

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวหัวหิน  
**The Requirements of Tourists for Developing Management of  
Hua - Hin Tourism Industry**

ชนะการณั ออสวรรณ  
**Chanakarn Orsuwan**

วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
**Master of Education Thesis in Industrial Technology  
Phetchaburi Rajabhat University**

**2548**

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

**ISBN 974 - 9768 - 27 - 2**

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
หัวหิน

ผู้วิจัย นายชนะการณ ออสุวรรณ

สาขาวิชา เทคโนโลยีอุตสาหกรรม (การบริหารงานอุตสาหกรรม)

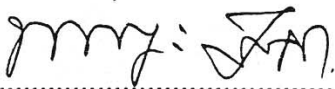
คณะกรรมการที่ปรึกษา



.....ประธานกรรมการ  
(ดร.โคมยง โต๊ะทอง)

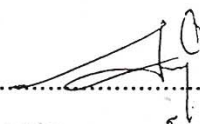


.....กรรมการ  
(อาจารย์ปิยวรรณ คุณสินธุ์)

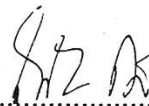


.....กรรมการ  
(ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทองเหมาะ จำปาเงิน)

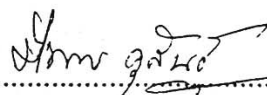
คณะกรรมการสอบ



.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สายัณห์ จันทร์วิรัช)



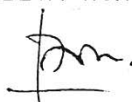
.....กรรมการ  
(ดร.โคมยง โต๊ะทอง)



.....กรรมการ  
(อาจารย์ปิยวรรณ คุณสินธุ์)



.....กรรมการ  
(ว่าที่ร้อยตรี ดร.ทองเหมาะ จำปาเงิน)




.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุทัย ผ่องรัศมี)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกศักดิ์ บุตรลับ)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
หัวหิน ผู้วิจัย นายชนะการณ์ ออสุวรรณ สาขาวิชา เทคโนโลยีอุตสาหกรรม พ.ศ. 2548

## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหัวหิน และเปรียบเทียบ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของหัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาว ต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในอำเภอหัวหิน ในเดือนมีนาคม - เมษายน 2548 จำนวน 420 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม แบบเลือกตอบ ไม่เกิน 3 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ หัวหิน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านความต้องการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความต้องการให้ หัวหินเป็นดังต่อไปนี้ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้หัวหินเป็น เมืองแห่งความสงบ มีความปลอดภัยสูง มีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม ด้านแหล่ง ท่องเที่ยวและเอกลักษณ์หัวหิน นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาและเพิ่มศักยภาพ การจัด ระเบียบชายหาด สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า และเพิ่มแหล่งช้อปปิ้งและสินค้าที่เป็นของฝาก ด้านการจัดการบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ให้พัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร ในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาความสะอาด บริเวณชายหาด ทางลงชายหาด ด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ ประชาสัมพันธ์ด้วยอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จัดงานเทศกาล งานประเพณี กิจกรรม เฉลิมฉลองต่างๆ

2. ด้านการเปรียบเทียบ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของหัวหิน พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้ง 5 ด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**Thesis Title** : The Requirements of Tourists for Developing Management of Hua - Hin Tourism Industry **Researcher** : Mr. Chanakarn Orsuwan **Major** : Industrial Technology  
**Year** : 2005

### **Abstract**

The objectives of this survey research were to study and compare the needs of both Thai and foreign tourists towards Hua - Hin tourism management. The informants were randomed from the Thai and foreign tourists who came to Hua - Hin during March and April.

The checklist questionnaire was used with both types of tourists. Frequency and percentage were used for analyzing their needs.

The study showed the following :

1. As for the needs of both Thai and foreign tourists, they needed Hua - Hin to be as follows :

For the planning and strategy management, they needed Hua - Hin to be peaceful, to have high rate of safety with beautiful beaches and nature. For the tourist's attractions and uniqueness, they needed Hua - Hin to improve and have more potential in the beach adjustment with more basic facilities such as local transportation, traffic control, parking areas, footpath and more shopping areas for souvenirs. For the personnel management, they needed Hua - Hin to increase the personnel efficiency of English and other languages. For the basic services and public utilities, they needed Hua - Hin to have the cleaner and better beach areas. For the public relation and advertising management, they needed Hua - Hin to advertise more in the internet, newspapers, magazines, festivals and public celebrations.

2. As for the comparison of the Thai and foreign tourists towards the Hua - Hin tourism management, the result found that the needs of Thai and foreign tourists showed the differences towards the five aspects with the statistic significance at .01 level.

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. โฉมยง โต๊ะทอง อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ปิยวรรณ คุณสินธุ์ และ ดร.ทองเหมาะ จำปาเงิน อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษาข้อคิดเห็นเสนอแนะทางในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สายัณห์ จันทร์วิรัช ประธานคณะกรรมการการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และ ดร.รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

ประโยชน์อันเนื่องมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาแต่บิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่ได้ให้โอกาสให้ผู้วิจัยได้มีวันนี้ และขอมอบเพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความเพียรพยายามสำหรับผู้ที่ยังคงให้กำลังใจทุกท่าน

ชนะการณ ออสุวรรณ

พฤษภาคม 2548

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(10)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	8
การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	36
ความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	66
การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน.....	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
4 ผลของการวิจัย.....	91
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	92

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน.....	103
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน.....	120
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้ใช้วิชาชีพตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย.....	152
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	158
ประวัติผู้วิจัย.....	172

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว แสดงอัตราส่วนของนักท่องเที่ยว ปี 1999 - 2002.....	27
2.2 เปรียบเทียบส่วนที่คล้ายและแตกต่างระหว่าง การบริหาร และ การจัดการ.....	38
2.3 การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว รายรับจากการท่องเที่ยว และประเทศที่นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางไปมากที่สุด 15 อันดับของโลกปี 1993, 1995.....	76
2.4 แสดงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา.....	81
3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	88
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว.....	92
4.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	93
4.3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	94
4.4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา.....	95
4.5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสัญชาติ.....	96
4.6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	97
4.7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	98
4.8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	99
4.9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเยือนหัวหิน.....	100
4.10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนพักหัวหิน.....	101
4.11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนหัวหิน	102
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์.....	103
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและ เอกลักษณ์ของหัวหิน	105
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (คุณลักษณะบุคลากร)....	108
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (พนักงานเอกชน).....	110
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (เจ้าหน้าที่ภาครัฐ).....	112
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค ด้านสถานที่	114



4.18	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	116
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์.....	118
4.20	เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว.....	120
4.21	เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ ของหัวหิน.....	122
4.22	เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (คุณลักษณะ บุคลากร).....	124
4.23	เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (พนักงานเอกชน)	125
4.24	เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (เจ้าหน้าที่ภาครัฐ)	126
4.25	เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค ด้าน สถานที่.....	127
4.26	เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	128
4.27	เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์.....	129

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	7
2.1 แสดงการคาดการณ์สถานการณ์ของการท่องเที่ยวโลก.....	25
2.2 แสดงลักษณะการบริหารรูปแบบใหม่.....	43
2.3 ลำดับขั้นการตัดสินใจของลูกค้า.....	67
2.4 แสดงความสำคัญของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว.....	74

# บทที่ 1

## บทนำ

### ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และระบบเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น เพราะสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งพบว่าผลการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าประเภทอื่นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 1) ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ในอีกหลายอาชีพที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และยังมีผลให้การท่องเที่ยวเจริญรุดหน้าอย่างต่อเนื่องจนพัฒนาเป็นอุตสาหกรรม อันจะต้องมีกระบวนการที่เป็นระบบเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีมาตรฐาน มีการบริการที่มีคุณภาพ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและทักษะเฉพาะด้าน (Nickson, 2000 : 172) ตลอดจนเมืองท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อันจะทำให้เกิดความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบมีการบริหารจัดการที่ดี โดยมีการวางแผนงานและกำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติอย่างชัดเจนให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยผู้บริหารที่มีความเป็น “มืออาชีพ” มีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถทางด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (Tourism Professional) เป็นผู้ปฏิบัติมิใช่ปล่อยให้ไปเองโดยไร้ทิศทาง (Moutinho, 2000 : 15) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับผิดชอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมีทีมงานบริหารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) เพราะจะทำให้คุณภาพของผลงานสูงขึ้น (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2545 : 44) อีกทั้งการลงทุนโฆษณาและประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยว (Advertising & Promotion) ยังจัดเป็นสิ่งที่จำเป็นอีกประการหนึ่งในการดำเนินการทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่จะทำให้เมืองท่องเที่ยว (Tourist Destination) เป็นที่รู้จักสามารถดึงดูดใจลูกค้าเหนือคู่แข่งอื่นและตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (Moutinho, 2000 : 158)

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องนั้น ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม โดยปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหามลภาวะ ขยะ น้ำเสีย แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ความไม่เป็นระเบียบต่างๆ การบุกรุกทำลายแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ค่าครองชีพและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนปัญหา

สังคม เช่น การค้าประเวณี และปัญหาอาชญากรรม เป็นต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เมืองท่องเที่ยว จะต้องให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา (Strategic Planning)

หัวหิน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ตั้งแต่อดีตต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ได้แก่

1. ความมีมนต์ขลังจากอดีต เพราะหัวหินเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศของ พระมหากษัตริย์และเจ้านายในสังคมชั้นสูง มีวังไกลกังวลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญของชาติ สมัยการเปลี่ยนแปลงการปกครองแผ่นดิน และในปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถทรงประทับเป็นการถาวร ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลทางด้านความรู้สึกในด้านบวกต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งในตลาดต่างประเทศหัวหินขายคำว่า “High Class” ที่แตกต่างจากเมืองตากอากาศชายทะเลอื่นๆ ของประเทศไทย

2. ชายหาดที่สวยงามเป็นแนวยาวตลอด 15 ก.ม. และมีทรายที่ขาวละเอียดเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากชายหาดของเมืองท่องเที่ยวชายทะเลอื่นๆ

3. มีระยะทางใกล้กับกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวกทำให้นักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกำลังซื้อสูงสามารถเดินทางมาพักผ่อนตากอากาศได้โดยสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังจากลงจากเครื่องบินที่สนามบินดอนเมืองแล้วก็สามารถเดินทางต่อมายังหัวหินได้โดยง่ายและใช้เวลาไม่นาน

4. มีบริการระดับมาตรฐาน เช่น โรงแรมที่พักทุกระดับ สนามกอล์ฟ ฯลฯ พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวคุณภาพ

5. อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวไม่ร้อนไม่หนาวจนเกินไป

นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการลงทุนทั้งในภาครัฐฯ และเอกชนเป็นจำนวนเงินมหาศาล ทั้งที่ลงทุนในธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยวไทยและต่างประเทศ ตลอดจนธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายเครื่องประดับเพชรพลอย ธุรกิจบันเทิง สนามกอล์ฟ ฯลฯ ส่วนในภาครัฐฯ ก็มีการลงทุนในการจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยว การปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบระบายน้ำในเขตเทศบาล จากทั้งเทศบาลตำบลหัวหิน และงบประมาณจากส่วนกลาง เช่น งบพิเศษในการแก้ปัญหาเรื่องแหล่งน้ำเพื่อผลิตน้ำประปาตั้งปรากฏในแผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหินประจำปี พ.ศ. 2547 เป็นงบประมาณรวม 557 ล้านบาท (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2546 : 27) รวมทั้งจากบทสรุปข้อมูลของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด พบว่า ในปี พ.ศ. 2544 หัวหินมีการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหัวหินรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.8 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6 จากปี พ.ศ. 2543 ก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวสะพัดไม่ต่ำกว่า 9,500 ล้านบาท จึงเป็นที่ ยอมรับกันทั่วไปว่าเศรษฐกิจของหัวหินนั้นขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ประชาชน

ที่อาศัยอยู่ในหัวหินทุกสาขาอาชีพมีผลกระทบจากจำนวนเที่ยว นักท่องเที่ยวของหัวหิน เพราะนักท่องเที่ยวนำเงินเข้ามาใช้จ่าย ทำให้เกิดการสร้างอาชีพและสร้างงาน ก่อให้เกิดรายได้เป็นวงจรต่อเนื่องทั้งระบบ อีกทั้งรัฐ ๆ ก็มีรายได้จากภาษีอากรและส่งกลับมาพัฒนาบ้านเมืองอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าหัวหินจะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานก็ตาม แต่จากการจัดอันดับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2545 ปรากฏว่า หัวหินมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาเยี่ยมเยียนเป็นอันดับที่ 15 ของประเทศ และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมเยียนเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ (ศิลาชัย สุหรัย, 2547 : 3) ซึ่งนับว่ายังไม่อยู่ในอันดับที่น่าพอใจ อีกทั้งนับว่าเป็นอันดับที่ลดลงเมื่อเทียบกับสถิติในปี 2542 ซึ่งหัวหินมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาเยี่ยมเยียนเป็นอันดับที่ 12 และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมเยียนเป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 3 - 22) ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุและปัญหาหลายประการที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น

1. ปัญหาความสะอาดชายหาดหัวหิน และแมงกะพรุนในน้ำทะเล
2. ปัญหาการจัดระเบียบชายหาดหัวหิน และปัญหาม้าชายหาดและสุนัขเร่ร่อน
3. ปัญหาด้านราคาสินค้า และโรงแรมที่พักชายทะเลราคาสูง
4. ปัญหาด้านมลภาวะทางเสียง สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการปล่อยน้ำเสียลงทะเล
5. ปัญหาการจัดระเบียบจราจร และที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ
6. ปัญหาด้านการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองให้โดดเด่น
7. ปัญหาการบุกรุกชายหาดและที่สาธารณะ
8. ปัญหาการบริการขั้นพื้นฐาน และการขาดแคลนแหล่งน้ำดิบธรรมชาติ
9. ปัญหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวที่ขาดความเป็นมืออาชีพ
10. ปัญหาการจัดระเบียบเมืองเพื่อความสวยงามด้านภูมิทัศน์
11. ปัญหาการมีประชากรแฝงจำนวนมาก

ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่ผู้บริหารจัดการของท้องถิ่นทุกฝ่ายต้องนำไปสู่การแก้ไขหากแต่ยังขาดความต่อเนื่องในการปฏิบัติ บางปัญหาไม่เคยได้รับการหยิบยกมาพิจารณา และเมื่อหัวหินมาถึงยุคของการขยายตัวเติบโตในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต้องมีแบบแผนและแนวทางในการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ให้เมืองมีความพร้อมรับการเจริญพัฒนาของการท่องเที่ยวอย่างมีรูปแบบและทิศทางทั้งในด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ปัจจุบันเป็นกระแสที่มีความสำคัญและละเอียดอ่อนมาก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การรักษาและเสริมสร้างเอกลักษณ์ที่ดึงดูดของท้องถิ่น การสร้างภาพลักษณ์ของเมือง การประชาสัมพันธ์และการตลาด รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่

ประเด็นสำคัญ คือ จะทำอย่างไรให้หัวหินมีการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวอย่างมีแบบแผน มีทิศทาง เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

โดยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เพราะการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวต้องตอบสนองความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวหัวหิน ควรจะทำการวิจัยถึงความต้องการตลอดจนความคิดเห็นหรือความอยากให้เป็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในการจัดการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหัวหิน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา ตัดสินใจวางแผนในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนา เทศบาลตำบลหัวหินระยะปานกลาง 5 ปี (พ.ศ. 2545 - 2549) ที่ต้องการให้หัวหินเป็นศูนย์กลาง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาค และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น เป็นแหล่ง ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแล้วต้องการมาอีก และดำรงสภาพของหัวหินเป็นถิ่นมนต์ขลังสืบไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการ บริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหัวหิน
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อ การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหัวหิน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวในอำเภอหัวหิน ในปี พ.ศ. 2547 เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 167,050 คน
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในอำเภอหัวหิน ได้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน และ ใช้วิธีกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบตารางแคร์ซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 313 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 71 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มอีก 50% คือ 36 คน รวมเป็นกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 107 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมเป็นจริงมาก ยิ่งขึ้น

## 2. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สัญชาติไทยและต่างประเทศ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหัวหิน ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานเป็น 5 ด้าน คือ

2.2.1 ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว

2.2.2 ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของหัวหิน

2.2.3 ด้านการจัดการบุคลากร

2.2.4 ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค

2.2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

## ข้อตกลงเบื้องต้น

1. เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริเวณพื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหัวหินในการบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

2. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการท่องเที่ยวของหัวหิน ให้หัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นเอกลักษณ์ของหัวหินและเป็นที่ยังพอใจของนักท่องเที่ยว

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน

2. การบริหารจัดการ (Managing) หมายถึง การวางแผน และการปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยการจัดการด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 การจัดการในด้านการวางแผนการท่องเที่ยว

2.2 การจัดการในด้านแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2.3 การจัดการด้านบุคลากร

2.4 การจัดการในด้านการบริการพื้นฐาน และความปลอดภัย

2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมทางด้านบริการ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 32 - 33) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะมีลักษณะเป็นกระบวนการผลิต เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)

3.2 ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Tour Agent & Guide)

3.3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir)

3.4 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)

3.5 ธุรกิจคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation)

3.6 ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation)

3.7 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการนักท่องเที่ยว

4. เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Destination) หมายถึง เมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมเยือน และเมื่อมาแล้วเกิดความประทับใจเพราะคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป คุ้มค่างบเวลา โอกาส และความตั้งใจที่คาดหวังไว้ เมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต้องมีสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม (Tourist Attractions) มีบริการที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ (Standard Services) มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่น่าอยู่ (Good Environmental & Atmosphere) เป็นต้น

5. การพัฒนา หมายถึง การทำสิ่งที่มีอยู่แล้วในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของหัวหินให้ดีขึ้น และโดดเด่นยิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) เช่น การรักษาภาพลักษณ์ของท้องถิ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศน์ และแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการทางด้านการบริการที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว

6. การส่งเสริม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลมาจากการประชาสัมพันธ์ การจัดงานประเพณี การจัดงานเทศกาล การสนันทนาการ กิจกรรมทางทะเล การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง

7.1 อนุรักษ์ธรรมชาติ หมายถึง อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น หาดทราย ทะเล ป่า ภูเขา แหล่งน้ำธรรมชาติให้คงสภาพเดิมไม่ให้มีผลกระทบเกิดขึ้นกับระบบนิเวศน์ หรือทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ซึ่งมีความหมายเดียวกันกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecological Tourism/Eco Tourism)

7.2 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การป้องกันปัญหามลภาวะและสภาพแวดล้อม เป็นพิษที่อาจเกิดจากการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะ และ



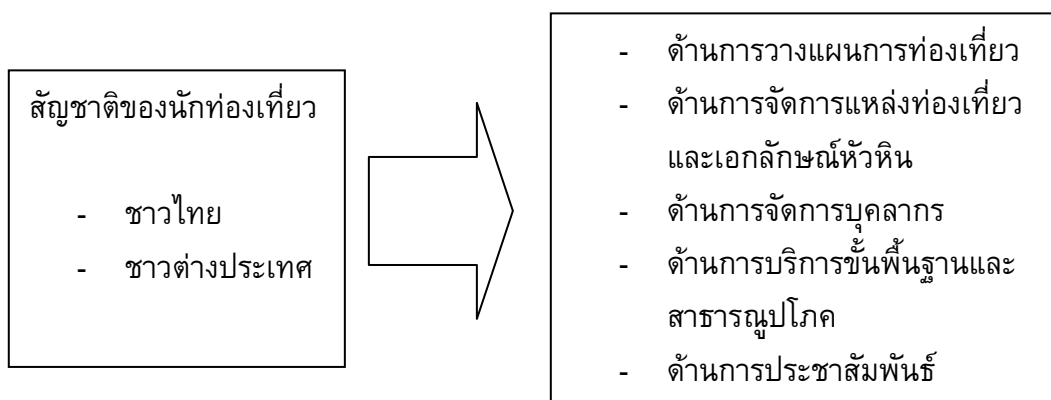
การกำจัดขยะ ปัญหามลภาวะทางเสียง ซึ่งต้องมีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ ตลอดจนการออกกฎหมายควบคุมการกำหนดเป็นพื้นที่สีเขียว การออกกฎหมายห้ามประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ การออกกฎหมายห้ามสิ่งปลูกสร้างสูงเกินกว่าที่กำหนด เป็นต้น

7.3 อนุรักษ์ในภาพลักษณ์ของท้องถิ่นที่โดดเด่น ในที่นี้หมายถึง ความเป็นมนต์ขลังที่มีมาแต่อดีต เพราะหัวหินเป็นเมืองตากอากาศของพระมหากษัตริย์และเจ้านายชั้นสูง ซึ่งมีผลในด้านความรู้สึกต่อนักท่องเที่ยว และในปัจจุบันหัวหินก็ใช้สิ่งนี้เป็นจุดขายอันดับหนึ่ง เช่น ในตลาดต่างประเทศจะใช้คำว่า “High Class” และยังรวมถึงการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล หมายถึง กิจกรรมสันทนาการและกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีแหล่งดำน้ำที่เกิดจากการจมเรือ การจัดทำแหล่งปะการังเทียม การจัดหาสถานที่จอดเรือยอร์จ กีฬาเล่นเรือใบฯ

9. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ผู้เยี่ยมเยือน นักทัศนจร ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

#### กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเรียบเรียงเป็นลำดับ ดังนี้

1. การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. ความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

##### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ได้มีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้

พอนด์ (Pond, 1993 : 35) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง

มิลล์ (Mill, 1990 : 359) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (Coltman, 1989 : 3) ในความหมายดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานในการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวอันเกิดจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบการคมนาคม การสื่อสาร ระบบความปลอดภัย ฯลฯ การบริการของภาคเอกชน เช่น การจัดที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การจัดงานเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และประการสุดท้าย คือ การต้อนรับด้วยไมตรีจิตของประชาชนในท้องถิ่นอันเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 1983 : 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ

ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

เดวิดสัน (Davidson, 1993 : 2) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้นเพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

นอกจากองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทางด้วยความสมัครใจไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ซึ่งความหมายดังกล่าวได้กำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1963 ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน มีมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อนำไปใช้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ (ศรัณญา วรากุลวิทย์, 2546)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อไปทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้และมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ การอำนวยความสะดวก และการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 1983 : 6) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

เดวิดสัน (Davidson, 1993 : 2 - 4) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการเช่นเดียวกัน

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็นดังนี้

- 1.1 การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- 1.2 การเล่นกีฬา เช่น การขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ
- 1.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
- 1.4 การเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจแบ่งออกเป็นดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า

- 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือการแสดงนิทรรศการ
- 2.3 การประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้นๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อสาธนากิจ จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อทางธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางชั่วคราว ไม่ใช่ประกอบอาชีพถาวร และไม่เป็นการถูกบังคับต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าไปถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The Way) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (The Terminal) และผู้ประกอบการ (The Carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) แต่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มอนุรักษ์

กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือปัจจัยพื้นฐานในการผลิต บางอย่างอาจมีความจำเป็นน้อย เพราะกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้วต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม การสร้างปัจจัยการผลิตและสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้าปราศจากการวางแผนที่ดีก็ย่อมกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

### 1.3 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่านักท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ต่างถิ่น (International Tourist) ให้เน้นคำที่มีความกว้างขวางขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ต่างถิ่น” (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีไม่ใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้น คำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ต่างถิ่น (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักตักศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ต่างถิ่น (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้ เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ก็ได้อำหนดนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ต่างถิ่น” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัด

ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายทางหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (นิคม จารุมณ, 2536)

#### 1.4 ความหมายและประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

##### 1.4.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรม หมายถึง การบริการจัดการตามหลักวิชาการ มีการวางแผน การจัดองค์การ การดำเนินงาน การประเมินผล และการพัฒนางานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ

อุตสาหกรรมการผลิต เป็นกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรในการผลิตสินค้า ซึ่งมีตัวตนจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงานและรถยนต์ ฯลฯ

อุตสาหกรรมบริการ เป็นบริการต่างๆ ที่ผู้ผลิตจัดหาเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริการหรือผู้ซื้อบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้รับบริการต้องตัดสินใจซื้อก่อนการเห็นหรือการสัมผัสสินค้าบริการนั้นๆ เช่น การซ่อมรถยนต์ การท่องเที่ยวและการขนส่ง ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) วินิจ วีรยางกูล (2532 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรวม และธุรกิจอาหาร บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ฯลฯ

พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกัน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผนจัดองค์การ การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

1.4.2 ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวใช้บริการ และซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการดำเนินธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1.1) ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยวจัดหา และบริการนักท่องเที่ยว ให้ได้ความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

1.2) ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการพาหนะทุกประเภท แก่นักท่องเที่ยว ไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

1.3) ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะเครื่องดื่มหรือทั้งสองประเภทรวมกัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม การบริการอาหาร และเครื่องดื่มมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับศักยภาพของเจ้าของกิจการ

1.4) ธุรกิจที่พักแรม เป็นการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง สิ่งก่อสร้างถาวร มีอายุในการใช้ยาวนาน รูปแบบและลักษณะของการให้บริการที่พักแรมหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น เกสเฮาส์ โรงแรมระดับต่างๆ บ้านพักตากอากาศและหอพัก ฯลฯ

1.5) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก การจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้นๆ หรือสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งของเตือนความจำ ความประทับใจที่ได้มาเยือน ธุรกิจประเภทนี้สามารถนำเงินตราหมุนเวียนในประเทศได้ถึง 40% ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง

1.6) ธุรกิจการธนาคาร เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ การฝากเงินการถอนเงิน ซึ่งในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถฝากและถอนเงินระหว่างประเทศได้ทันที และระบบการให้บริการเครดิตเอื้ออำนวยให้ความสะดวกในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

1.7) ธุรกิจร้านค้าปลีก ให้บริการสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ธุรกิจประเภทนี้มีหลายลักษณะตั้งแต่ร้านค้าเดี่ยวจนถึง

ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลเว่น (7 eleven) และ เอเอ็มพีเอ็ม (AM.PM.) ฯลฯ

1.8) ธุรกิจเรือท่องเที่ยว คือ การให้บริการนำเที่ยวทางเรือทั้งระยะทางสั้น และระยะทางยาวที่ต้องค้างคืน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

1.9) การให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

1.10) การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วของพิธีการในการเข้า-ออก

2) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยอ้อม มีดังต่อไปนี้

2.1) ธุรกิจการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ โรงแรม และร้านอาหาร ฯลฯ

2.2) ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ และผลิตผลทางการเกษตร ฯลฯ

2.3) ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการจำหน่าย การผลิตสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบุคลากรระดับต่างๆ ในธุรกิจการโรงแรม ภัตตาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ฯลฯ

2.4) ธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตด้วยมือ การผลิตหัตถกรรมเป็นสินค้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นต่างๆ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต และสะท้อนสภาพของจิตใจของประชาชนในท้องถิ่น

### 1.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายนความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น



เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้ให้บริการด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493

นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และกระตุ้นจากองค์การการท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยว จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศ

เดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

## 1.6 รูปแบบและแนวโน้มการท่องเที่ยว

### 1.6.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

เมื่อใดก็ตามที่เราเลือกใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เรามักจะคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศหรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่งเป็นตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้นๆ แทบทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้เราเรียกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

ลุนเบอร์ก (Lundberg, 1976 : 9) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ถึงแม้จะลำบากในการจำแนกเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศที่จะข้ามหรือผ่านแดนเพื่อการนับจำนวน เป็นที่คาดคะเนว่าประมาณ 75 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่นๆ เช่น ประการแรก การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นำไปสู่การเคลื่อนย้ายครอบครัวออกไปหาที่อยู่แถวชานเมือง ซึ่งสามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน ประการที่สอง การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึง จำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมญาติๆ หรือเพื่อนๆ ตามเมืองต่างๆ ประการที่สาม ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยดังที่คนในอดีตเคยคิด และในประการสุดท้าย เป็นที่คาดกันมากกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่สนับสนุนให้ประชาชนของประเทศเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นเครื่องมือเพื่อชักชวนประชาชนหรือบางครั้งก็ใช้การต่างๆ เช่น การควบคุมเงินตราในการเดินทางไปต่างประเทศ หรือในภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงก็ทำให้ค่าของเงินตราตกต่ำลงมีผลให้อำนาจการซื้อเงินตราต่างประเทศลดลง หรือซื้อเงินตราต่างประเทศ

แพงขึ้นประชาชนก็อาจหยุดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่ควรมีการส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนี้

### 1) การเสียเปรียบดุลการท่องเที่ยว (Travel Deficit)

ประชาชนของประเทศที่ใช้วันหยุดพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความจำเป็นต้องซื้อเงินตราจากประเทศที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวในการซื้อเงินตราต่างประเทศที่ต้องการจะใช้จ่ายนั้นนักท่องเที่ยวต้องใช้เงินของตนเอง ถ้ามองจากจุดของงบประมาณ และการคลังของประเทศ สภาพการณ์เช่นนี้มีผลเทียบเคียงกันได้กับการส่งสินค้าเข้าจากต่างประเทศ ยิ่งใช้จ่ายเงินตราออกมากเท่าไรจากการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของพลเมือง ก็ยิ่งเป็นการพิสูจน์ที่ชัดเจนว่าประเทศจะเสียเปรียบดุลการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น

การเสียเปรียบดุลการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ เมื่อมีการใช้จ่ายเงินตราของประเทศไปนอกประเทศ โดยพลเมืองมากกว่าเงินตราที่หามาได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ การเสียเปรียบดุลการท่องเที่ยว จึงเป็นเช่นเดียวกันกับการใช้เงินจำนวนมาก เพื่อส่งสินค้าเข้ามากกว่าการขายสินค้าส่งออก ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกประเทศที่จะพยายามสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าการสนับสนุนให้พลเมืองเดินทางออกไปท่องเที่ยวนอกประเทศ นักเศรษฐศาสตร์ให้คำจำกัดความสิ่งนี้ “การสั่งเข้าชดเชย” (Import Substitution)

ประชาชนบางกลุ่มอาจมีความลำบากในการที่จะแยกแยะว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศนั้นก็คือการส่งออกสินค้า (Export) ของประเทศอย่างหนึ่ง ซึ่งคนกลุ่มนี้โดยปกติมักจะคิดว่าการส่งออกนั้นจะต้องเป็นตัวสินค้า (Good) ที่ส่งออกไปนอกประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจเปรียบเทียบกับได้กับการส่งสินค้าออก โดยต้องพยายามคิดว่าใครเป็นผู้ได้เงินตราจากการขายผลผลิตต่างๆ หรือถ้ากล่าวอีกอย่างหนึ่งก็ได้ว่า ใครเป็นผู้ขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คำตอบ คือ ประเทศที่รับนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติก็คือผู้ซื้อหรือบริโภคนบริการหรือสินค้าต่างๆ ที่ประชาชนในท้องถิ่นของประเทศเป็นผู้จัดให้ขายหรือบริการแก่นักท่องเที่ยว

### 2) ดุลการค้า (Balance of Trade)

เนื่องจากเหตุผลทางการเมืองและปัญหาเงินตราของประเทศ ประเทศหลายประเทศมีข้อห้ามที่ค่อนข้างเข้มงวดกวดขันมิให้ประชาชนเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนอกประเทศของตนเอง (ตัวอย่าง เช่น ประเทศอิสราเอล และประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออก เป็นต้น) แต่ในขณะเดียวกันก็ยังต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศของตนนโยบายดังกล่าวนี้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นหลักประกันว่าประเทศจะไม่เสียเปรียบดุลการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันนักเศรษฐศาสตร์ก็เรียกสิ่งนี้ที่ประเทศจะได้รับจากการใช้นโยบายดังกล่าวนี้ว่า “ดุลการค้าเชิงบวก” (Positive Balance of Trade) ดุลการค้าเชิงบวกดังกล่าวนี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อยอดรวมของรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้า และบริการมีจำนวนสูงกว่ายอดรวมของรายจ่ายในการส่งเข้าสินค้า และบริการจาก

นอกประเทศ (ทั้งนี้รวมทั้งการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวภายในชาติเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละปีด้วย)

### 3) ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว (Travel Restrictions)]

เกือบทุกประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก (Eastern Bloc Countries) ก่อนช่วงมีข้อจำกัดที่เข้มงวดกวดขันในการควบคุมเงินตราต่างประเทศ และการควบคุมการออกหนังสือเดินทาง (Passport) ด้วยเหตุนี้พลเมืองของประเทศจึงไม่มีทางเลือกอื่นนอกเหนือไปจากการเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะไม่สามารถจะออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ด้วยข้อจำกัดและการควบคุมดังกล่าว แต่สำหรับในบางประเทศของกลุ่มยุโรปตะวันตก จะมีมาตรการควบคุมเงินตราต่างประเทศด้วยเช่นกันกับกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกก็ตาม แต่ก็ยังให้เสรีภาพที่กว้างขวางแก่พลเมืองของประเทศที่จะเดินทางไปไหนๆ ได้โดยเสรีปราศจากการควบคุมหรือมีข้อจำกัดใดๆ มาขวางกั้นไว้ เช่นเดียวกันกับในประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา หรือแม้แต่ประเทศไทยของเราเองในปัจจุบันนี้ ซึ่งมีได้ใช้ระบบควบคุมหรือข้อจำกัดใดๆ ต่อพลเมืองของประเทศ จะมีก็แต่เพียงรัฐบาลของแต่ละประเทศดังกล่าวนี้ พยายามโฆษณาชักชวนให้ประชาชนของตนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ด้วยเหตุผลเพื่อลดระดับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศให้อยู่ในระดับที่พอดี หรือเหมาะสมเท่านั้น

### 4) การท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Local Tourism)

แม้แต่ภายในประเทศ จังหวัด เมือง หรือภูมิภาคได้แสดงความพยายามเป็นอย่างมากที่จะส่งเสริม และรักษาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเองไว้ นอกจากนั้นในหลายจังหวัดและภูมิภาคพยายามที่จะเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวภายในประเทศเข้ามาในท้องถิ่นของตนให้มากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมๆ กันกับความพยายามที่จะดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในเขตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ท้องถิ่นต่างๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น จังหวัด เมือง หรือภูมิภาค ที่พยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในเขตของตนนั้น มักจะเริ่มต้นที่การลงทุนเพื่อการศึกษาวิจัย ข้อมูลการท่องเที่ยว การวางแผนและการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่างเช่น ในหลายจังหวัดและเมืองได้มีการจัดตั้งหน่วยงานการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว และศูนย์การประชุมสัมมนาขึ้นภายในจังหวัดหรือเมืองของตน ศูนย์การประชุมสัมมนาสามารถใช้เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญได้ ถ้าเป็นศูนย์การประชุมสัมมนาในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ ดังตัวอย่างศูนย์การประชุมนานาชาติ ที่โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่ากรุงเทพมหานคร หรือศูนย์การประชุมนานาชาติที่โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ จอมเทียน เมืองพัทยา เป็นต้น ศูนย์การประชุมและสัมมนาดังกล่าวนี้จะนำมาซึ่งนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ และเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจำนวนมากในรูปของการใช้จ่ายเป็นค่าโรงแรม ภัตตาคาร การจับจ่ายซื้อของ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในระหว่างการประชุมสัมมนานั้น เงินตราจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะกระจายไปสู่ผู้ประกอบการและพนักงานบริการทุกระดับ และท้ายที่สุดท้องถิ่นจะได้ผลประโยชน์อย่างมากในเชิงเศรษฐกิจ

### 5) การขนส่งภายในประเทศ (Domestic Transportation)

บริษัทธุรกิจการขนส่ง เช่น สายการบิน รถไฟ หรือรถบัสโดยสารจะได้กำไรจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการแต่อย่างไรก็ยังน้อยกว่ารายได้ ซึ่งได้จากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จากสถิติการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ และยุโรปนิยมการเดินทางด้วยรถยนต์ ในฐานะที่เป็นยานพาหนะขนส่งที่ค่อนข้างมีราคาต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระบบขนส่งอื่นๆ ทั้งนี้โดยไม่จำกัดว่าจุดประสงค์ของการเดินทางจะเป็นการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนหรือด้วยเหตุผลอย่างอื่น

สำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้รถยนต์ในการเดินทางนั้น รถยนต์มีจุดเด่นอยู่หลายประการนอกเหนือจากราคาแล้ว ตัวอย่างเช่น การเดินทางโดยรถยนต์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถยืดหยุ่นเวลาการเดินทางได้ตามต้องการตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางตลอดระยะเวลาการเดินทางในหนึ่งวัน รวมทั้งสามารถที่จะหยุดชื่นชมความงามระหว่างทางหรือตลอดเส้นทางเดินทางได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ยังช่วยให้นักเดินทางได้รับความสะดวกและประโยชน์จากสถานที่พักผ่อน สถานที่ซื้อเพลิง ภัตตาคาร หรือธุรกิจอื่นๆ ใดที่เกี่ยวข้องบนเส้นทางเดินทาง ถ้าพิจารณาในข้อจำกัดของรถยนต์จะเห็นได้ว่ายิ่งระยะทางการเดินทางเพิ่มมากขึ้น การเดินทางโดยรถยนต์ก็จะค่อยๆ ลดความสำคัญลง เครื่องบินภายในประเทศจะเข้ามาแทนที่รถยนต์ เพราะสามารถเดินทางได้รวดเร็วกว่า และสะดวกสบายกว่าการขับรถยนต์เป็นระยะเวลานานๆ บนเส้นทางหลายร้อยกิโลเมตร

#### 1.6.2 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศ ซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบเข้ากับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวเหล่านี้มีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ (Urbanization) ค่อนข้างสูงและมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดังกล่าว

ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง (Middle - Income) ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูงหรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ

การส่งออกสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่น่ารายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ แต่ก็ยังมีวิธีการหารายได้โดยการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้ โดยไม่ต้องส่งสินค้าไปขาย และนับวันวิธีการหลังนี้จะมีความสำคัญต่อแทบทุกประเทศในโลก วิธีการที่ว่ำนั้นก็คือการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเชื้อเชิญและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ วิธีการส่งออกรูปแบบใหม่นี้โดยปกติมักนิยมเรียกกันว่า “สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น” (Invisible Export)

### 1) กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries)

สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible Export) ดังกล่าวนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อประเทศหลายประเทศในโลกที่สาม หรือที่เรียกกันว่า กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งไม่มีสินค้าที่มองเห็น เพื่อการส่งออกในการที่จะนำรายได้เข้าประเทศ ฉะนั้น ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้จึงต้องพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่เข้าประเทศจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก การแสวงหาเงินตราต่างประเทศ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนา มีความสามารถในการส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้าประเทศ เพื่อช่วยยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของชาติโดยส่วนรวม และเพื่อยกระดับความกินดีอยู่ดีของพลเมืองในประเทศด้วย ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ตามปกติแล้วจะมีนักท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยมากหรืออาจไม่มีเลย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการต่างๆ ภายในประเทศของตน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร การจับจ่ายซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกหรือการใช้จ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

### 2) รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism Patterns)

ปริมาณของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ นับตั้งแต่สิ้นสงครามโลกครั้งที่สอง จะมีข้อยกเว้นอยู่ระยะสั้นๆ ในช่วงของการเกิดวิกฤติการณ์น้ำมัน (Oil Crisis) ในช่วงของต้นทศวรรษ 1970 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ลดลงเล็กน้อย จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการแห่งสหภาพนานาชาติ (International Union of Official Travel Organization - IUOTO) พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 2.5 ล้านคน ออกเดินทางท่องเที่ยวออกจากประเทศของตนเพิ่มขึ้นเป็น 183 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 158 ล้านคนในเวลาเพียง 20 ปี ซึ่งเทียบได้เป็นอัตราเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

ในช่วงต้นทศวรรษของปี 1970 ปัญหาวิกฤติการณ์น้ำมันได้ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรายงานขององค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization ซึ่งแต่เดิมคือ IUOTO) คาดว่านักท่องเที่ยวนานาชาติได้เพิ่มขึ้นเป็น 280 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1982 ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 97 ล้านคน นับตั้งแต่ ค.ศ. 1970 หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และนับจากนั้นเป็นต้นมา การท่องเที่ยวได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง (Coltman, 1989 : 23)

### 3) รูปแบบการเดินทาง (Travel Patterns)

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อการใช้พาหนะในการเดินทาง ตัวอย่างเช่น ถนนที่สร้างอย่างดีไปสู่ท่าเรือริมฝั่งทะเลหรือเชื่อมต่อกับเมืองใหญ่ๆ ต่อมาภายหลังได้มีการสร้างทางรถไฟเพิ่มเติมเข้ามาอีกก็ยิ่งช่วยเสริมรูปแบบการเดินทางให้หลากหลายมากขึ้น เส้นทางเดินอากาศที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ในแต่ละฟากฝั่งมหาสมุทร ซึ่งแต่เดิมในอดีตจะติดต่อกันได้ก็แต่โดยการเดินทางข้ามสมุทรด้วยเรือโดยสารเท่านั้น

โดยทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว การเดินทางระหว่างภูมิภาคต่อภูมิภาค นั้นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รองรับไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น โรงแรม ภัตตาคาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิงต่างๆ ประการหนึ่ง และประการอื่นก็ถือความพึงพอใจที่จะเดินทางต่อไปจากจุดหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเองก็ต้องเป็นบริเวณที่สามารถจะเดินทางไปถึงได้ง่ายและสะดวกด้วย

#### 4) การสร้างรูปแบบการเดินทาง (Established Patterns)

รูปแบบการเดินทางระหว่างประเทศต่อประเทศ และระหว่างภูมิภาคแต่ละภูมิภาค แม้แต่ในประเทศเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในบางครั้งโอกาสใหม่ๆ ก็เปิดให้นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ และส่งผลกระทบต่อรูปแบบการเดินทางที่ยึดถือปฏิบัติกันมาในบางตลาด การท่องเที่ยว แต่จะอย่างไรก็ตามรูปแบบการเดินทางที่ค่อนข้างคงที่บางรูปแบบ รวมทั้งแนวโน้ม โดยทั่วๆ ไปที่ปรากฏก็สามารถที่จะนำมาพิจารณาประกอบด้วย ดังเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นสิ่งธรรมดาทั่วไปในประเทศที่มีความมั่นคงและเสถียรภาพทางการค้ามาก ๆ ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นด้วย เช่น การติดต่อระหว่างประเทศในด้านการทหารและด้านการเมือง เป็นต้น

