทางบก</u> : การเดินทางทางรถยนต์ / รถไฟในประเทศ						☐ 63.
<u>ทางน้ำ</u> : ล่องเรือในแม่น้ำ / ทะเลในประเทศ						☐ 64.

ท่านให้ความสำคัญต่อที่พักแรมเหล่านี้ในระดับใด หากพิจารณารวมในด้าน ความปลอดภัย ความ สะดวกสบาย และความสะอาดในการจอง

4.1 ประเภทของที่พักแรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
โรงแรม						☐ 65.
เกสต์เฮาส์ / ห้องพักราคาประหยัด						☐ 66.
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (กรณีพักระยะยาว)						☐ 67.
โฮมสเตย์ (ที่พักแบบสําคัญวัฒนธรรมท้องถิ่น)						☐ 68.
4.2 ไส้ตล์ของโรงแรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
โรงแรมบูติค (โรงแรมขนาดเล็กแต่บริการพร้อม)						☐ 69.
รีสอร์ทริมทะเล						☐ 70.
โรงแรมหรูหราระดับ 5 ดาว						☐ 71.
ที่พักแบบใกล้ชิดธรรมชาติ กระท่อมพลังแสงอาทิตย์						☐ 72.
ท่านให้ความสำคัญการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ในระดับใด หากพิจารณาในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการ						
5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาครัฐ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
สาธารณูปโภคพื้นฐาน ถนน ไฟฟ้า การสื่อสาร โรงพยาบาล						☐ 73.
ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง						☐ 77.
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว						☐ 75.
ข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ						☐ 76.
5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกโดยเอกชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
ภัตตาคารร้านอาหาร						☐ 77.
บริการรถเช่า						☐ 78.
ร้านอินเทอร์เน็ต						☐ 79.
สนามกอล์ฟ						☐ 80.
ร้านขายของที่ระลึก ของฝาก						☐ 81.
ตัวแทนจำหน่าย และบริษัทนำเที่ยว						☐ 82.
ตอนที่ 5. ท่านมีความรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับใด						
1. ก่อนการเดินทาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
เลือกจองโปรแกรมทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวที่มีนโยบาย ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม						☐ 83.

พยายามจองเที่ยวบินตรง ไม่ต่อเครื่องหลายครั้งเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่บรรยากาศ						☐ 84.
อ่านและศึกษาประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ที่จะเดินทางไป						☐ 85
หลีกเลี่ยงการจองแพ็คเกจทัวร์ที่รวมทุกอย่างเบ็ดเสร็จ						☐ 86.
หาข้อมูลเพื่อเยี่ยมชมโครงการต่างๆ ในชุมชนที่มุ่งสร้างประโยชน์ต่อชุมชนในพื้นที่ที่ท่านจะเดินทางไป						☐ 87.
จัดกระเป๋าให้เบาที่สุด ไม่นำสิ่งไม่จำเป็นไปด้วย						☐ 88.
เตรียมของฝากเล็กน้อยสำหรับคนในพื้นที่ เช่น เตรียมสมุด ดินสอ ให้เด็กๆ ในพื้นที่ห่างไกล						☐ 89.
2. ขณะเดินทาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
ซื้อสินค้าที่ทำในท้องถิ่นโดยชาวบ้าน ต่อรองอย่าง เป็นธรรม ไม่ซื้อสินค้าที่ทำจากสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ หรือผลิตภัณฑ์จากปะการัง พืชหายาก						☐ 90.
จ้างไกด์ท้องถิ่นเพราะท่านจะได้ความรู้และประสบการณ์ตรง และเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น						☐ 91.
พยายามพูดภาษาท้องถิ่นกับชาวบ้าน เพื่อให้เกียรติเจ้าบ้าน						☐ 92.
ให้ความเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม ความเชื่อและขออนุญาตก่อนเข้าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์						☐ 93.
ใช้รถยนต์สาธารณะแทน taxi เพื่อที่จะลดมลพิษ						☐ 94.
กินอาหารจากท้องถิ่นแทนอาหารนำเข้า						☐ 95.
ใช้น้ำและไฟฟ้าอย่างประหยัด ให้เกิดคุณค่าสูงสุด						☐ 96.
ลดการใช้ถุง/ขวดน้ำพลาสติกและพยายามรีไซเคิล						☐ 97.
ขออนุญาตก่อนถ่ายรูปคนในท้องถิ่น						☐ 98.
3. เมื่อกลับถึงบ้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	For Staff
เขียนเล่าถึงทริปและคำแนะนำของคุณเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อเป็นข้อให้กับบริษัทที่ท่านะเที่ยวใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป						☐ 99.
ถ้าท่านให้สัญญากับคนท้องถิ่นว่าจะส่งของขวัญหรือรูปถ่ายให้ ก็ควรต้องทำสัญญานั้น						☐ 100
โพสต์รูปถ่ายและเรื่องราวของท่านบนเว็บไซต์สาธารณะ						☐ 101
บริจาคเพื่อสนับสนุนโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ในพื้นที่ที่ท่านได้เดินทางไป						☐ 102

Part 6: ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอนุภูมิภาค
ลุ่มแม่น้ำโขงอย่างไร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ทศพล เดชะ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายทศพล เตชะ
วันเดือนปีเกิด	2 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	220/45 ถ.ประดิพัทธ์ ซ.18 สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) วิชาเอกการโรงแรมและการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2553	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม) วิชาเอกการวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