ต้นทุนหรือราคา (Cost) ในการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่จะพิจารณาได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมากระหว่างอเมริกาเหนือและยุโรป ทั้งนี้เพราะค่าเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำแต่อะไรจะมาก่อนระหว่างราคาถูกหรือนักท่องเที่ยวก็ต้องพิจารณาต่อไป

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนมากมีแนวโน้มที่จะนิยมความสะดวกสบาย และสัมผัสสิ่งแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคยเหมือนบ้านมากกว่าสิ่งแปลกใหม่ทุกอย่างโดยสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวจะประทับใจประเทศเจ้าของบ้าน ถ้าพลเมืองของประเทศนั้นสามารถพูดภาษาของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถหาอาหารที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยรวมทั้งธรรมเนียมปฏิบัติต่างๆ ด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ค้นพบแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมที่ทำให้พวกเขาพึงพอใจและเพลิดเพลิน ก็จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวครั้งนั้นมีความสุข และประทับใจไปนานแสนนาน นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักย้อนกลับมาท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไป ทั้งหมดนี้คือเหตุผลที่สามารถจะบอกได้ว่าเพราะเหตุใดยุโรปตะวันตกยังคงเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนืออยู่จนถึงปัจจุบันนี้

เมื่อรูปแบบของการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างประเทศ ได้ถูกกำหนดขึ้นแล้วอย่างช้าๆ แต่มั่นคง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ว่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความคงที่ที่นักท่องเที่ยวมักยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันไปเรื่อยๆ จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงดูเหมือนว่าแทบจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากนักจนถึงขณะนี้



## 1.7 ความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติและระดับท้องถิ่น

1.7.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Industry) การท่องเที่ยวของโลก ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศได้มีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และมีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นเงินจำนวนมาก (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 50) โดยองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) ได้สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกไว้ดังนี้

พ.ศ. / ค.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก / ล้านคน
2493/1950	25
2503/1960	69
2513/1970	166
2523/1980	286
2533/1990	458
คาดการณ์ (Forecast) 2543/2000	668
2553/2010	1,006
2563/2020	1,561

โดยเฉลี่ยแล้ว การท่องเที่ยวของโลกในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา มีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 11 ล้านคนต่อปี (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 50)

### 1.7.2 แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21

ในศตวรรษที่ 21 ทั่วโลกมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศน์ (Eco Tourism / Green Tourism) อย่างเป็นรูปธรรมหรือความพยายามที่จะพัฒนาในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ น้อยที่สุด

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดชั่วโมงการทำงาน เช่น ในไต้หวัน เกาหลี การสนับสนุนให้ประชากรได้มีประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ญี่ปุ่น หรือแม้แต่การลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

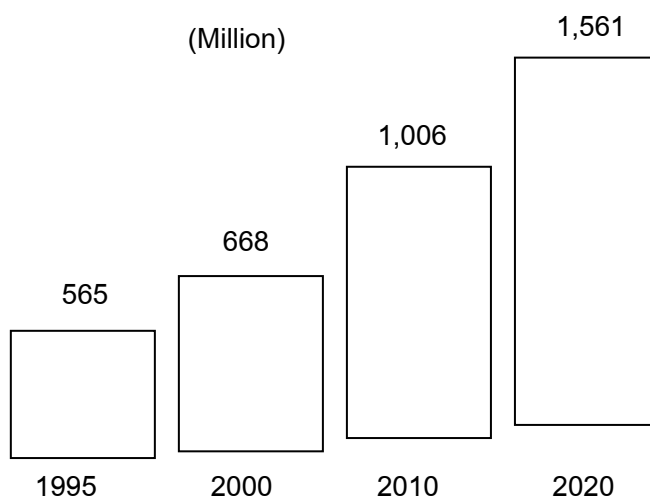
ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านการบิน ซึ่งช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการลดลงของอัตราค่าโดยสาร หรือการพัฒนาด้าน (Information Technology - IT) ซึ่งทำให้การแสวงหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง รวมทั้งการจัดเตรียมการเดินทาง

เป็นไปได้สะดวกมากขึ้น จะเป็นสิ่งช่วยเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามมา โดยเฉพาะการจัดการเดินทางด้วยตนเองจะเป็นรูปแบบการเดินทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

ลักษณะการเดินทางข้ามภูมิภาคจะมีมากขึ้น โอกาสในการรับนักท่องเที่ยวนอกภูมิภาคจึงมีมากขึ้น ขณะเดียวกันการสูญเสียตลาดนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกัน ระดับการแข่งขันของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการแข่งขันระดับโลก (Competitions on the International Level) มากกว่าการแข่งขันระดับภูมิภาคเช่นที่ผ่านมา อีกทั้งประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็มุ่งใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตน ระดับการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว จึงทวีความรุนแรงมากขึ้นในศตวรรษต่อไป รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ (New Attractions and Destinations) จะเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลกเข้ามามีบทบาทสูงตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในหมู่ประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ มีผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมของธรรมชาติมากยิ่งขึ้น การปกป้องการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะทางตรงจะเริ่มลดน้อยลง ซึ่งเป็นผลจากความพยายามของแต่ละกลุ่มประเทศ ที่จะให้มีการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในลักษณะของความร่วมมือ อย่างไรก็ตามมาตรการปกป้องการเดินทางในลักษณะทางอ้อมจะเข้ามาแทนที่มากยิ่งขึ้น เช่น มาตรการคุ้มครองผู้บริโภค การต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว หรือการต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก และสตรีในบางแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นมาตรการที่ถูกนำมาใช้ในการต่อต้านแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

กระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังคงเป็นการเดินทาง เพื่อการพักผ่อนในสัดส่วนที่สูงที่สุด แต่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบของการพักผ่อนผสมผสานไปกับการผจญภัยเพื่อความตื่นเต้น (Soft Adventure) จะเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยได้มีการคาดการณ์การท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ. 2538 - 2563 (Forecasts 1995 - 2020) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



Forecast of International Tourist Arrival, 1995 - 2020

#### Tourist Arrivals Worldwilde

ภาพที่ 2.1 แสดงการคาดการณ์สถานการณ์ของการท่องเที่ยวโลก ที่มา : ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 54)

#### 1.7.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวอาเซียน

ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) ปัจจุบันประกอบไปด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างประเทศในภูมิภาค สร้างความมั่นคงปลอดภัยทางการเมือง สร้างความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ พัฒนาสังคม และวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความเสมอภาคและผลประโยชน์ร่วมกัน

ประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างก็เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของกันและกัน และมีการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจการค้าระหว่างกันสูง นำไปสู่แนวโน้มการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวตามมา ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเดียวกัน รองลงมา คือนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และยุโรป ตามลำดับ (ปรีชา แดงโรจน์ อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 58 - 61)

#### 1.7.4 การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวในอาเซียน

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ สามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งก่อให้เกิดการลงทุนอีกหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องในระบบตามมาช่วยให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นกลไกที่สำคัญในการช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจ หลายประเทศในอาเซียนพยายามที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนช่วยในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในอาเซียนจากปี 1994 เป็นต้นมา

มีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่เมื่อเข้าสู่ปี 1997 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าอาเซียนมีการขยายตัวลดลงร้อยละ 3.8 เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวจากเอเชียถือเป็นตลาดหลักของอาเซียน ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะเศรษฐกิจในช่วงนั้นทำให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียลดลงเป็นจำนวนมาก แม้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวจากอเมริกามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่ก็ไม่สามารถต้านแรงฉุดของตลาดเอเชียได้ และในปี 1998 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าอาเซียนยังคงมีการขยายตัวลดลงต่อไปอีก โดยปีนี้ลดลงร้อยละ 3.7 เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวมากนัก ประกอบกับประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซียประสบปัญหาความไม่สงบภายในประเทศส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย จึงชะลอการเดินทางเข้ามาสำหรับในปี 1999 มีแนวโน้มการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น เป็นผลจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจดีขึ้น นอกจากนี้ปัญหาความไม่สงบในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียคลี่คลายความรุนแรงลง และเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของอาเซียนเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 59)

#### 1.7.5 แนวโน้มการขยายตัวการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

จากผลการวิจัยของ World Tourism Organization - WTO พบว่า ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสูงกว่าภูมิภาคอื่น และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถึง 397 ล้านคน จัดว่าเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมสูงรองจากภูมิภาคยุโรป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 3 - 5)

### 1.8 สถานการณ์การท่องเที่ยว

จากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในเอเชียนับแต่ปี ค.ศ. 1997 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน มีอัตราการขยายตัวลดลงตามที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ประเทศไทยกลับเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในภูมิภาคที่ยังคงสามารถรักษาการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ได้ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.53 ซึ่งสูงกว่าระดับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ซึ่งมีนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 1.2 และขยายตัวสูงขึ้นกว่าระดับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวโลก คือ ร้อยละ 2.4 สัดส่วนการถือครองตลาดของประเทศไทยจึงปรับตัวเพิ่มขึ้น และกลายเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 20 ของโลก

ในปี ค.ศ. 1998 การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Visitor) ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.53 แม้ว่าวิกฤตเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อตลาดหลักในภูมิภาคเอเชียหดตัวลงอย่างรุนแรงก็ตาม แต่ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงได้กลายเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มโอกาสในการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวจากยุโรป และอเมริกาให้เข้ามา รวมทั้งบางประเทศ

ในเอเชียที่ได้รับผลกระทบทางวิกฤตเศรษฐกิจไม่มากนัก เช่น สิงคโปร์ จีน ฮองกง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2540 สูงถึง 7.76 ล้านคน

ในปี ค.ศ. 1999 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงขยายตัวต่อไปอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเพิ่มร้อยละ 10 ซึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งตลาดนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลางที่เพิ่มมากขึ้น (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 67 - 69)

สำหรับในปี ค.ศ. 2000 - 2002 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงขยายตัวด้วยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นต่อไป ดังที่ได้แสดงในตารางสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากข้อมูลที่แสดงทางอินเทอร์เน็ต [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว แสดงอัตราส่วนของนักท่องเที่ยว ปี 1999 - 2002

Year	Country of Nationality							
	Grand Total			Overseas Thai				
	Number	%Share	%Change	Number	%Share	%Change		
1999	8,651,260	100.00	-	70,928	0.82	-	-	
2000	9,578,826	100.00	99/00	+10.72	70,203	0.73	99/00	-1.02
2001	10,132,509	100.00	00/01	+5.78	70,559	0.70	00/01	+0.51
2002	10,872,976	100.00	01/02	+7.31	70,909	0.68	01/02	+4.75

ที่มา : [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th), 7 ม.ค. 47

แนวโน้มการขยายตัวการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 3 - 5) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 18.54 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 6.9 และแผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติได้คาดการณ์ว่าหากมีการพัฒนาในเชิงรุกอย่างเป็นระบบ ประเทศไทยจะมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึงร้อยละ 11.27 ในช่วง พ.ศ. 2544 - 2548 และร้อยละ 6.99 ในช่วง พ.ศ. 2549 - 2553 และการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยก็จะเพิ่มถึง 72 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อแนวโน้มการขยายตัว ได้แก่

1. ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวและการพัฒนาบริการนักท่องเที่ยวที่รองรับรูปแบบการท่องเที่ยวตามกระแสความสนใจตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) วิเคราะห์ไว้ได้

2. ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทั้งของประเทศไทยและของยุโรป

3. ประเทศไทยมีค่าครองชีพไม่สูงมากนัก คุ่มค่าการเดินทางมา
4. การขยายตัวของการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิกที่สูงขึ้นทุกปี
5. การพัฒนาของทั้งภาครัฐ และเอกชนที่สอดคล้องของกระแสโลก โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือของประชาชน และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
6. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่สนใจของตลาดทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ชุมชน กีฬา อาคาร สุขภาพ การผจญภัย การพักผ่อนหย่อนใจ
7. วัฒนธรรม ประเพณี ความมีน้ำใจและอัธยาศัยไมตรีของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้าน และเป็นผู้ให้บริการที่ประทับใจ ทำให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ
8. การมีฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่หลากหลายตลอดทั้งปี มีสภาพภูมิอากาศที่ไม่หนาวจัด สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักระยะยาว (Long Stay Destination) ในช่วงที่ตรงกับฤดูหนาวในยุโรป
9. มีการพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับกระแสโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กิจกรรมการกีฬา การผจญภัย วัฒนธรรม ประเพณี การประชุมและจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ
10. การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

### 1.9 สถานการณ์การท่องเที่ยวหัวหิน

จากหลักฐานบันทึกของกรมรถไฟ (สรศัลย์ แห่งสภา, 2539 : 20) สามารถสรุปได้ว่า หลังจากที่พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนเรศวรฤทธิ์ทรงสร้างตำหนักแสนสำราญสุขเวศน์แล้วนับแต่นั้นมา หัวหินก็เริ่มเป็นเมืองตากอากาศยอดนิยมของเจ้านายชั้นสูง ตั้งแต่พระบรมวงศานุวงศ์ ข้าราชการ พ่อค้า คหบดี พากันมาหาซื้อที่ดินติดชายทะเล ซึ่งขณะนั้นอยู่ในช่วงใกล้จะเปิดเส้นทางเดินรถไฟสายใต้ถึงบ้านชะอำและหัวหิน และเมื่อเปิดเส้นทางเดินรถไฟหัวหินจึงกลายเป็นเมืองชายทะเลที่ติดอันดับหนึ่งของประเทศไปทันทีเพราะทุกคนต่างสนใจเดินทางโดยรถไฟตามสมัยนิยม เจ้านายที่เสด็จไปทอดพระเนตรตามคำบอกขานก็ทรงหาซื้อที่ดิน เพื่อสร้างตำหนักสำหรับพักผ่อน จนกลายเป็นความนิยมของบุคคลชั้นสูงที่มีฐานะจากเมืองกรุง ที่พากันมาตากอากาศยังหัวหิน การจับจองที่ดินชายทะเลขยายไปจนถึงเขาเต่า และบ้านพักตากอากาศของเจ้านายชั้นสูงในสมัยแรกเริ่มนิยมปลูกเป็นบ้านไม้ 2 ชั้น ยกพื้นเป็นใต้ถุนสูง ปลูกกันเป็นแนวยาวตลอดชายทะเลหัวหิน จากแนวกองหินไปทางด้านทิศใต้และด้านทิศเหนือ และมีสถานที่สำคัญของหัวหินในอดีตคือ

#### 1. พระราชวังไกลกังวล

ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดให้สร้างพระราชวังขึ้น ณ ชายทะเลหัวหิน ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2469 เป็นพระราชวังฤดูร้อน ซึ่งในพระราชประสงค์นั้นจะทรงโปรดพระราชทานแก่สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรม และในพระราชหัตถเลขา

ของพระองค์ท่านที่ทรงกล่าวถึงวังไกลกังวลทุกครั้งนั้นทรงเรียกว่า “วังไกลกังวล” หรือ “สวนไกลกังวล” ในเนื้อที่ 37 ไร่ 67 ตารางวา ภายหลังจากที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ซื้อที่ดินเพิ่มเติม และมีราษฎรนำโดยนายบัว ไวดาบ เป็นหัวหน้า ได้น้อมเกล้าฯ ถวายที่ดินรวมกันจำนวน 300 ไร่ เพื่อขยายเขตพระราชฐาน และได้ทรงใช้จัดประชุมอภิรัฐมนตรีและเสนาบดีสภา และทรงใช้เสด็จพระราชดำเนินไปประทับแรมหลายครั้ง

## 2. โรงแรมหัวหิน

หัวหินสามารถพัฒนาเป็นสถานตากอากาศชายทะเล รับรองชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ประกอบกับในปี พ.ศ. 2465 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดให้หาสถานที่สร้างพระราชวังแห่งใหม่ แทนค่ายหลวงหาดเจ้าสำราญ (ซึ่งคือพระราชนิเวศน์มฤคทายวันในเวลาต่อมา) และข้าราชการผู้ติดตามจำเป็นต้องมีที่พักที่สมเกียรติ จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้กรมขุนกำแพงเพชรฯ เป็นผู้อำนวยการจัดสร้างโฮเต็ลในมาตรฐานชั้นดีของยุโรปที่ชายทะเลหัวหิน โดยทรงเลือกที่ดินจากกลุ่มบ้านเช่าเดิมของกรมรถไฟหลวง ซึ่งเป็นชายหาดด้านทิศเหนือของตำหนักสุขเวศน์เป็นที่ก่อสร้าง สร้างโฮเต็ล อาคารออกแบบโดยสถาปนิกชาวอิตาลี ชื่อ ริคซซี เป็นสถาปัตยกรรมแบบยุโรป มีอาคารยาวสองหลังต่อกันเป็นมุมฉากในแนวเหนือ-ใต้ กับ ออก-ตก ชั้นล่างเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ผังก่ออิฐฉาบปูน พื้นห้องโถง ระเบียงทางเดิน และช่องบันได เป็นแผงคอนกรีตบุหินอ่อนอิตาลีและ ไม้สัก ห้องอื่นทั่วไปพื้นไม้สัก ประตูหน้าต่างไม้สัก อาคารชั้นบนเป็นงานไม้ทั้งหมดนอกจากบางส่วนที่จำเป็นต้องเป็นงานคอนกรีต หลังคามุงกระเบื้องว่าวสีแดงมีมุมลาดชันสูงเห็นได้ชัด ทางเดินและระเบียงกว้างมีกันสาดยื่นคลุมออกมามาก เพื่อช่วยลดความร้อนและบังฝน หลังจากสร้างเสร็จทรงเรียกชื่อโรงแรมว่า “โฮเต็ลหัวหิน” (คนทั่วไปบางครั้งเรียกว่าโรงแรมรถไฟ) ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยได้โอนกิจการโฮเต็ลรถไฟให้เอกชนคือบริษัทเซ็นทรัลหัวหิน บีช รีสอร์ท จำกัดเข้าดำเนินการในระยะยาวโดยใช้ชื่อว่าโรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัล หัวหิน (บันทึก จุลาสัย, 2530 : 51)

## 3. สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน

ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างโฮเต็ลหัวหินอยู่นั้น พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ได้ทรงโปรดให้สร้างสนามกอล์ฟขึ้นในพื้นที่ตรงข้ามสถานีรถไฟมีเนื้อที่ 3,000 ไร่ โดยทรงมีแนวพระราชดำริจะให้สนามกอล์ฟทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยทรงให้กรมรถไฟหลวงดำเนินการ มีนายเอ.โอ.โรบินส์ ซึ่งเป็นวิศวกรโยธาของกรมรถไฟหลวงตำแหน่งนายช่างบำรุงทางแขวงเพชรบุรีเป็นผู้ดำเนินการสร้าง ซึ่งการสร้างสนามกอล์ฟในสมัยนั้นไม่ถ่วงน้ำหนัก เพราะต้องใช้แรงงานคน เครื่องมือก็เป็นจอบ เสียม บังก็ เครื่องทุ่นแรงก็ใช้เกวียนเทียมลากด้วยวัวและเนื่องจาก หัวหินเป็นพื้นที่กันดารไม่มีแหล่งน้ำจัดตามธรรมชาติ การปลูกต้นไม้และการบำรุงรักษาจึงลำบากยิ่ง สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้งานดำเนินการของกรมรถไฟ เมื่อแรกเสร็จเป็นสนาม 9 หลุม พาร์ 38 ความยาว 3,300 หลา ได้รับการยกย่องจากชาวต่างประเทศว่าเป็นสนามที่สวยงามที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2469 กรมรถไฟหลวงได้ขยายงาน

และปรับปรุงสนามโดยเพิ่มเป็น 18 หลุม พาร์ 75 ความยาว 5,600 หลา (ในปัจจุบันมี 18 หลุม พาร์ 72 ตามมาตรฐานสากล) กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้กราบบังคมทูลเชิญทั้งสองพระองค์ เสด็จพระราชดำเนินเปิดสนามกอล์ฟหลวงหัวหินเมื่อเดือนมีนาคม 2471 ในการนี้ได้จัดให้ช่าง อิตาลีออกแบบพลับพลารับเสด็จกึ่งถาวรในลักษณะเป็นธรรมชาติ ภายหลังได้ผู้ฟุ้งไปตามกาลเวลา และต่อมาการรถไฟฯ ได้บูรณะขึ้นใหม่ และตั้งชื่อว่า “ศาลาประชาธิปไตย”

#### 4. สถานการณ์การท่องเที่ยวหัวหินในปัจจุบัน

##### 4.1 สภาพทั่วไป

หัวหินเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งการปกครองออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลหัวหิน ตำบลหนองแก ตำบลทับใต้ ตำบลหินเหล็กไฟ ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ ตำบลบึงนาราง และตำบลหนองพลับ

เทศบาลตำบลหัวหิน เป็นหน่วยงานบริหารราชการท้องถิ่นที่ดูแลด้านการสาธารณสุขปโภค มีเขตเทศบาลที่รับผิดชอบรวม 86.36 ตร.กม. หรือ 53,975 ไร่ มีพื้นที่รับผิดชอบอยู่ในตำบลหัวหินและตำบลหนองแก คณะผู้บริหารประกอบด้วย นายจิระพงษ์ ไพบุลย์ เป็นนายกเทศมนตรี นายศิริชัย ออสุวรรณ และนายรุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์ เป็นเทศมนตรี นายทักษ์ เตชะปัญญา และนายอธิคุณ บุตรยิ่ง เป็นประธานและรองประธานสภาเทศบาล ตามลำดับ (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2545 : 13)

##### 4.2 ประชากร และประชากรแฝง

มีประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 44,843 คน (รายงานประจำปีเดือนกันยายน พ.ศ. 2546 แผนกทะเบียนราษฎร เทศบาลตำบลหัวหิน แยกเป็น ชาย 22,071 คน หญิง 22,772 คน

ตำบลหัวหิน จำนวน 35,095 คน แยกเป็น ชาย 16,830 คน หญิง 18,265 คน

ตำบลหนองแก จำนวน 9,748 คน แยกเป็น ชาย 5,241 คน หญิง 4,507 คน

อย่างไรก็ตาม หัวหินมีประชากรแฝงจำนวนมาก ซึ่งยังไม่สามารถตั้งประชากรเหล่านี้เข้าสู่ระบบทะเบียนราษฎร (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน พ.ศ. 2547 : 34) ของเทศบาลทำให้เทศบาลขาดรายได้จากเงินอุดหนุนรายหัวที่รัฐบาลจัดสรรให้ทุกปี ในขณะที่ประชากรแฝงเหล่านี้มีส่วนร่วมในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ของหัวหิน ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า น้ำประปา หรือแม้แต่การแข่งขันในการประกอบอาชีพ หรือการใช้แรงงาน

##### 4.3 โครงสร้างพื้นฐาน

จากข้อมูลของแผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน พ.ศ. 2547 ระบุถึงโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแยกเป็นข้อไว้ดังนี้

###### 4.3.1 ด้านการคมนาคม

ทางรถยนต์ มีถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านเขตเทศบาล จากทิศเหนือจรดทิศใต้ ยาวประมาณ 22 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยเส้นทาง



ถนนเพชรเกษมประมาณ 230 กิโลเมตร และหากใช้ถนนพระรามที่ 2 ซึ่งแยกจากถนนเพชรเกษมที่อำเภอปากท่อจะร่นระยะเหลือเพียง 190 กิโลเมตร และในอนาคตอันใกล้นี้คาดว่าจะมีการก่อสร้างทางถนนมอเตอร์เวย์จากกรุงเทพมหานคร-แหลมผักเบี้ย เลียบทะเลในเขตอ่าวไทยมาที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจะสามารถลดเวลาการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร มายังหัวหินได้อย่างมาก

#### 4.3.2 ด้านการสาธารณูปโภค

หัวหินมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและการสื่อสารที่ทันสมัย เพียงพอต่อการเติบโตของท้องถิ่นและการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยแยกได้ดังนี้

การประปาอยู่ในการดูแล และจัดการโดยกองการประปาเทศบาลตำบลหัวหิน ผลิตน้ำ ประปาได้ 30,480 ลบ.ม./วัน โดยมีแหล่งน้ำดิบจากเขื่อนปราณบุรี และเขื่อนเพชรบุรี มีแหล่งน้ำดิบสำรอง 3 แห่ง (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2544 : 7) คือ

1. อ่างเก็บน้ำดิบหัวนา ความจุ 87,000 ลบ.ม.
2. อ่างเก็บน้ำดิบอ่างน้ำ ความจุ 35,000 ลบ.ม.
3. อ่างเก็บน้ำดิบดำเนินเกษม ความจุ 23,000 ลบ.ม.

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหัวหินไม่มีแหล่งน้ำดิบธรรมชาติเอง จึงมีปัญหาในเรื่องน้ำประปามาโดยตลอด เทศบาลตำบลหัวหินจึงได้จัดสรรงบประมาณพิเศษที่ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงมหาดไทย เพื่อโครงการก่อสร้างวางท่อน้ำดิบปราณบุรี - หัวหิน โครงการปรับปรุงขยายกิจการประปาเทศบาล และโครงการก่อสร้างระบบประปาในเขตเทศบาล รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 557,746,000 บาท (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2547 : 27)

ไฟฟ้า มีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (อำเภอหัวหิน) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ และเทศบาลตำบลหัวหิน เป็นผู้ดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้าสาธารณะในเขตเทศบาล

การสื่อสาร มีชุมสายโทรศัพท์ที่อยู่ในเขตเทศบาลรวม 7 ชุมสาย สามารถให้บริการสูงสุดได้ 12,032 เลขหมาย (ข้อมูลจากสำนักงานบริการโทรศัพท์หัวหิน) มีสถานีถ่ายทอดโทรศัพท์ 4 สถานี คือ ช่อง 7, ช่อง 11, ช่อง ITV และสถานีโทรศัพท์เคเบิลทีวีท้องถิ่น จี้อันตั้งมีสถานีวิทยุกระจายเสียง 1 สถานี คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 05 (ทอ.05) มีสถานีโทรคมนาคม 1 แห่ง มีที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข 1 แห่ง มีระบบเสียงตามสายของเทศบาลตำบลหัวหิน มีหอกระจายข่าวครอบคลุมเกือบทุกชุมชน (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2546 : 15)

การผังเมืองและลักษณะการใช้ที่ดิน (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2546 : 16 - 18)

1. เขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากและพาณิชยกรรม มีพื้นที่ 1.09 ตร.กม. หรือ 681.25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ของพื้นที่ทั้งหมดในเขตเทศบาล ซึ่งได้แก่ บริเวณสองข้างของถนนเพชรเกษมตัดจากวงเวียนใกล้ก้างวล ถนนนครนั้ดารี ถนนแนบเคหาสถ์ ถนนดำเนินเกษม ถนนเดชาบุชิต ถนนเลียบทางรถไฟ

2. เขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง มีพื้นที่ 1.67 ตร.กม. หรือ 143.75 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.93 ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งได้แก่ บริเวณเขตวงเวียนใกล้ก้างวลชุมชน

3. เขาตะเกียบ ชุมชนเขาเต่า
4. เขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย มีพื้นที่ 3.94 ตร.กม. คิดเป็นร้อยละ 4.56 ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งได้แก่ บริเวณทิศเหนือและทิศใต้ของเขตเทศบาล
5. เขตอุตสาหกรรม มีพื้นที่ 0.33 ตร.กม. หรือ 206.25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.38 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและทำในครัวเรือน
6. สถานที่ราชการ มีพื้นที่ 9.62 ตร.กม. หรือ 612.50 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 11.14 ของพื้นที่ทั้งหมดบริเวณศูนย์กลางของชุมชน ได้แก่ สำนักงานเทศบาล สถานีตำรวจ ค่ายทหารวังไกลกังวล เป็นต้น
7. สถานศึกษาและศาสนสถาน มีพื้นที่ประมาณ 212.50 ไร่ และ 118.75 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.39 และ 1.89 ของพื้นที่ทั้งหมดตามลำดับ โดยการใช้ที่ดินของทั้งสองประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะกระจายตัวไปตามแหล่งชุมชนย่อยในเขตเทศบาล
8. สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ได้แก่ ถนน ซอย แม่น้ำลำคลองและพื้นที่ชายฝั่งทะเล มีพื้นที่ประมาณ 28.72 ตร.กม. คิดเป็นร้อยละ 33.26 ของพื้นที่ทั้งหมด
9. พื้นที่เกษตรกรรมและพื้นที่ว่างจะครอบคลุมพื้นที่ทางด้านทิศตะวันตกถัดจากพื้นที่ชุมชน มีพื้นที่ประมาณ 39.02 ตร.กม. หรือ 24,387.50 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 45.18 ของพื้นที่ทั้งหมด

#### 4.3.3 ด้านเศรษฐกิจ

##### โครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับด้านพาณิชยกรรม และธุรกิจบริการแก่นักท่องเที่ยว ประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบกิจการพาณิชยกรรมที่มีลักษณะในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยจะมีรูปแบบของร้านค้ามากมายในเขตเทศบาล รวมทั้งโรงแรมและบ้านพักตากอากาศต่างๆ

##### การเกษตรกรรม

การเกษตรกรรมในพื้นที่เขตเทศบาลตำบลหัวหินจะอยู่ทางตอนใต้ แต่การเกษตรกรรมส่วนใหญ่ของอำเภอหัวหินจะมีการเกษตรกรรมอยู่ในเขตเทศบาล ตำบลหนองพลับ โดยผลผลิตที่สำคัญ ได้แก่ สับปะรด

##### การพาณิชยกรรมและการบริการ

#### 1. สถานประกอบการด้านพาณิชยกรรม

- 1.1 สถานีบริการน้ำมัน 7 แห่ง
- 1.2 ตลาดสด 2 แห่ง
- 1.3 ร้านค้าทั่วไป 546 แห่ง
- 1.4 บริษัทฯ 523 แห่ง
- 1.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด 485 แห่ง

## 2. สถานประกอบการด้านบริการ

- 2.1 โรงแรม/บ้านพัก/บังกะโล ฯลฯ รวม 95 แห่ง
- 2.2 ธนาคาร 12 แห่ง
- 2.3 สถานธนาฑูบาล 1 แห่ง
- 2.4 ท่าเทียบเรือ 2 แห่ง
- 2.5 โรงฆ่าสัตว์ 1 แห่ง

### การประมง

หัวหินในอดีตเป็นหมู่บ้านชาวประมง การประมงจึงเป็นอาชีพดั้งเดิมของชาวหัวหิน แต่ในปัจจุบันหัวหินได้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ ทำให้ประชาชนหันมาประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้นการทำอาชีพประมงลดน้อยลง

### การอุตสาหกรรม

ด้วยหัวหินถูกกำหนดให้เป็นเขตพื้นที่สีเขียว ที่ไม่อนุญาตให้มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ การอุตสาหกรรมของหัวหินจึงมีแต่อุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครัวเรือน

#### 4.3.4 ด้านสังคม

1) ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลหัวหินแบ่งชุมชนตามแหล่งที่อยู่อาศัยออกเป็น 34 แห่ง

2) ศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

3) วัฒนธรรม ประเพณีหรือวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เด่นชัด ของหัวหินนั้นไม่ปรากฏแจ้งชัดมีแต่ประเพณีของไทยทั่วไปที่ถือปฏิบัติตามวันสำคัญต่างๆ ที่สืบทอดกันมาเท่านั้น

4) ด้านการศึกษา หัวหินมีสถานศึกษาทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชนเพียงพอต่อจำนวนประชากร ที่อาศัยอยู่นับตั้งแต่การศึกษาชั้นปฐมวัยถึงการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

5) ด้านการสาธารณสุขหัวหินมีสถานพยาบาลทั้งที่เป็นของรัฐ และเอกชน คือ

5.1) โรงพยาบาลหัวหิน จำนวนเตียงคนไข้ 120 เตียง

5.2) สถานีกาชาดเฉลิมพระเกียรติ จำนวนเตียงคนไข้ 30 เตียง

5.3) ศูนย์มาเลเรีย

5.4) ศูนย์บริการสาธารณสุขเทศบาล 2 แห่ง จำนวนเตียงคนไข้รวม

6 เตียง

5.5) โรงพยาบาลเอกชน 1 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลซานเปาโล จำนวนเตียง คนไข้ 120 เตียง

6) การป้องกันสาธารณภัย มีรถยนต์ดับเพลิง จำนวน 5 คัน รถจักรยานยนต์ดับเพลิง จำนวน 1 คัน รถยนต์บรรทุกน้ำ จำนวน 3 คัน พนักงานดับเพลิง จำนวน 33 คน

#### 4.4 ด้านการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันหัวหินมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง อันประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณสุขโรค โรงแรมที่พักทุกระดับ และแวดล้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันได้แก่ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด นอกจากนี้ยังมีสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขายได้อย่างดี เช่น มีสนามกอล์ฟมาตรฐานล้อมรอบรวม 6 สนาม เป็นที่ตั้งของวังไกลกังวลอันทำให้หัวหินถูกจัดเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีระดับ มีหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลและสนับสนุนการท่องเที่ยว อันได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 2 สำนักงานตำรวจท่องเที่ยว อีกทั้งเทศบาลตำบลหัวหินได้ให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เป็นจำนวนเงินมาก ดังปรากฏในแผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหินประจำปี 2547 ที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนหัวหิน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนหัวหิน เป็นจำนวนรวม 1,784,298 คน โดยแยกเป็นชาวไทย 1,456,086 คน และชาวต่างประเทศ 328,212 คน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 8,175.93 ล้านบาท แผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหินประจำปี 2547 ระบุว่า ในปีหนึ่งๆ จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาประมาณ 1.7 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวประมาณ 1.35 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 350,000 คน ก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดสู่ท้องถิ่นมากกว่า 8,000 ล้านบาท (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2546 : 4)

ปัจจัยสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวของหัวหินโดยตรงในปัจจุบันก็คือ วังไกลกังวล ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเสด็จประทับเป็นการถาวรและตลอดทั้งปีจะมีพระราชอาคันตุกะ ผู้นำต่างประเทศ เอกอัครราชทูตและข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เดินทางมาเพื่อเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทอยู่มิได้ขาด อันเป็นผลต่อความรู้สึกอันดีต่อทุกคน อีกทั้งหัวหินยังเป็นเขตควบคุมมลพิษตามประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2539 ออกตามความในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2547 : 15) แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญของหัวหิน ได้แก่ ชายหาดหัวหิน เขาทินเหล็กไฟ เขาตะเกียบ สวนสนปฏิบัติ และสถานที่ท่องเที่ยวนอกเขตเทศบาล ได้แก่ น้ำตกป่าละอู ถ้ำต่างๆ

#### 4.5 สถานที่พักผ่อนในหัวหิน

ในเขตเทศบาลหัวหินมีโรงแรมและบ้านพักต่างๆ ทุกระดับรวมกันประมาณ 95 แห่ง (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2546 : 2) ในจำนวนนี้มีโรงแรมหลายแห่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับใน

มาตรฐาน บางแห่งมีเครือข่ายด้านการตลาดในระดับโลก โรงแรมเหล่านี้ลงทุนในกิจการสูงมาก จึงต้องมีการบริหารจัดการภายในและมีแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อการลงทุน ทำให้ต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมกับองค์กรท้องถิ่นในการพัฒนา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหัวหิน ซึ่งมีผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวของหัวหินสูงขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นการสร้างงาน และทำให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงินในท้องถิ่นเป็นอย่างดี โรงแรมในระดับนี้ได้แก่ โรงแรมชีวาศรม รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทรัลหัวหิน รีสอร์ท โรงแรมมารีออท รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์สปา โรงแรมฮิลตันหัวหิน รีสอร์ท แอนด์สปา และ โรงแรมไฮแอท รีเจนซี่ หัวหิน เป็นต้น โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 โรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาห้องพักต่อคืนมากกว่า 2,500 บาท ขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 โรงแรมระดับ 3-4 ดาว ราคาห้องพักต่อคืนตั้งแต่ 1,000 - 2,500 บาท

ขึ้นไป

กลุ่มที่ 3 โรงแรมและที่พักทั่วไป ราคาห้องพักต่อคืนต่ำกว่า 1,000 บาท

ศักยภาพการท่องเที่ยวหัวหิน หัวหินในปัจจุบันนี้ มีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่งที่สามารถเอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหัวหิน ได้ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ชายหาดหัวหิน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในอันดับต้นๆ มาตั้งแต่อดีต เนื่องจากมีหาดทรายที่สวยงาม มีเม็ดทรายขาวละเอียดเป็นผง ยาว 15 กิโลเมตร และมีน้ำทะเลที่ใสสะอาด มีสภาพอากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อนตากอากาศ และเป็นที่น่าสนใจมากในหมู่นักท่องเที่ยว เขาหินเหล็กไฟ เป็นลักษณะภูเขาขนาดเล็กที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน และมีหน้าผาที่ใช้เป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทะเล ชายหาด และตำบลหัวหิน ได้อย่างสวยงาม เขาตะเกียบ สวนสนปฏิพัทธ์ เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศอีกแห่งหนึ่งของหัวหิน อยู่ห่างจากหัวหินไปทางทิศใต้ 10 กิโลเมตร อยู่ในการดูแลของกองพลทหารราบที่ 16 และมีโรงแรมที่พัก น้ำตกป่าละอู วัดห้วยมงคล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนมัสการรูปหล่อหลวงปู่ทวด สก. ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีสวนสาธารณะเพื่อการพักผ่อน นอกจากนี้ หัวหินยังอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น วนอุทยานปราณบุรี วนอุทยานท้าวโกศา (เขากระโหลก) วนอุทยานเขาสามร้อยยอด ถ้ำพระยานคร และของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ หาดชะอำ เป็นต้น

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวหัวหิน สนามกอล์ฟในหัวหินชะอำ สนามกอล์ฟที่อยู่ในหัวหินและชะอำ เป็นสนามกอล์ฟที่ได้รับการยอมรับในมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน สนามกอล์ฟปาล์มฮิลล์ สนามกอล์ฟมาเจสติกกรีกแอนด์คันทรีคลับ สนามกอล์ฟมิลฟอร์ด สนามกอล์ฟเลควิว ปรีนเซส และสนามกอล์ฟสปริงฟีลด์คันทรีคลับ

- |                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| 1. เขียวสงกรานต์ที่บ้านโผน | เดือน เมษายน    |
| 2. ประเพณีลอยกระทง         | เดือน พฤศจิกายน |
| 3. เทศกาลว่าวนานาชาติ      | เดือน มกราคม    |

- |                                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|
| 4. Golf Invitation              | เดือน มกราคม    |
| 5. งานเทศกาลอาหารนานาชาติหัวหิน | เดือน พฤศจิกายน |
| 6. Jass Festival                | เดือน ธันวาคม   |
| 7. Elephant Polo                | เดือน ธันวาคม   |

การคมนาคมและขนส่ง ถนนหัวหิน มีถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านกลางเทศบาลจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ยาวประมาณ 22 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ 230 กิโลเมตร เป็นลักษณะถนน 4 - 6 ช่องทางเดินรถ ใช้เวลาในการเดินทาง 2 ชั่วโมง 30 นาที จากกรุงเทพฯ ถึงหัวหิน ท่าอากาศยานหัวหิน ทางรถยนต์ ปัจจุบันมีรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทขนส่งจำกัด และบริษัทหัวหินปราณทัวร์ จำกัด ให้บริการผู้โดยสารระหว่างสถานีขนส่งสายใต้ - สถานีหัวหินตลอดทั้งวัน ทางรถไฟ สถานีรถไฟหัวหิน เป็นสถานีที่การรถไฟแห่งประเทศไทย อนุรักษ์รูปแบบของสถาปัตยกรรมไว้เพื่อการท่องเที่ยว มีพลับพลาที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งสร้างเมื่อครั้งเสด็จแปรพระราชฐานยังหัวหินโดยรถไฟ และได้รับการบูรณะเพื่อเป็นอนุสรณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีรถไฟขบวนพิเศษ “โอเรียนเต็ล เอ็กซ์เพรส” (Oriental Express) จากสิงคโปร์ - กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นของประเทศสิงคโปร์จัดขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอีกด้วย

## 2. การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันประเทศที่ประสบความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยวต่างมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงาน (Planning) การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategic) เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุผลตามแผนอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยสามารถสรุปได้ว่าล้วนมีเป้าหมายเพื่อเป็นการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) โดยอาศัยปัจจัยสนับสนุนที่เปรียบเสมือนกระบวนการ (Processing) คือ มีวัตถุดิบ (In Put) เป็นเมืองท่องเที่ยว (Destination) ที่มีคุณภาพ

คำว่า “คุณภาพ” ในที่นี้หมายถึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมชม และคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายคุ้มกับเวลาและโอกาสที่ใช้ไป คุ้มกับความตั้งใจที่คาดหวังไว้ ทั้งมาเพื่อท่องเที่ยว การพักผ่อน การบันเทิง การติดต่อธุรกิจการค้า การประชุมนานาชาติ การศึกษา (MICE) หรือเพื่ออยู่อาศัย (Long Stay) ก็ตาม และสิ่งที่ทำให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้นก็ต้องมีปัจจัยสำคัญในเรื่องของความสะอาดในเรื่องการบริการ ปลอดภัย สะอาด สุขอนามัย ไม่มีของเสีย และมีค่าครองชีพที่เหมาะสม ในการบริหารจัดการของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของหัวหินได้ดำเนินการในเรื่องการวางแผนพัฒนา และแนวทางการปฏิบัติตามการวางแผนนี้ (สำนักงานเทศบาลตำบลหัวหิน, 2545 : 15)

## 2.1 ความหมายการบริหารและการจัดการ

คำว่า การบริหารและการจัดการ มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่นิยมใช้อยู่ 2 คำ คือ Administration และ Management ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึง และแตกต่างกันดังนี้

การบริหาร (Administration) มาจากภาษาละตินว่า Administrare หมายถึง การรับใช้ การจัดการ การปฏิบัติการ และการอำนวยการ ซึ่งโดยทั่วไปใช้ในความหมายกว้างๆ ที่จะรวมทั้งการบริหารภาครัฐ (บางครั้งนิยมเรียกว่า รัฐกิจ) และภาคธุรกิจ มีการเน้นในเรื่องของการบริหารเกี่ยวกับนโยบาย นิยมใช้ในทางบริหารราชการจนมีบุคคลไม่น้อยเข้าใจว่าเป็นศัพท์ที่หมายถึงการบริหารราชการ (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2545 : 419)

การบริหาร (Administration) เป็นการดำเนินงานของรัฐบาล บริการสาธารณะ เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้กฎ หรือการวางนโยบายให้กับบุคคลอื่น และเป็นกิจกรรมของรัฐบาล หรือนโยบายทางการเมืองที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของกระทรวง กรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้เห็นว่าเป็นการดำเนินการมุกกว้างในระดับสูงเชิงนโยบาย (ศิริอร ชันทรหัตถ์, 2539 : 2)

ในบางทัศนะ การบริหาร (Administration) หมายถึง การบริหารงานใดๆ ขององค์การที่ไม่ต้องการแสวงหากำไร หรือหากต้องการกำไร ผู้บริหารก็ทำเพื่อให้เป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้บรรลุผลโดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนที่ผู้บริหารจะได้รับ ดังนั้น คำนี้จึงมักใช้ในองค์การของรัฐบาลหรือหน่วยงานสาธารณะที่ไม่หวังผลกำไร (สุรัสวดี ราชกุลชัย อ้างถึงใน พงศ์สัณห์ ศรีสมบัติ และ ขวลิขิต ศรีมณี, 2545 : 419)

นอกจากนี้ยังมีบางตำราได้ให้แนวทางพิจารณาความหมายของ Administration ว่ามี 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและแผนตลอดจนกำกับดูแล เพื่อให้แน่ใจว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับนโยบายและแผนที่วางไว้

แนวทางที่ 2 การบริหารเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่กำหนดในขั้นตอนของการจัดการนั้นบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ (สุรัสวดี ราชกุลชัย อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545 : 419)

นักวิชาการบางท่านแสดงความคิดเห็นว่า การบริหาร (Administration) หมายถึง ลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การแสดงออกหรือกระบวนการทางการบริหาร
2. การประกอบกิจการตามหน้าที่งาน
3. การบริหารในเชิงสาธารณะซึ่งจะแตกต่างกับการกำหนดนโยบายเพียงอย่างเดียว
4. กลุ่มของบุคคลผู้ทำหน้าที่ในการบริหารทางการเมืองในรัฐบาลหรือคณะกรรมการผู้ทำหน้าที่บริหาร
5. เป็นคำที่ใช้กับองค์การบริหาร

การจัดการ (Management) มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสว่า Manager หมายถึง ผู้ดูแลภายในบ้าน ผู้รักษาผลประโยชน์ การกระทำในลักษณะแนะนำหรือชี้แนะทิศทาง เป็นเรื่องของการนำเอาไปปฏิบัติ (Implementation) มักใช้ในภาคธุรกิจหรือองค์กรมุ่งแสวงหาผลกำไร แต่จะเน้นมุมมอง และลึกลงในรายละเอียดของการบริหารภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ การปฏิบัติการตลอดจนถึงวิธีปฏิบัติงานโดยตรง สำหรับระดับเชิงปฏิบัติงานอย่างแท้จริง บางทีจะกล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการของการนำนโยบาย และแผนไปปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนการบริหาร ในขณะที่สารานุกรมด้านการจัดการได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง ลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การกระทำสิ่งต่างๆ โดยผ่านบุคคลอื่น
2. สิ่งที่เป็นทั้งศาสตร์ (Science) หรือศิลป์ (Art)
3. สิ่งที่เป็นทั้งวิชาการ (Academic) และวิชาชีพ (Professional)
4. การกระทำของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่อยู่รวมกันภายในองค์กร
5. การปฏิบัติงานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

ทั้งนี้แนวคิดทางการจัดการส่วนใหญ่จะเน้นถึงการจัดทำหรือดำเนินการใดๆ อันนำมาซึ่งความสำเร็จทั้งสิ้น โดยมีการวางแผน จัดลักษณะองค์กร ดูแลประสานงาน และควบคุมองค์กรให้สัมฤทธิ์ผลตามที่กำหนดไว้ ซึ่งมักจะเน้นคำว่า การจัดการ (Management) กับภาคธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอาจสรุปความหมายที่คล้ายกันและแตกต่างกันได้โดยสังเขป ดังนี้

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบส่วนที่คล้ายและแตกต่างระหว่าง การบริหารและการจัดการ

ส่วนที่คล้ายกัน	ส่วนที่แตกต่างกัน
1. การดำเนินงานทางธุรกิจหรือรัฐกิจเพื่อให้บรรลุความสำเร็จ	1. ความนิยมใช้การบริหารกับภาครัฐ และการใช้การจัดการกับภาคธุรกิจ
2. ต่างเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน กระบวนการปฏิบัติงานเพื่อเป้าหมายทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจโดยต้องมีทั้งการกำหนดนโยบายและการลงมือปฏิบัติจริง	2. มุมมองจากทัศนะของนักวิชาการที่คิดว่าการบริหารใช้สำหรับการกำหนดนโยบาย และเหมาะกับระดับสูง ในขณะที่การจัดการใช้สำหรับการลงมือปฏิบัติ และเหมาะสมสำหรับระดับปฏิบัติงานต่ำลงมา



## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ส่วนที่คล้ายกัน	ส่วนที่แตกต่างกัน
<p>3. เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ในการบริหารและจัดการในองค์การไปสู่จุดหมายที่ต้องการ โดยใช้หัวใจสำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การวางแผน (Planning)</li> <li>2. การจัดองค์การ (Organizing)</li> <li>3. การสั่งการ (Directing) และ</li> <li>4. การควบคุม (Controlling)</li> </ol>	<p>3. ลักษณะความคิดที่แตกต่างทางความหมาย โดยคิดว่า บริหารเป็นความหมายที่มีลักษณะขอบเขตกว้าง ผู้ดูแลรับผิดชอบเรียกว่านักบริหาร (Administrator) ซึ่งนิยมใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการมีลักษณะของความหมายขอบเขต แคบและลึกในรายละเอียด วิธีปฏิบัติโดยมีผู้รับผิดชอบดูแลที่เรียกว่า ผู้จัดการ (Manager) ซึ่งนิยมเรียกในภาคธุรกิจ</p>

จากความคิดเห็นและทัศนะต่างๆ ดังที่อธิบาย เป็นการประมวลให้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการบริหาร (Administration) และการจัดการ (Management) ได้เข้าใจง่ายขึ้น อย่างไรก็ดี ทั้ง 2 คำ โดยทั่วไปสามารถใช้แทนกันได้ และหมายถึงการบริหารได้เช่นเดียวกัน และนอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำนิยามของการบริหารไว้แตกต่างกันดังนี้ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2543 : 12)

1. การทำงานของคณะบุคคล (Group) ตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป เข้าร่วมปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Herbert G.Hick)
2. การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของต่างๆ ที่เป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานนั้น (Edward Wight Bakke)
3. ศิลปะในการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น
4. ศิลปะของการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น (Peter Drucker)
5. ศิลปะของการทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น (Mary Parker Follet)
6. การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยอาศัยผู้อื่น (Eenest Dale)
7. สาขาวิชาความรู้อย่างหนึ่งที่แสวงหาความเข้าใจอย่างมีระบบว่า ทำไมและอย่างไร คนจึงทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย (Luther Gulick)
8. การวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุมกิจการที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ (Edwin Filppo)
9. กลุ่มคนที่รวมกันเพื่อประกอบกิจการโดยมีความรับผิดชอบร่วมกัน และปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดขึ้น (Bronislow Malinanski)

ซึ่งจากคำนิยามทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การบริหาร หรือการจัดการ คือ ศิลปะการทำงานร่วมกันของคณะบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหารขององค์การ ในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการและการควบคุมกิจการให้ดำเนินไปตามนโยบาย จนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่วางไว้อย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพที่สุด (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2543 : 13)

## 2.2 แนวคิดการบริหารและการจัดการ

แนวคิดในการบริหารของกลุ่มการศึกษาวิชาการจัดการ (School Management Thought) ซึ่งถูกจัดเป็นระบบที่มีระเบียบแน่นอน แพร่หลายเมื่อศตวรรษที่ 20 นั้น สรุปได้ดังนี้ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2543 : 16 - 30)

1. การบริหารแบบประเพณีนิยม (Management by Custom School) แนวคิดนี้ถือเอาแนวปฏิบัติ วิธีการแก้ไขที่ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในอดีตมาใช้เป็นแนวปฏิบัติในปัจจุบัน โดยยึดมั่นในชื่อเสียงและเกียรติคุณของผู้มีประสบการณ์นั้น แม้จะมีการดัดแปลงแก้ไขแนวปฏิบัติบ้าง เพื่อให้ทันเหตุการณ์ก็ตาม

2. การบริหารแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management School) แนวคิดนี้อาจกล่าวได้ว่าเริ่มต้นเมื่อ เฟรดเดอริก เทเลอร์ (Frederic W. Taylor) ผู้ได้รับสมญานามว่า “บิดาแห่งการจัดการแบบวิทยาศาสตร์” ได้เสนอแนวคิดของเขาคือได้ได้รับความนิยมนสูง มีหลักสำคัญของการจัดการแบบวิทยาศาสตร์อยู่ที่ว่าพยายามที่จะพัฒนาหลักการทำงานให้ดีที่สุด เพื่อที่จะหา The One Best Way จากนั้นจึงกำหนดมาตรฐานการทำงานและกำหนดเครื่องมือในการควบคุมงานขึ้น โดยเสนอขั้นตอนการจัดการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

2.1 กำหนดงานและพัฒนาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด

2.2 เลือกผู้ปฏิบัติงานที่ดีที่สุด

2.3 ฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานที่คัดเลือกไว้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม

2.4 กำหนดระดับผลผลิตที่คาดหวังหรือมาตรฐานของผลผลิต

2.5 จัดให้รางวัลหรือจ่ายค่าตอบแทนพิเศษสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่มีผลผลิตมากกว่ามาตรฐานที่กำหนด

3. การบริหารแบบพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) แนวคิดนี้มุ่งเน้นเรื่องพฤติกรรมหรือการปฏิบัติต่อกันของบุคลากรในองค์การ โดยใช้แนวคิดด้านสังคมวิทยาหรือจิตวิทยาสังคมมาประสานกันขึ้น และเชื่อว่าบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์การ

4. การบริหารแบบมีกระบวนการปฏิบัติ (Management Process) แนวคิดนี้เน้นว่าการบริหารนั้นต้องกระทำเป็นขั้นตอน โดยจัดลำดับความสำคัญของงานออกเป็นสัดส่วน และมีความเกี่ยวข้องผูกพันกันตามลักษณะของงาน โดย Luther Gulick และ Lyndall Urwick สรุปแนวคิดว่ากระบวนการบริหารนั้นต้องประกอบด้วยขั้นตอนที่เรียกย่อๆ ว่า POSDCRB คือ

- 4.1 การวางแผน (Planing)
- 4.2 การจัดองค์การ (Organization)
- 4.3 การจัดสรรบุคคลเข้าทำงาน (Staffing)
- 4.4 การอำนวยการสั่งการ (Directing)
- 4.5 การประสานงาน (Coordinating)
- 4.6 การรายงานผลการปฏิบัติงาน (Reporting)
- 4.7 การจัดทำงบประมาณ (Budgeting)

5. การบริหารแบบอิงระบบ (System Management) แนวคิดนี้เป็นลักษณะต่อเนื่องกันเป็นระบบที่ได้จัดไว้เป็นระเบียบ และมีความต่อเนื่องกัน โดยถือว่าเป็นระบบหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบอื่นๆ เสมอ แม้จะมีระบบรองและระบบย่อยลดหลั่นลงมาอีกก็ตาม แต่ระบบเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับระบบใหญ่ เพื่อเป็นระบบรวมที่เป็นกระบวนการบริหารที่มีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างสัมพันธ์กันเพื่อเปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นผลผลิต (Output)

6. การบริหารแบบระบบสังคม (Social System) แนวคิดนี้มุ่งพิจารณาว่าองค์การบริหารทั้งหลายมีลักษณะเป็นระบบเปิดที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และถือองค์การเป็นระบบรองของสังคม และอาจเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การก็ได้ ระบบสังคมหมายถึง ระบบกลุ่ม มีการร่วมมือระหว่างกันอยู่ในกลุ่ม มีแรงดลใจ ทัศนคติและความต้องการต่างกัน แต่สามารถรวมกันอยู่ได้เป็นกลุ่ม และปฏิบัติงานร่วมกันในองค์การเดียวกันได้

6.1 การบริหารแบบการวินิจฉัยสั่งการ (Decision - Making School) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริหารองค์การนั้นอยู่ที่การตัดสินใจ เพราะการตัดสินใจที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ และหากการตัดสินใจผิดพลาดย่อมจะทำให้องค์การนั้นล้มเหลวได้ในที่สุด จึงได้มุ่งเน้นความสำคัญของภาวะผู้นำเป็นอย่างมาก โดยชี้ให้เห็นว่าหน้าที่อันแท้จริงของนักบริหารคือ การวินิจฉัยสั่งการและการใช้ภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นเครื่องมือ

6.2 การบริหารแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication System) แนวคิดนี้มุ่งเน้นความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ว่ามีความสำคัญต่อการบริหารงานเป็นอย่างยิ่ง โดยให้ข้อคิดว่า การติดต่อสื่อสารจะเป็นตัวกลางที่สำคัญที่สุดที่จะนำเอาความต้องการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หากองค์การปราศจากระบบการติดต่อสื่อสาร หรือมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ไม่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์การนั้นบริหารงานไปได้โดยไม่มีประสิทธิภาพและล้มเหลวในที่สุด

6.3 การบริหารแบบการจัดเชิงปริมาณ (Quantitative Management) แนวคิดนี้เป็นแนวการศึกษาแผนใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะนำเอาวิธีการทางคณิตศาสตร์มาใช้ เพื่อสนับสนุนข้อคิดที่ว่า การบริหารนั้นมีลักษณะเป็นไปในเชิงศาสตร์มากขึ้น โดยได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารได้ดียิ่งขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์ ปัญหาและขอบข่ายของปัญหาว่า การใช้วิจรรย์ญาณอย่างมีเหตุมีผลจะสามารถจัดระเบียบข้อมูลเชิงปริมาณที่ถูกต้องได้

เฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol อ้างถึงใน ธีรฤทธิ บุญยโสภณ และวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2534 : 186) มุ่งตัวผู้บริหารเป็นสำคัญ โดยสนใจศึกษาถึงหน้าที่ของนักบริหารจะต้องปฏิบัติ เพื่อประสิทธิผลของงาน และประสิทธิภาพของผู้ร่วมงาน โดยให้แนวคิดแก่ผู้บริหารขั้นต้นว่าควรมีหลักขั้นต้นในการบริหาร 5 ประการ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง หน้าที่ในการศึกษาข้อมูลในปัจจุบันและคาดการณ์ล่วงหน้าในอนาคตแล้ววางแผนเป้าหมายและกำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

2. การจัดหน่วยงาน (Organizing) หมายถึง หน้าที่ในการจัดโครงสร้างของหน่วยงานหรือองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อยๆ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน การจัดสรรคนเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามความเหมาะสม

3. การบังคับบัญชา (Commanding) หมายถึง หน้าที่ในการสั่งให้คนทำงานตามที่ได้รับมอบหมายงานให้ทำ โดยผู้บังคับบัญชาจะต้องทำตนให้เป็นอย่างและบังคับบัญชาพนักงานให้ทำงานตามภารกิจของหน่วยงาน

4. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง หน้าที่ในการจัดระเบียบการทำงานไม่ให้ก้าวก่ายกัน ติดต่อประสานงานให้หน่วยงาน และบุคคลทำงานโดยราบรื่นไม่ให้ขัดแย้งกัน เดินไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

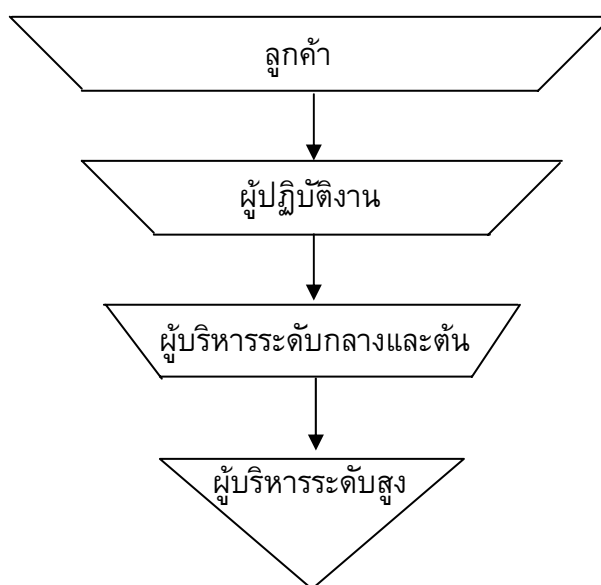
5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง หน้าที่ในการควบคุมให้พนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ตรวจสอบให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ หรือควบคุมให้ทำงานตามระเบียบข้อบังคับที่วางไว้

### 2.3 ลักษณะการบริหารงานแบบใหม่

เสนาะ ดิยาวี (2544 : 10) กล่าวถึง แนวคิดการบริหารสมัยใหม่ว่า เป็นแนวความคิดของการบริหารที่เปลี่ยนไปจากเดิมก็คือ แนวคิดที่ว่าองค์กรเป็นพีรามิดกลับข้าง (Upside Down Pyramid) ในแนวความคิดเดิมนั้นองค์กรเป็นรูปพีรามิด ผู้บริหารระดับสูงสุดจะอยู่บนยอดพีรามิด ระดับกลางและระดับต้นก็จะอยู่ลดหลั่นกันลงมา ผู้ปฏิบัติงานจะอยู่ระดับล่าง และลูกค้าจะอยู่ระดับล่างสุดของฐานพีรามิด ผู้บริหารระดับสูงสุดก็จะสั่งการลงมาเป็นชั้นๆ จนถึงผู้ปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการโดยตรงต่อลูกค้า แต่แนวคิดของพีรามิดกลับข้างนั้น ลูกค้าจะอยู่บนสุดของฐานพีรามิด ผู้ปฏิบัติงานจะอยู่รองลงมา ต่อจากนั้นก็จะเป็นผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง และที่อยู่ล่างสุด คือ ผู้บริหารระดับสูง (ดังภาพที่ 2.2) ซึ่งจะเห็นได้ว่าคนในองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า คือ ผู้ปฏิบัติงานซึ่งเป็นบุคลากรขององค์กรที่อยู่ในระดับล่างสุดขององค์กร แต่มีความสำคัญสูงต่อลูกค้า ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการก็อยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานประจำ ถ้าผู้ปฏิบัติงานให้บริการดี เอาใจใส่ลูกค้าก็จะได้ลูกค้ามากขึ้น จะขายสินค้าได้มากขึ้น ถ้าไรก็สูงขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางก็ต้องบริหารงานอย่างสนับสนุน

เอาใจใส่ต่อผู้ปฏิบัติงานอย่างดีและใกล้ชิด และผู้บริหารระดับสูงก็ต้องสนับสนุนผู้บริหารระดับต้น และระดับกลางด้วย ผลจึงจะไปถึงลูกค้ำโดยตรง

แนวคิดของพีรามิดกลับข้างทำให้การบริหารงานมาสู่ยุคใหม่ที่ว่า ผู้บริหารที่ดีที่สุดคือผู้บริหารที่ช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้ปฏิบัติงานมากกว่าที่จะทำหน้าที่อำนาจการและสั่งการ ผู้ใต้บังคับบัญชา ถึงแม้ว่าในยุคปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีและการใช้เครื่องจักร ทรัพยากรบุคคล ก็ถือว่าเป็นสิ่งมีคุณค่า หรือว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย (Expense) ขององค์กร การให้พนักงานเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและให้มีอำนาจมากขึ้น จึงถือเป็นหลักสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้องค์กร เพราะการให้พนักงานมีอำนาจมากขึ้นนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการนำไป ในจุดที่ให้พนักงานสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง เพราะพนักงานอยู่ในสถานที่ อยู่กับข้อมูล อยู่กับงาน และอยู่กับปัญหาในการทำงาน จึงสามารถแก้ปัญหาได้ดีกว่าใครๆ แนวคิดในการทำงานปัจจุบัน เน้นการทำงานเป็นทีม เน้นการเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการใช้ทักษะ ดังนั้น คำว่า ผู้บริหาร (Manager) องค์กร จึงเปลี่ยนมาเป็นผู้ประสานงาน (Coordinator) ผู้สอนงาน (Coach) หัวหน้าทีม (Team Leader) หรือผู้ให้ความคล่องตัว (Facilitator)



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะการบริหารงานรูปแบบใหม่

## 2.4 การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทาง และประสบความสำเร็จ

การพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย

ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) อันประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในแต่ละระบบย่อย มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในพื้นที่ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหาร และจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความสามารถในการรองรับพื้นที่ด้วย เพราะในปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศได้เติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรม ความเจริญเติบโตดังกล่าวนี้ ได้ทำให้เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมด้วย เช่นเดียวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ หากมีการจัดการที่ดีก็จะมีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติมากนัก และจะเป็นอุตสาหกรรมที่คงอยู่ต่อไปได้เป็นเวลานาน การจัดการที่ดีดังกล่าวคือ การจัดการที่ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) กล่าวคือ การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเจริญเติบโต แต่ต้องคำนึงถึงขีดจำกัดที่ยอมรับได้ เพื่อมิให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากเกินไป

การจัดการตามขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวที่สำคัญมีดังนี้

1. ขีดจำกัดทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง การจัดการขีดความสามารถในการรองรับ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการรักษาสมดุลระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในที่นี้หมายถึง จำนวนคนมากที่สุดที่สามารถใช้ประโยชน์จากแหล่ง

ท่องเที่ยวได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และไม่ทำให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีคุณภาพลดลงจนไม่อาจยอมรับได้

2. ขีดจำกัดทางการตลาด แนวทางนี้เสนอว่า ขีดความสามารถในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวจะถึงจุดวิกฤต เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่ไปขัดขวางความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว

3. ขีดจำกัดของชุมชน กล่าวได้ว่าเป็นขีดจำกัดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยวก่อนที่ชุมชนบริเวณนั้นจะรู้สึกผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น

## 2.5 การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพนั้นควรมีการจัดการในเรื่องต่อไปนี้

### 1. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวได้เจริญขึ้นมาเป็นอันมาก และได้ขยายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกันกับการพัฒนาการท่องเที่ยวต่างก็ยังคงมีความรู้สึกตระหนักรู้ถึงการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรและงบประมาณที่หายากสำหรับนำมาเป็นทางเลือกในการใช้ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เช่นเดียวกับกับรัฐบาลซึ่งได้ตระหนักเป็นอย่างดีว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ และไม่ได้เป็นการง่ายที่จะอยู่เฉยๆ โดยไม่ดิ้นรนแล้วจะได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การท่องเที่ยวต้องการการวางแผนที่ดี และมีกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ เมอร์ฟี (Murphy, 1985) ได้อธิบายได้ว่า “จุดเน้นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นที่เกี่ยวข้องกันกับการพัฒนาการท่องเที่ยวใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยว (เช่น ความสะดวกในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง และโอกาสที่จะเข้าไปพัฒนา) รวมทั้งรูปแบบของการโฆษณา (ขั้นตอนต่างๆ ในการพัฒนาและการแข่งขัน) ความสมดุลในกระบวนการตัดสินใจมีความต้องการมากยิ่งขึ้นระหว่างผู้ให้งบประมาณ (รัฐบาลบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคาร และสถาบันทางการเงิน) กับผู้ที่ จะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว และผู้ที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นเจ้าของบ้านผู้ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิต และในประการสุดท้าย วิธีการใหม่สุดที่ใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องผสมผสานการวางแผน (เป้าหมายเริ่มแรก และกลยุทธ์การพัฒนา) เข้ากันกับการจัดการ (วันต่อวัน, ฤดูกาลต่อฤดูกาลในการดำเนินการตัดสินใจ) ทั้งนี้เพราะว่าความสามารถที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจการแข่งขัน” จะเห็นได้ชัดเจนว่าการวางแผนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะได้พิจารณาถึงกระบวนการวางแผนตามลำดับต่อไปนี้

1.1 ความต้องการในการวางแผนการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จำเป็นและต้องมีการวางแผนในเรื่องการจัดทำการวิจัยการตลาด จัดทำนโยบายการท่องเที่ยว และจัดงบประมาณระยะยาวอย่างเหมาะสมสำหรับการเสนอโครงการจัดการท่องเที่ยว

เป้าหมายประการหนึ่งของการวางแผนการท่องเที่ยวก็คือ การปรับปรุงเศรษฐกิจและสังคมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งย่อหมายถึงผลกำไรสุทธิที่จะได้รับ เป้าหมายอื่นของแผนการท่องเที่ยว คือการเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่การพึ่งพาการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว โดยมุ่งหวังผลทางการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ทิ้งสถานการณ์ทางสังคมที่ไม่ให้มีแผนและไม่ได้รับการพัฒนา ซึ่งจะไปสู่จุดสิ้นสุดที่ความยากจนของประชาชนในท้องถิ่นนั้นเพิ่มมากขึ้น ผู้ร่ำรวย และได้ผลประโยชน์มีเพียงคนกลุ่มน้อยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ประชาชนส่วนใหญ่จะไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ เลย

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว (Murphy, 1985 : 15) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ชุมชนพิจารณาการท่องเที่ยว และโอกาสที่การท่องเที่ยวเปิดให้ นั้นย่อมขึ้นอยู่กับเจตคติของชุมชนนั้นต่อการท่องเที่ยว ดังจะพิจารณาได้จากการพิจารณาประเภทของการติดต่อระหว่างประชาชนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ความสำคัญในแง่ต่างๆ ของการท่องเที่ยวต่อทั้งตัวชุมชนเองและประชาชนในชุมชน ความผ่อนปรนหรือความอดทนของประชาชนในท้องถิ่นต่อปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งขีดความสามารถในการรับรองนักท่องเที่ยวของท้องถิ่นด้วย

สถานการณ์การติดต่อตามปกติระหว่างประชาชนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ หรือเมื่อทั้งสองฝ่ายคือประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ หรือร่วมชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ชายหาด ภูเขา น้ำตก หรือภัตตาคาร แต่อย่างไรก็ตามที่กล่าวมาเหล่านี้ปกติแล้วเป็นการติดต่ออย่างไม่ถาวร เป็นการชั่วคราวซึ่งชั่วคราวมีผลแต่เพียงเล็กน้อยที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจในประเพณี และวัฒนธรรมระหว่างประชาชน ทั้งหมดนี้เป็นตัวอย่างง่ายๆ จากผลผลิตของการวางแผนการท่องเที่ยว การติดต่อระหว่างกันดังได้กล่าวมาแล้วมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาด้านความคิดที่รุนแรงขึ้นในจิตใจของประชาชนในท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น ลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนจากกิจการด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มของความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมักจะไม่ค่อยมีการติดต่อโดยตรงกับการท่องเที่ยว การที่พวกเขาไม่ทัศนคติเชิงลบต่อการท่องเที่ยวนั้นก็เป็ผลมาจากการวางแผนที่ไม่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพียงพอจึงก่อให้เกิดความตึงเครียด ความคับข้องใจ และความเป็นศัตรูในที่สุดเมื่อประชาชนในท้องถิ่นต้องแข่งขันกับนักท่องเที่ยวเพื่อแย่งชายหาดหรือสถานที่จอดรถ ทัศนคติเชิงลบดังกล่าวนี้ยังจะถูกบีบกระชับให้แน่นยิ่งขึ้นด้วยความแออัดของการจราจร การขยายตัวของกรรือถอนแหล่งที่อยู่เก่าๆ เพื่อพัฒนาที่ดินสำหรับการก่อสร้างโรงแรม และภัตตาคาร มูลค่าของ



ทรัพยากรสิ้นต่างเพิ่มสูงมากขึ้น รัฐบาลระดับท้องถิ่นจะเข้ามาควบคุมธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ถ้ามีการวางแผนการท่องเที่ยวที่ดี เจตคติเชิงลบต่างๆ ก็สามารถที่จะหลีกเลี่ยงหรือป้องกันได้ล่วงหน้า เช่น การจำกัดการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อลดความกดดันต่างๆ ปกติเป็นการยากมากที่จะกำหนดระดับของความเครียด หรือความกดดันเพราะว่าเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยสายตา ความกดดัน หรือความเครียดมีแนวโน้มจะต่ำในเมือง หรือนครใหญ่ๆ แต่จะมีเพิ่มมากขึ้นถ้าการท่องเที่ยวเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชนขนาดเล็กในชนบท

## 1.2 แผนหลักการท่องเที่ยว (Master Plan for Tourism)

การวางแผนจะเกี่ยวข้องและต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน เช่นเดียวกับกับที่ต้องการผู้ชำนาญการด้านสถาปัตยกรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการคลัง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักเศรษฐศาสตร์ นักสังคมวิทยา หรือแม้กระทั่งนักโบราณคดี เพื่อที่ให้นักวิชาชีพต่างๆ เหล่านี้เป็นผู้ให้ข้อมูลด้านต่างๆ อย่างรอบคอบ และชาญฉลาดในการกำหนดทิศทาง เพื่อให้บรรลุคุณภาพของการเติบโตด้านการท่องเที่ยว และเพื่อป้องกันการใช้ที่ดินที่ผิดวัตถุประสงค์การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมโดยไม่พึงปรารถนา และความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้แผนงานหลักทางการท่องเที่ยวจึงควรจะได้มีการจัดทำ และเตรียมการล่วงหน้า เพื่อที่จะเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับ ทุกลำดับขั้นตอนควรจะได้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องกันกับขั้นตอนแรกๆ ถ้าเป็นไปได้แผนหลักควรที่จะเปิดโอกาสให้มีการปรับขยายหรือเพิ่มเติมถ้ามีความจำเป็น เมื่อขั้นตอนย่อยต่างๆ เริ่มดำเนินการอยู่ขณะนั้น

ถ้าปราศจากการวางแผน สิ่งก่อสร้างทางการท่องเที่ยวก็จะเดินไปสู่จุดจบที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของป่าการก่อสร้าง (หรือป่าคอนกรีต) ดังจะเห็นได้ตามเมืองใหญ่ต่างๆ ไปถนนสายหลักของเมืองจะมีโรงแรมขนาดใหญ่สลับกันไปกับโรงแรมเล็กๆ สองฟากถนนเต็มไปด้วยป้ายโฆษณาหลากหลายเป็นแถวยาวที่ขาดระเบียบและความสวยงาม สิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในประเทศที่กำลังพัฒนาและพัฒนาแล้ว

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ปัญหาที่มักเกิดขึ้นในการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวก็คือ ประชาชนในท้องถิ่นไม่ได้ตระหนักถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนของเขา ดังนั้น การวางแผนที่ดีจึงควรจะมีวิธีการบางวิธีที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวข้างต้นต่อชุมชน ปัญหาความสัมพันธ์กับชุมชนดังกล่าวนี้จึงมีความสำคัญยิ่ง ถ้าการท่องเที่ยวต้องการที่จะเอาชนะความร่วมมือ และชื่อเสียงจากชุมชนทั้งชุมชน

### คำถามเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว

ในการวางแผนด้านการท่องเที่ยวนี้จะต้องคำนึงถึงปัญหาทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

#### 1. จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป

2. มีผลกระทบจากความแตกต่างของนักท่องเที่ยวมาก
  3. จำนวนโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวมากเกินไป
- ดังนั้น คำถามเพื่อการวางแผนซึ่งต้องการคำตอบเพื่อหลบหลีกปัญหาข้างต้น

จึงควรจะเป็น

1. จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีเท่าใด
2. จะเกิดความหนาแน่นต่อบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากแค่ไหน
3. สมควรที่จะจำกัดขอบเขตการท่องเที่ยว หรือปล่อยให้แพร่กระจายออกเป็นวงกว้าง

เป็นวงกว้าง

4. จะเกิดผลกระทบอะไรต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม
5. วัฒนธรรมต่างชาติอะไรที่ไม่น่าพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอาจนำเข้ามา
6. เงินตราต่างประเทศจำนวนเท่าไรที่นักท่องเที่ยวจะนำเข้ามาหรือได้รับอนุญาตให้นำเข้า

อนุญาตให้นำเข้า

### 1.3 เป้าหมายของการวางแผนการท่องเที่ยว (Planning Goals for Tourism) เหตุผลในการตั้งคำถามข้างบนทั้ง 6 ข้อ ก็เพื่อจัดทำเป้าหมาย (Planning Goals)

เพื่อจะทำให้เกิดทิศทางโดยทั่วไป มากกว่าการจำกัดเป้าหมายแบบตายตัว มีความต้องการค่อนข้างจำกัดสำหรับการวางแผน เป้าหมายเหล่านี้จะต้องเป็นเป้าหมายที่สามารถบรรลุถึงได้จริงๆ และได้รับการสนับสนุนจากชุมชนเป็นอย่างดี เป็นเป้าหมายที่ช่วยส่งเสริม หรือเป็นส่วนเพิ่มเติมให้แก่เป้าหมายของชุมชนนั้น ถ้าเป้าหมายยังได้รับการสนับสนุนมากเท่าใด ก็จะได้รับความสำเร็จต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น

เป้าหมายการท่องเที่ยวควรที่จะมุ่งไปสู่สิ่งต่อไปนี้

1. มุ่งยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวสนับสนุน
2. มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อการพักผ่อนแก่นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น
3. สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่าประเภทของการพัฒนาต่างๆ ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง และแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติ ซึ่งมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
4. จัดทำโครงการพัฒนาที่ประกอบไปด้วยโครงการด้านวัฒนธรรม สังคม และปรัชญาเศรษฐกิจของรัฐบาล และประชาชนในประเทศหรือในท้องถิ่น

### 1.4 การวางแผนการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว (Tourism Planning in Developed Areas)

การวางแผนการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วเป็นสิ่งที่ไม่ยากเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา ในแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวมีอยู่แล้วอย่างเพียงพอ การวางแผนการท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยจากการวางแผนการท่องเที่ยวปกติสำหรับเมือง หรือภูมิภาค ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัญหาหลัก 2 ประการเกี่ยวกับทางเลือกในการใช้ที่ดิน และสุขภาพอนามัย หรือสวัสดิการของประชาชนในท้องถิ่น

การพัฒนาที่ดินในความหมายดังกล่าวนี้หมายถึงมากกว่าการพัฒนาธุรกิจที่ดินธรรมดา แต่หมายถึงการรู้จักใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อผลประโยชน์ หรือกำไรของนักพัฒนาที่ดิน ส่วนการพัฒนาที่ดีหมายความว่าถึงการพัฒนาชุมชนทั้งชุมชน และนักพัฒนาที่ดินด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ตขึ้นมาใหม่นั้นจะต้องอาศัยความตั้งใจอย่างจริงจัง และต้องการการทุ่มเทอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการประกันว่าองค์ประกอบต่างๆ ทางการท่องเที่ยวจะต้องผสมผสานกลมกลืนซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาในทางเศรษฐกิจต่อไปได้ และดึงดูดนักท่องเที่ยว

การพัฒนาที่ดินอย่างเหมาะสมยังรวมไปถึงผลกระทบจากผู้คนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผนด้วย การวางแผนที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมอาจนำไปสู่ความล้มเหลวได้ในที่สุด เป็นที่ประจักษ์กันบ่อยๆ ว่าความล้มเหลวของการพัฒนาการท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นจากการขาดการปรึกษาหารือที่เหมาะสมกับผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และขาดการสนับสนุนจากทุกฝ่าย ผลที่ตามมาก็คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาจเกิดความรู้สึกว้าวุ่นเพื่อการพัฒนาต่างๆ นั้นเป็นการบังคับพวกเขามากกว่าเป็นผลมาจากการปรึกษาหารือกันอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างยากที่จะให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนในรายละเอียดต่างๆ แต่ก็อาจเลือกวิธีการพบปะ หรือการประชุมเป็นระยะๆ ก็อาจเป็นส่วนหนึ่งของตัวป้อนที่จะนำไปสู่การทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด การสื่อสารที่ดีจึงเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนการท่องเที่ยว การพัฒนาเจตคติในการให้ความร่วมมือ และการถกเถียงปัญหาเพื่อแสวงหาหรือแลกเปลี่ยนทางเลือก หรือสถานการณ์ที่การประนีประนอมเป็นสิ่งที่ต้องการนั้น ย่อมนำไปสู่ผลสุดท้ายของการวางแผนก็คือผลผลิตของการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่มีคุณค่า และคงอยู่อย่างเหมาะสม

### 1.5 ข้อคำนึงในการวางแผนการท่องเที่ยว (Planning Consideration)

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวก็คือการตระเตรียมยุทธศาสตร์ในการกำหนดโอกาสการวางแผนการท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อได้เปรียบจากจุดเด่นที่มีอยู่และจุดอ่อนต่างๆ รวมทั้งช่วยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย ยุทธศาสตร์ที่ประสบผลสำเร็จล้วนเป็นผลจากการผสมผสานของแนวความคิดและการรวบรวมความคิดต่างๆ โดยนักวางแผนในท้องถิ่น และที่ปรึกษาต่างๆ ด้านการวางแผน รวมทั้งผู้มีประสบการณ์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว ความสำเร็จของแผนการท่องเที่ยวเป็นผลมาจากความตั้งใจจริงของฝ่ายเอกชน และองค์การ

ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จะร่วมมือกันหรือมีส่วนร่วมกันทำงานอย่างแท้จริง วิธีการดังกล่าวนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความเกี่ยวข้องโดยตรงของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีส่วนในการเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่สำคัญ 5 ประการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนการเตรียมจัดทำแผนซึ่งได้แก่

#### 1. การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Preparing A Resource Inventory)

แผนการท่องเที่ยวที่ดี จะต้องพิจารณาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของชุมชนให้มากที่สุด คุ่มค่าที่สุด บางชุมชนอาจมีพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว รวมทั้งแหล่งการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งได้รับการพัฒนาแล้ว ดังนั้น การตรวจสอบทรัพยากรจึงช่วยจัดเตรียมพื้นฐานสำหรับการประเมินความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะกำหนดความเป็นไปได้ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว หรือที่อาจพัฒนาต่อไปได้ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป ความสามารถในการสร้างความต้องการในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้บนพื้นฐานของคุณภาพความเป็นเอกลักษณ์และความสามารถที่จะพัฒนาทรัพยากรของท้องถิ่น และถึงแม้ว่ากิจกรรมพิเศษทางด้านประเพณี วัฒนธรรมบางประเภท เช่น งานประเพณีรื่นเริงจะมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับความสะดวกสบายอื่นๆ ในด้านที่พักแรม อาหาร แหล่งจับจ่ายซื้อของที่ระลึก แหล่งบันเทิงรื่นเริงต่างๆ และทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว

จุดเด่น และจุดด้อยในแง่ของการพิจารณาถึงผลที่จะมีต่อการท่องเที่ยวในชุมชนหรือท้องถิ่นต้องมีการทำรายการไว้อย่างชัดเจน และได้รับการประเมินเป็นระยะๆ ปัญหาหลักประการหนึ่งในการประเมินทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชนก็คือ จุดสูงสุดของกิจกรรมทางประเพณี วัฒนธรรมในช่วงฤดูร้อน (หรือบางชุมชนอาจเป็นช่วงฤดูหนาว) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงระยะเวลาในช่วงฤดูกาลของกิจกรรมขีดความสามารถในการจัดการรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมและรวมทั้งการแข่งขันเพื่อที่จะใช้เป็นตัวกำหนดว่าทรัพยากรของชุมชนนั้นๆ มีเพียงพอหรือไม่ที่จะใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวต่อไป

สิ่งต่อไปนี้นี้ควรที่นักวางแผนการท่องเที่ยวจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อประเมินจุดเด่น จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

1. ประเภท และจำนวนทรัพยากรการท่องเที่ยว และบริการต่างๆ ที่มีอยู่
2. ฤดูกาลที่มีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว
3. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว
4. กำไรที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว

### 5. คุณค่าสำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามา

ในการประเมินทรัพยากรการท่องเที่ยวในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว สภาพปัจจุบันในทางด้านการตลาดสำหรับทรัพยากรการท่องเที่ยวควรจะได้รับประเมิน โดยใช้องค์ประกอบต่อไปนี้เป็นแนวทางคือ

1. ข่าวสารต่างๆ ที่จัดหาให้แก่นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. คุณภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ
3. ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และความเป็นต้นแบบของวัสดุที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4. ความพยายามในการลอกเลียนแบบการโฆษณาต่างๆ

5. คุณค่าของเงินที่ใช้จ่ายในโปรแกรมการตลาดการท่องเที่ยว

ในแง่ของการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวควรจะได้จัดทำข้อสรุป และแจกแจงดังต่อไปนี้

1. ความต้องการการปรับปรุงเพื่อช่วยเพิ่มความสุข และความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวอยู่แล้ว
2. “ช่องว่าง” ใดๆ ที่อาจมีอยู่ในสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบัน
3. การปรับปรุงใดๆ ที่กระทำต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการที่มีอยู่แล้ว หรือการจัดทำขึ้นมาใหม่ เพื่อการขยายฐานการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้น
4. การแสวงหาวิธีการต่างๆ ตามฤดูกาลเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยาวนานขึ้น
5. การแสวงหา และการขยายตลาดใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

ในการจัดเตรียมการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้ ซึ่งล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อการจำแนกรายการในระหว่างทรัพยากรต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented Resources) ทรัพยากรการตลาดบางประการก็เป็นการง่ายที่จะจัดจำแนกเป็นรายการต่างๆ แต่หลายอย่างก็ยากเพราะเป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา แต่สิ่งที่ยากลำบากมากที่สุดก็คือปัญหาในการตัดสินใจที่จะดำเนินการในการป้องกันหรือคงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภท รายการที่จำแนกจึงอาจรวมสิ่งต่อไปนี้ด้วยเช่น

- 1.1 ทรัพยากรตามธรรมชาติ (Natural Resources) เช่น
  - 1.1.1 ลักษณะภูมิประเทศ ทิวทัศน์ตามธรรมชาติ
  - 1.1.2 สวนสาธารณะ วนอุทยานต่างๆ
  - 1.1.3 ทะเลสาบ
  - 1.1.4 แม่น้ำ

- 1.1.5 กระแสน้ำ
- 1.1.6 ภูเขา
- 1.1.7 หน้าผา
- 1.1.8 หุบเขา
- 1.1.9 พืชพรรณไม้ และสัตว์ต่างๆ
- 1.1.10 ชายหาด
- 1.1.11 ท่าเรือ

ฯลฯ

## 1.2 วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Culture/Historic Attributes) เช่น

- 1.2.1 แหล่งโบราณคดี
- 1.2.2 สถาปัตยกรรมของท้องถิ่น
- 1.2.3 ทัศนกรรมพื้นเมือง
- 1.2.4 อาหารพื้นเมือง
- 1.2.5 งานเฉลิมฉลองต่างๆ ในท้องถิ่น
- 1.2.6 พิธีกรรมทางศาสนา/ความเชื่อ
- 1.2.7 ประเพณีต่างๆ
- 1.2.8 การละเล่นต่างๆ

ฯลฯ

## 1.3 แหล่งพักผ่อนต่างๆ (Recreation Areas) เช่น

- 1.3.1 สวนสาธารณะ
- 1.3.2 สนามกอล์ฟ
- 1.3.3 บริเวณตั้งแคมป์ไฟ
- 1.3.4 สถานที่ปิกนิก
- 1.3.5 ชายหาดว่ายน้ำ หรือแหล่งว่ายน้ำสาธารณะ
- 1.3.6 บริเวณที่เล่นสกี

ฯลฯ

## 1.4 เครื่องอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Facilities) เช่น

- 1.4.1 แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่างๆ
- 1.4.2 สถานที่พักแรม/โรงแรม
- 1.4.3 ภัตตาคารร้านอาหาร
- 1.4.4 แหล่งจำหน่ายซื้อของ
- 1.4.5 ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว

- 1.4.6 ระบบการจอบที่ปัก ยานพาหนะต่างๆ  
  - ฯลฯ
- 1.5 อากาศ/ฤดูกาล (Climate) เช่น
  - 1.5.1 การเปลี่ยนแปลงของพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ
- 1.6 สิ่งดึงดูดเชิงจิตวิทยา (Psychological Appeal) เช่น
  - 1.6.1 ความงดงามของทิวทัศน์
  - 1.6.2 อัศจรรย์ไมตรีของประชาชนในท้องถิ่น
  - ฯลฯ
- 2. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการดำเนินการ หรือหน้าที่ (Operationally / Functionally Oriented Resources)
  - 2.1 ที่ดิน
  - 2.2 การวางแผน และกำหนดเขต
  - 2.3 ระบบการขนส่ง เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ สถานีรถยนต์  
 โดยสารท่าเรือ รถไฟใต้ดิน
  - 2.4 เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น
    - 2.4.1 น้ำดื่ม น้ำใช้
    - 2.4.2 พลังงานไฟฟ้า
    - 2.4.3 ระบบกำจัดน้ำเสียของเสีย
  - 2.5 ระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น
    - 2.5.1 ตำรวจ
    - 2.5.2 ดับเพลิง
    - 2.5.3 ศูนย์สุขภาพอนามัย
    - 2.5.4 วัด หรือโบสถ์
    - 2.5.5 ธนาคาร
    - 2.5.6 แหล่งผลิตอาหาร
    - 2.5.7 บริการสนับสนุนอื่นๆ
  - 2.6 ระบบแรงงาน
    - 2.6.1 จำนวนแรงงานที่มีอยู่
    - 2.6.2 ปริมาณทักษะของแรงงาน
    - 2.6.3 การฝึกอบรมทางด้านภาษาต่างประเทศ
    - 2.6.4 การฝึกอบรมด้านช่าง
  - 2.7 เงินทุน
  - 2.8 เจตคติที่ดีของรัฐบาลท้องถิ่น

## 2. การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Conducting an Economic Impact Analysis)

ผลกระทบทางตรงด้านเศรษฐกิจจะต้องได้รับการสำรวจทั้งในแนวกว้าง และแนวลึกภายใต้กรอบของแผนการท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกันผลกระทบทางอ้อมทางเศรษฐกิจก็ต้องนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าการสร้างตึกเพิ่มเติมของโรงแรมขนาดใหญ่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบน้ำใช้และระบบกำจัดของเสียของชุมชน ราคาของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังในการกำหนดแผนการท่องเที่ยวในแง่ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น ระบบทางจราจร ระบบภาษี ระบบการจัดสถานที่จอดรถ เป็นต้น

## 3. การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Conducting an Environmental Impact Analysis)

มีตัวอย่างอยู่ทั่วโลกที่ปรากฏให้เห็นว่าการขาดการศึกษา และวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่น่าพึงปรารถนามากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวถูกแวดล้อมไปด้วยไฟนีออน สีฉูดฉาดบาดตา สถาปัตยกรรมหรือการตกแต่งที่ผิดที่ผิดทาง ความหนาแน่นและแออัดของการจราจร ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ น้ำ ของเน่าเสียต่างๆ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม จึงต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการประเมิน และตรวจสอบบริเวณโดยตรงที่อาจจะได้รับผลกระทบรวมทั้งบริเวณใกล้เคียงด้วยความยากลำบากของการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ก็คือการผสมผสานสิ่งต่างๆ หลากองค์ประกอบเข้าด้วยกันในแหล่งหรือบริเวณที่เป็นจุดการท่องเที่ยว ดังนั้นการพิจารณาความพยายามต่างๆ ที่จะรักษาสภาพแวดล้อมไว้ให้ยาวนานที่สุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำ

ในทำนองเดียวกันรัฐบาลเองก็ต้องการความร่วมมือคือในการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาความแตกต่างที่อาจมีขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมจะเป็นไปอย่างช้าๆ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงมีผลกระทบในวงกว้างต่อชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งยากที่จะแก้ไขปรับปรุงได้ ถ้าไม่มีการศึกษาวางแผนป้องกันไว้ล่วงหน้า

## 4. การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม (Conducting a Social/Cultural Impact Analysis)

แผนการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยในอดีตที่ละเลยองค์ประกอบทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จุดเน้นที่เคยเป็นการตอบสนองลูกค้า และความต้องการของลูกค้าได้เปลี่ยนไป อันเป็นผลมาจากความไม่พอใจของประชาชนในชุมชนที่มีต่อแผนการท่องเที่ยวที่ปราศจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็น หรือตัวป้อนจากชุมชนโดยตรง สิ่งเหล่านี้ก็วางแผนการท่องเที่ยวได้ตระหนักมากขึ้นโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ประชาชนในท้องถิ่นจะรู้สึกเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับพวกเขา และชุมชนของเขาไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากปัญหาการจราจร เสียงดัง การสูญเสียแหล่งพักผ่อนไป การสูญเสียวัฒนธรรมท้องถิ่นไปไม่อาจจะถูกเพิกเฉยอีกต่อไป การท่องเที่ยวปกติจะหมายถึงอุตสาหกรรมแห่งไม่ตรีจิต และการบริการจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ลึกซึ้ง



มากกว่าการพิจารณาแต่เฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรตระหนักในผลกระทบของสังคม และวัฒนธรรมของทั้งระบบชุมชนหรือท้องถิ่นด้วย สิ่งเหล่านี้นักวางแผนการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เสมอ

#### 5. การเตรียมการเพื่อวิเคราะห์ตลาด (Preparing a Marketing Analysis)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวที่คาดการณ์สามารถรวบรวมได้พร้อมๆ กันกับการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การวิเคราะห์ภาวะการตลาดควรเน้นที่การรวบรวมข้อมูลในขอบเขต 6 ประการดังนี้

5.1 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในอดีต และปัจจุบัน (ถ้ามี)

5.2 แหล่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตจำนวน และข้อมูลจำเพาะด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

5.3 อุปนิสัยและความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต (พฤติกรรมนักท่องเที่ยว)

5.4 สถานภาพในเชิงการตลาด (ส่วนแบ่งการตลาด)

5.5 การแข่งขันในแหล่งท่องเที่ยว จุดเด่น จุดด้อย

5.6 ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏออกไป

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันควรจะได้รับวิเคราะห์ เพื่อจัดระบบหมวดหมู่ หรือกลุ่มการตลาดโดยจำแนกเป็นประเภทของที่มาของนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจะรวมไปถึง

1. ข้อมูลทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ และระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว

2. ระบบเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจ ระดับของเงินเฟ้อ

3. วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ความต้องการด้านการพักผ่อน ท่องเที่ยว อุปนิสัย และจรรยาบรรณในการทำงาน รสนิยมในการบริโภคอาหารรวมทั้งความต้องการด้านโภชนา

การวิเคราะห์ตลาดยังช่วยให้สามารถประเมินสถานการณ์ในด้านการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันได้ด้วย ทั้งคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง และโอกาสในอนาคตของการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการแสวงหาตลาดใหม่ๆ เพิ่มเติมในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจ การเปิดตลาดใหม่ๆ อาจเริ่มต้นจากการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร เจตคติของคน รวมทั้งวิถีในการดำเนินชีวิต การแสวงหาตลาดใหม่จะช่วยเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น แม้ในฤดูกาลที่ตกต่ำก็สามารถที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวบางกลุ่มบางประเภทให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ และในประการสุดท้าย การคาดการณ์กำไรที่จะได้จากนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวบางกลุ่มบางประเภทก็ควรจะมีการวิเคราะห์ข้อมูล จัดหมวดหมู่ และแยกประเภทให้ชัดเจน เพื่อการทำแผนการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ต่อไป

## 1.6 นโยบาย แผนการ และการวางโครงการการท่องเที่ยว (Policies, Plans, and Projections)

ผลประโยชน์จากรายละเอียด และข้อมูลจากการวิเคราะห์ 5 ประการดังกล่าวมาแล้วจะถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดนโยบาย วางแผนและจัดทำโครงการเพื่อเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสามารถตัดสินใจเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวต่อไป ส่วนประกอบสุดท้ายในกระบวนการวางแผนมี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 1. กำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Determine Strategy Goals and Objectives)

ในการวางแผนนั้นงานขั้นแรกก็คือการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ซึ่งควรเป็นเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่สามารถบอกจำนวนได้ เป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงปริมาณ เช่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่เฉลี่ยวันละ 1,000 คนต่อสัปดาห์ให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์นั้นวางแผนต้องระลึกอยู่เสมอว่ากลยุทธ์โดยส่วนร่วมของการพัฒนาการท่องเที่ยว และการตลาดนั้นความเป็นไปได้ในโอกาสใหม่ๆ การมีทุน หรืองบประมาณที่จะใช้สำรองอยู่จากแหล่งที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานเอกชน ระยะเวลาที่เหมาะสมบทบาทและความรับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว

### 2. การจำแนกโอกาสต่อการพัฒนาใหม่ๆ ทางการท่องเที่ยว (Identify New Development Opportunities)

งานขั้นที่สองในการวางแผนการท่องเที่ยวก็คือ การจำแนกโอกาสในการพัฒนาใหม่ๆ ทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาแผนการท่องเที่ยวหลัก (เช่น แผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในส่วนที่ว่าด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยว) ซึ่งควรจะรวมเอาสถานที่ หรือบริเวณที่จะพัฒนาเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โรงแรมที่พัก บริการอาหาร แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ ที่ต้องการ และการคมนาคมขนส่ง

แผนหลักทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการสนับสนุนโดยโครงการต่างๆ ด้านเศรษฐกิจที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งต่อไปนี้ เช่น อุปสงค์ของนักท่องเที่ยว อัตราการถือครองห้องพักโรงแรม การมีแรงงานระดับต่างๆ เพียงพอ งบการลงทุนที่ต้องการ แหล่งเงินทุนสนับสนุน ผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งโดยตรง และทางอ้อม แผนเศรษฐกิจต่างๆ ดังกล่าวเหล่านี้จะต้องนำมาพิจารณาในขั้นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว

โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนในการลงทุนสูงส่วนมากจะดึงดูดการลงทุนจากนักพัฒนาในภาคเอกชนมากกว่าภาครัฐบาล แต่อย่างไรก็ตามโอกาสของการได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่านั้นก็อาจช่วยให้เกิดผลประโยชน์ด้านอื่นๆ ได้เช่นกัน เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในกรณีเช่นนี้การให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ

จากรัฐบาล เพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนสนใจ และเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปก็ควรจะได้รับ การสนับสนุน

### 3. การจัดทำแผนองค์การ (Develop an Organization Plan)

งานขั้นที่สามก็คือการจัดทำแผนองค์การ ซึ่งมีความจำเป็นเบื้องต้นในการพิจารณา ทบทวนนโยบาย และงบประมาณของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์การการท่องเที่ยว เช่น รัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐระดับท้องถิ่น สมาคมพ่อค้า หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และการจัดการ ประชุม สถานที่พักโรงแรม และภัตตาคาร และสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ แนวความคิดสำคัญ ก็คือเพื่อพิจารณาว่าแต่ละหน่วยงานเหล่านี้ให้การสนับสนุนหรือผลักดันองค์การทั้งระบบซึ่งจะเป็น ผลให้จุดเด่นได้รับการส่งเสริมเพิ่มมากขึ้นในขณะที่จุดด้อยจะถูกกำจัดให้หมดไปข้อควรพิจารณา เพื่อเสนอแนะต่อองค์การการท่องเที่ยวควรรวมถึงต่อไปนี้ เช่น โครงสร้างองค์การ งบประมาณ และการทบทวนการปฏิบัติงานขององค์การ

### 4. การจัดทำแผนการตลาด (Establish a Marketing Plan)

งานขั้นที่สี่ก็คือการจัดทำแผนการตลาดในการทบทวนทรัพยากรที่มีอยู่ใน ปัจจุบันและสภาพการณ์ด้านการตลาดจะช่วยให้ได้ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดตลาด เป้าหมายและแนวโน้มของตลาดในอนาคตด้วย ตลาดดังกล่าวนี้ และโครงการประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าไปเจาะตลาดให้ถึงตัวลูกค้าจะต้องได้รับการประเมินผลเป็นระยะๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ งบประมาณที่มีอยู่ และเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ด้านการตลาดควรที่จะสะท้อนสถานภาพปัจจุบันของการประเมินแผนการตลาด และช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

แนวทางในการทำแผนการตลาดอาจรวมสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ด้วย

1. เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ด้านการตลาด
2. สรุปผลการประเมินคู่แข่ง
3. กลยุทธ์การตลาด
  - 3.1 การจำแนกประเภทของตลาดเป้าหมาย
  - 3.2 สถานะของการตลาดในปัจจุบัน
    - 3.2.1 แหล่งเงินทุน
    - 3.2.2 ขั้นตอนการพัฒนา
    - 3.2.3 การแข่งขัน
    - 3.2.4 อื่นๆ
  - 3.3 ส่วนผสมการตลาด
    - 3.3.1 ผลผลิต
    - 3.3.2 ราคา
    - 3.3.3 การส่งเสริมการขาย

### 3.3.4 ลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมประเภทต่างๆ

#### 4. แผนปฏิบัติการ

- 4.1 การผลิตข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
- 4.2 แผนการประชาสัมพันธ์
- 4.3 ความนิยมแหลมของวัตถุประสงค์ด้านการตลาด
- 4.4 การใช้ประโยชน์จากสมาคมผู้ขายส่ง
- 4.5 ข้อเสนอเพื่อการวิจัยการตลาด
- 4.6 โครงการศึกษาในท้องถิ่น
- 4.7 โครงการประเมินผลแผนปฏิบัติการ

#### 5. การจัดทำแผนกลยุทธ์การปฏิบัติการ (Develop an implementation Strategy)

ขั้นตอนที่ห้าคือการวางแผนกลยุทธ์การปฏิบัติการ ซึ่งจะอธิบายขั้นตอนของการปฏิบัติการสนับสนุนและงบประมาณที่ต้องการสำหรับปฏิบัติการ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ข้อเสนอแนะ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต วิธีการปฏิบัติงานควรจะได้มีการอภิปราย ประเมิน และให้ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงให้เห็นว่าการพัฒนา และโอกาสทางการตลาดสามารถนำมาแนะนำ ส่งเสริม และปฏิบัติได้ เพื่อขอรับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติการตามแผนขั้นสุดท้าย ความรับผิดชอบของกลุ่ม หรือฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการพิจารณาเสียก่อนอย่างระมัดระวัง ปัญหาข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ควรที่จะได้รับการจัดจำแนกออกมาให้ทราบทั่วกัน ทั้งนี้แผนปฏิบัติการควรรวมเอาทางเลือกเฉพาะสถานการณ์เข้าไว้ด้วย

## 2. การจัดการด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

โกมุทพันธ์ ผลสินธุ์ (2542 : 105) ในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพนั้น การพัฒนาบุคลากรในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่ง เพราะธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นงานด้านบริการที่ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก บุคลากรในสาขาบริการจึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรม เช่น บุคลากรในด้านที่พักแรม ในธุรกิจนำเที่ยว ในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ในธุรกิจการขายของที่ระลึกในธุรกิจบันเทิงและการพักผ่อน และในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องมีบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมเฉพาะด้าน เพื่อสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพในบางประเทศ เช่น นิวซีแลนด์ บุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมจากโรงเรียนที่สอนเรื่องการท่องเที่ยว โดยเฉพาะจนได้รับวุฒิบัตรและการฝึกงานก่อน จึงมีสิทธิเข้าทำงานได้ แต่ในประเทศไทยบุคลากรในธุรกิจหลายสาขายังขาดประสิทธิภาพ และความรู้ในงานที่กำลังทำอยู่ เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องยังไม่เห็นความจำเป็นที่บุคลากรจะต้องมีคุณสมบัติที่จะทำงานในด้านนี้

การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพนั้นมีหลายวิธีการ เช่น การจัดฝึกอบรม การเปิดสถาบันการศึกษา เพื่อให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประกาศนียบัตร และระดับปริญญาตรี และสำหรับในประเทศไทยรัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากร โดยเปิดการอบรมในสาขาบริการต่างๆ เช่น การอบรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นต้น อีกทั้งยังมีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งที่เปิดสอนวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับปริญญาตรีอีกด้วย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2548) ได้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของไทยโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งบุคลากรของรัฐและประชาชนดังนี้

### 1. การพัฒนาบุคลากรของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

บุคลากรของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่อยู่ในหลายส่วนราชการ โดยมีจำนวนไม่น้อยที่ขาดความรู้ความเข้าใจและความตระหนักถึงความสำคัญในบทบาทของตนต่อการท่องเที่ยว มีผลให้การปฏิบัติงานเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาพรวม การพัฒนาบุคลากรเหล่านี้จึงมีความจำเป็น แต่ในปัจจุบันมีการดำเนินการน้อยมาก

### 2. การพัฒนาประชาชนและชุมชน

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่คนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งองค์กรปกครองท้องถิ่นยังขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและความยั่งยืนของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ถึงแม้กรมพัฒนาฝีมือแรงงานจะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาบุคลากรเหล่านี้อยู่ทั่วทุกจังหวัดแต่ก็ยังอยู่ในระดับการฝึกอบรมระยะสั้น หากต้องการให้การท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายด้านคุณภาพมาตรฐานการบริการ ด้านความปลอดภัยและด้านสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืนแล้ว จำเป็นต้องมีระบบและกลไกการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นต้องทำงานแบบมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เครือข่ายด้วยกระบวนการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ประชาชนไทยโดยทั่วไปก็สามารถเข้ามามีบทบาทต่อการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้ในฐานะเจ้าบ้านที่ต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวดูจตุคามมิตร ซึ่งจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีพลังยิ่ง ดังนั้น การพัฒนาประชาชนทั่วไปให้มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในบทบาทภาระหน้าที่ของคนไทยต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งและควรเริ่มต้นปลูกฝังตั้งแต่กลุ่มเยาวชนขึ้นมา

### 3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าในระดับชาติจะมีหน่วยงานของรัฐคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม แต่ในเมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังคงจำเป็นต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งในตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้บริหารมีอาชีพต้องมีวิสัยทัศน์

และมองเห็นประโยชน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยว เพราะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจจนแปรเปลี่ยนเป็นความต้องการมาเที่ยวหรือเกิดจินตนาการถึงภาพของเมืองท่องเที่ยวที่ และคงอยู่ในความทรงจำที่ตีรวมทั้งปรารถนาจะมาเยี่ยมเยือนหากมีโอกาส

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวนั้นก็คือ การบอกกล่าวให้นักท่องเที่ยวทราบว่าเมืองท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างไร มีสิ่งใดเป็นจุดขาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สวยงาม มีศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่น่าสนใจศึกษา มีบรรยากาศในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานอย่างไร เป็นต้น ซึ่งจุดขายเหล่านี้อาจแตกต่างกันในเมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เช่น เมื่อนึกถึงลาสเวกัส คนทั่วไปก็จะนึกถึงความหรูหราทันสมัย ความสนุกสนานในรูปแบบของการบันเทิงจากแสงสี ความตื่นเต้นท้าทายของการเสี่ยงโชคจากคาสีโน หรือเมื่อนึกถึงสเปนก็จะจินตนาการถึงความสวยงามของธรรมชาติ ทะเล วัฒนธรรมเก่าแก่ รุ่งเรืองในอดีตที่ควรศึกษา เมื่อนึกถึงฮ่องกงก็จะจินตนาการถึงวัฒนธรรมจีน และความเป็นตะวันออก เมืองปลอดภัยสำหรับการช้อปปิ้ง สำหรับเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อนึกถึงภูเก็ต ก็จะจินตนาการถึงชายทะเล หาดทราย ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ายุโรป ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ไข่มุกแห่งอันดามัน และเมื่อนึกถึงหัวหิน นักท่องเที่ยวก็จะจินตนาการถึงความเป็นเมืองชายทะเลที่มีเอกลักษณ์จากความเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศของพระมหากษัตริย์ ความเป็น High Class และเมื่อเป็นดังนั้น การสร้างภาพ (Image) สร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) และ Branding in Tourism เพื่อที่จะเป็นจุดขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณานับเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่หน่วยงาน ซึ่งรับผิดชอบโดยตรงของท้องถิ่นจำเป็นต้องจัดสรรให้มากพอ เพราะในทางการตลาด หมายถึง การลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทน ในเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งลงทุนโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงติดตลาดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น งานเทศกาลดอกฝ้ายบานที่เมืองเลย งานประเพณีช้างของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนบรรจุอยู่ในปฏิทินการท่องเที่ยวของ ท.ท.ท. งานประเพณีหลายแห่งที่มีชื่อเสียงติดอันดับประเทศ และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟของสุโขทัย งานสงกรานต์เชียงใหม่ หรืองาน Count Down เทศกาลปีใหม่ที่เกิดล้วนแต่ประสบความสำเร็จ นำรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างมากมาย ซึ่งก็ล้วนแต่อาศัยการโฆษณา และทุ่มทุนในงบประมาณการโฆษณาทั้งสิ้น การโฆษณากับการท่องเที่ยวของหัวหินที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงของโลก และของประเทศไทยยังนับว่ามีการโฆษณาน้อยมากรวมทั้งเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่มีอยู่ก็ยังไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนพอที่จะแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งโดยตรงอย่าง ภูเก็ต เชียงใหม่ หรือพัทยาได้ แม้แต่ในแผนที่โลกก็ยังไม่ปรากฏว่ามีชื่อหัวหินอยู่ (มธุ ธารพิพิธชัย, 2546) จากการศึกษางบประมาณของเทศบาลตำบลหัวหินที่ผ่านมา ปรากฏว่า มีเงินที่จัดสรรสำหรับงบประมาณด้านการโฆษณาปีละ

เพียง 210,000 บาท (แผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน 2546, 2546) ซึ่งไม่เพียงพอต่อการนำหัวหินให้สู้กับคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยวได้ โดยงบประมาณดังกล่าวจัดไว้สำหรับกิจกรรมดังนี้

1. การพิมพ์เอกสารประชาสัมพันธ์ 7,000 เล่ม จำนวน 100,000 บาท
2. จัดทำป้ายกล่องไฟแผนที่และป้ายชี้ทางไปแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 100,000 บาท
3. ประชาสัมพันธ์ทางเสียงตามสาย แผ่นพับ โปสเตอร์ จำนวน 10,000 บาท

การให้ความสำคัญในด้านการจัดสรรงบประมาณโฆษณา ผู้บริหารจัดการในด้านการท่องเที่ยวจะต้องมองเห็นความสำคัญ และจัดสรรงบประมาณโฆษณา ตลอดจนต้องวางแผนจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้บริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรมมารับดำเนินการในนามของท้องถิ่นหรือองค์กรของตน เพราะบริษัทดังกล่าวสามารถจัดหาสปอนเซอร์เพื่อสนับสนุนสามารถโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง โดยใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายด้วยเงินงบประมาณจากสปอนเซอร์ และที่สำคัญมีบุคลากรที่มีความชำนาญเพียงพอต่อการทำกิจกรรมการแจกจ่ายผลผลิต (Distribution) เป็นองค์ประกอบที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการนำเสนอสินค้าและบริการออกสู่ตลาด

#### 4. การจัดการบริการพื้นฐานและสาธารณูปโภค

วุฒิสาร ตันไชย (2548) ได้เขียนบทความแสดงการกระจายภารกิจหน้าที่ไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เรื่อง การจัดการระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการไว้ว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 78 กำหนดว่า “รัฐจะต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ตลอดจนทั้งโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ โดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของประชาชนในจังหวัดนั้น” นอกจากนี้ในการดำเนินการปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ยังได้ระบุไว้ในหมวด 9 รวมทั้งหมด 9 มาตรา อันเริ่มตั้งแต่มาตราที่ 282 ถึงมาตรา 290 ซึ่งโดยรวมแล้วพบว่ามาตราทั้งหมดกล่าวถึงการที่รัฐจะต้องให้ความสำคัญเป็นอิสระแก่ท้องถิ่นตามหลักแห่งการปกครองตนเองตามความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีอิสระในการกำหนดนโยบายการปกครอง การบริหาร การบริหารงานบุคคล การเงิน การคลัง และมีอำนาจหน้าที่ของตนเองโดยเฉพาะโดยรัฐบาลเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเท่าที่จำเป็นภายในกรอบของกฎหมายเท่านั้น

พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กำหนดให้มีคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านการวางแผนการส่งเสริมการลงทุนพาณิชย์กรรมและการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งมีเนื้อหาของงานเกี่ยวกับ
  - 1.1 การคมนาคมและการขนส่ง
    - 1.1.1 ทางบก อาทิ การก่อสร้างและบำรุงรักษาถนนและสะพาน การดูแลจัดตั้งสถานีขนส่ง และการจัดการจราจรในเขตพื้นที่
    - 1.1.2 ทางน้ำ เช่น การบำรุงรักษาทางน้ำ การก่อสร้างและดูแลสถานีขนส่งทางน้ำ (ท่าเทียบเรือ)
  - 1.2 สาธารณูปโภค
    - 1.2.1 แหล่งน้ำ / ระบบประปาชนบท อาทิ การดูแล รักษา พัฒนา ซ่อมบำรุง แหล่งน้ำ และระบบประปาชนบท
  - 1.3 สาธารณูปการ
    - 1.3.1 การจัดให้มีตลาด อาทิ การจัดให้มีและการควบคุมตลาด
    - 1.3.2 การจัดตั้งและดูแลตลาดกลาง
    - 1.3.3 การผังเมือง อาทิ การจัดทำผังเมืองรวมจังหวัด และการวางและปรับปรุงผังเมืองรวม
    - 1.3.4 การควบคุมอาคาร อาทิ การควบคุมอาคาร และการเปรียบเทียบปรับคดีความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร
2. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว
  - 1.1 การวางแผนพัฒนาท้องถิ่น อาทิ การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น การประสานจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด และการจัดระบบข้อมูลเพื่อการวางแผน
  - 1.2 การพัฒนาเทคโนโลยี อาทิ การบริการ และถ่ายทอดเทคโนโลยีเกษตรชุมชน
  - 1.3 การส่งเสริมการลงทุน อาทิ งานบริการข้อมูลนักลงทุน และงานเผยแพร่และชักจูงการลงทุน
  - 1.4 การพัฒนาอุตสาหกรรม อาทิ การกำกับดูแลโรงงาน การอนุญาตให้ตั้งโรงงาน
  - 1.5 การท่องเที่ยว อาทิ การวางแผนการท่องเที่ยว การปรับปรุงดูแล บำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

## 5. การจัดการด้านโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยว

นิคม จารุณี (2544 : 57 - 58) ได้กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ดีต้องมีมากกว่าความเป็นสถานที่ที่สวยงาม หรือนำมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากมาเที่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีความสุขเมื่อได้มาท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะหรือองค์ประกอบดังกล่าวนี้สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประการ



คือ ประการแรก เป็นลักษณะโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) และประการที่สอง คือ โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Suprastructure)

### 5.1 โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย โครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลักๆ เช่น ถนนสะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร สถานีรถไฟ ท่าเรือ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสื่อสารคมนาคมและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ในการจัดการโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ รัฐบาลของประเทศที่ส่งเสริมและสนับสนุนทางการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้โดยอาศัยเงินงบประมาณ ซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียภาษีให้กับรัฐบาล

### 5.2 โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว

โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ เช่น สถานที่พักผ่อนหรือโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการต่างๆ แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ศูนย์การค้า และแหล่งบันเทิงเริงรมย์ต่างๆ เป็นต้น ตามปกติแล้วแหล่งอำนวยความสะดวกสบายเหล่านี้เอกชนเป็นผู้จัดสร้าง หรือจัดหาไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่อาจมีหลายแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแลหรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินการด้วย

โครงสร้างทั้งสองประการนี้ เมื่อรวมกันเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จอย่างชัดเจนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว สามารถผลิตแหล่งท่องเที่ยวที่คนมาเที่ยวบ่อยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

## 2.6 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องนั้น ก็อาจก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบได้เช่นกัน อาทิ การคุกคามสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการแสวงหาวิธีการและมาตรการที่เหมาะสมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อป้องกันปัญหาหรือผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น และเป็นการรองรับกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน อันประกอบด้วย

1. กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ เพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก
2. กระแสของตลาดท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง ปริมาณของนักท่องเที่ยว “แบบมีคุณภาพ” ที่ต้องการศึกษาเรียนรู้ หรือมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น อันเป็นประเด็นหลักของโลกในปัจจุบัน

3. กระแสการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจากประชาชนในระดับรากหญ้า เพื่อบรรลุแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

หัวใจของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การไม่ปฏิเสธการใช้ทรัพยากรของคนในยุคปัจจุบันแต่ขณะเดียวกัน ก็จะต้องคงทรัพยากรให้เหลือถึงคนรุ่นอนาคต เพราะทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อาจหมดไปหากคนในรุ่นปัจจุบันคิดแต่ผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจเป็นหลัก

รูปแบบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน นั้น ประกอบด้วย การบริหารจัดการทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม และให้ตัวแทนจากหน่วยราชการ ตลอดจนผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีส่วนแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติในรูปของคณะกรรมการ เพื่อให้การบริหารในระยะยาวเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ (โคมยง โต้ะทอง และคณะ, 2544 : 115 - 117)

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม โดยปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหามลภาวะ ขยะ น้ำเสีย แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ความไม่เป็นระเบียบต่างๆ การบุกรุกทำลายแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ค่าครองชีพและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนปัญหาสังคม เช่น การค้าประเวณี และปัญหาอาชญากรรม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 1 - 3) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เมืองท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา (Strategic Planning) และมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจริงจังจากผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวต่างๆ

### 2.6.1 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมามนุษย์เริ่มมีความตระหนักมากขึ้นว่า ความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสังคม และเทคโนโลยีที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาน้ำเสีย ขยะ อากาศเป็นพิษ หรือชั้นโอโซนในบรรยากาศถูกทำลาย ความตระหนักในปัญหาเหล่านี้ได้นำมาสู่ความตื่นตัว ในเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและให้ความสำคัญว่าเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความอยู่รอดของมนุษยชาติ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ประชาชนรุ่นต่อไปได้รับประโยชน์ยิ่งหย่อนไปกว่าชนรุ่นก่อนๆ ได้รับ

### 2.6.2 แนวคิดการจัดการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

จากการที่แนวโน้มของการท่องเที่ยวโลก เป็นไปในทิศทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงมีผลให้ผู้บริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการคิด เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ตรงกับกระแสของความต้องการในอนาคต เช่น ปัจจัย “3S” ในรูปแบบเก่า คือ Sea, Sand, Sun นั้นมิได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 38) แต่จะเกิด “3S” ในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลจากการรักษา

สิ่งแวดล้อมอันได้แก่ Security, Sanitation, Satisfaction (การท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 1 - 4)

Security หมายถึง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติและในชีวิตและทรัพย์สิน  
Sanitations หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษทั้งอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูลต่างๆ

Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจในประสบการณ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การบริการด้านต่างๆ

สาระสำคัญจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางด้านการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. กิจกรรมเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว เป็นการเรียนรู้การเดินทาง เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อเสถียรภาพของวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน การเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เทียบชมกิจกรรมประเพณีต่างๆ ควรเน้นการสร้างภูมิปัญญาพร้อมกับเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม

2. การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวใดๆ ต้องคำนึงถึง “คน” เสริมสร้างคนในสังคมให้มีคุณธรรม จริยธรรม สมานฉันท์และเอื้ออาทรกัน เสริมสร้างภูมิปัญญาและการเรียนรู้

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงกระแสการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ 3S คือ Security, Sanitation, Satisfaction ซึ่งนำไปสู่ Sustainable Development

4. คำนึงถึงกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการที่มีหลักของการมีส่วนร่วม (Participation) และสิทธิมนุษยชน (Human Rights) นั่นคือ

4.1 การมีส่วนร่วมทั้งในการจัดการ และประโยชน์ที่ได้รับ

4.2 ความเสมอภาคที่ทุกคนมีโอกาสได้รับการจัดการท่องเที่ยวทั้งในด้านสินค้า กิจกรรม และบริการ

4.3 จัดการเพื่อพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของทุกกลุ่ม โดยให้ความสำคัญต่อเด็ก สตรี คนชรา คนพิการ และไม่แบ่งแยกในเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา เพศ ภาษา และการได้รับประโยชน์อย่างเหมาะสม

5. การจัดการต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

6. การท่องเที่ยวมีฐานะเป็นกลไกสำคัญ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชื่อมโยงระหว่างมนุษยชาติ ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรม ศาสนา จารีต ประเพณี ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุล และยั่งยืนในโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทย ต้องส่งเสริมการรักษาวัฒนธรรมอันดี และเอกลักษณ์ของชาติ

7. ต้องนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้การศึกษาแก่ประชาชนให้เข้าใจ เรียนรู้ถึงการรักษาวัฒนธรรมประเพณี และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

8. ต้องส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยกระจายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น การเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างท้องถิ่น
9. ต้องมุ่งส่งเสริมให้เกิดคุณภาพชีวิต สังคม และความเป็นอยู่ที่ดี นำประโยชน์ มาสู่ท้องถิ่น
10. ต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนในการใช้สาธารณะสมบัติต่างๆ

### 3. ความต้องการของนักท่องเที่ยว

#### 3.1 ความหมาย

ความพึงพอใจในการบริหารจัดการ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมาก และมีลักษณะ ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ (พจนาน เตยวัฒนรัฐติกาล, 2544 : 126) ตัวอย่างเช่น

เฟรดเดอริก เฮอร์เบิร์ก (Frederick Herzberg, 1959 : 5) ความต้องการที่เจริญเติบโตก้าวหน้าทั้งทางสังคมและจิตใจ มนุษย์นั้นต้องการความเป็นอิสระ ความก้าวหน้า ความยอมรับ นับถือและความเข้าใจ

สกอต เมเยอร์ส (Scott Myers, 1964 : 10) การจูงใจจะมาจากความท้าทายของงาน เช่น ความสำเร็จของงานความก้าวหน้า ความรับผิดชอบ การยอมรับนับถือ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยจูงใจนำไปสู่ความพึงพอใจ

เอลตัน เมโย (Elton Mayo, 1965 : 30) ความพึงพอใจของพนักงานนำไปสู่ประสิทธิภาพของการทำงาน ความไม่พึงพอใจในการทำงานของพนักงานเกิดจากการนิเทศงานที่คอยจับผิดสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี นโยบายขององค์กรที่ไม่ทันสมัย เป็นต้น

โปรเตอร์ และ ลอเลอร์ (Proter and Lawler, 1970 : 30) การกระทำหรือผลของงานจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดบุคคลเกิดความพึงพอใจในงาน

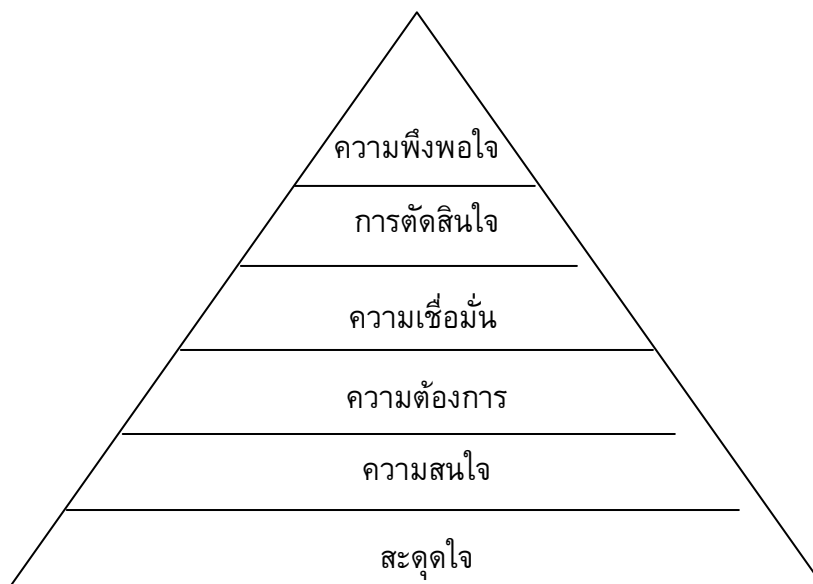
อดัม (Adam, 1965 : 31) บุคคลจะรู้สึกที่ไม่ยุติธรรม ถ้าเขารู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองจากการทำงานนั้นไม่เท่ากับคนอื่น เมื่อเปรียบเทียบกันหากไม่เป็นไปอย่างที่เขาคิด หรือที่เขาควรจะได้รับสิ่งนี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความไม่พึงพอใจ

สตอกคิลล์ (Stogdill, 1959 : 31) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานมิใช่สาเหตุของการปฏิบัติงานผลผลิตขององค์กรเป็นผลที่ได้มาจากสิ่งสำคัญ 3 ประการคือ การร่วมมือกันของกลุ่มกรรมวิธีการผลิต และขวัญของคณงาน

เสรี วงษ์ไพจิตร (2534 : 15) ความพึงพอใจ คือ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น จึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

### 3.2 การตัดสินใจของลูกค้า

นักสภร วรนิธิปรีชา (2541 : 97) การตัดสินใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประเภทใดก็ตามส่วนใหญ่ต้องมีพื้นฐานมาก่อนทั้งสิ้น การตัดสินใจต้องมีขั้นตอนเป็นลำดับดังนี้



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า

1. ขั้นสะดุดใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นอยู่พอดี
2. ขั้นสนใจ (Interest) ในขั้นตอนนี้ลูกค้าอาจต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาหรือไม่
3. ขั้นต้องการ (Desire) หลังจากได้พิจารณาเรื่อง ราคา คุณภาพ ตลอดจนสิ่งอื่น ๆ จนมีความรู้สึกที่สินค้าและบริการนั้นคือสิ่งที่ตนแสวงหาอยู่ และเชื่อว่าตอบสนองความต้องการได้ แสดงว่าลูกค้าได้อยู่ในขั้นความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น
4. ขั้นความเชื่อมั่น (Conviction) หากลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าหรือบริการ หรือยกตัวอย่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าจะเข้ามาอยู่ในขั้นความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ
5. ขั้นการตัดสินใจ (Action) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับมาผ่านกระบวนการพิจารณาขั้นสุดท้าย หากได้พิจารณาแล้วเห็นว่าคุ้มค่า หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

6. **ขั้นความพอใจ (Satisfaction)** หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า คือ การรักษาคำมั่นสัญญา การติดตามสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ความพอใจสูงสุดที่ลูกค้าได้รับจะนำไปสู่การแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ หรือการซื้อซ้ำ

พจมาน เตียวัฒนรัฐติกาล (2544 : 127) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจต่อผลการบริหารจัดการว่าเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการใน 2 ด้านด้วยกันคือ ด้านความจำเป็น (Needs) และด้านความคาดหวัง (Expectations) ด้านความจำเป็นมีผลมาจากลูกค้าที่ขาดแคลน (Lack) สิ่งใดแล้วทำให้เดือดร้อน (Loss) จึงทำให้ความจำเป็นได้รับการกำหนดเป็นลำดับขั้นตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ส่วนด้านความคาดหวังจะมีอยู่ 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความคาดหวังขั้นพื้นฐาน หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งาน

ระดับที่ 2 ความคาดหวังขั้นมาตรฐาน หมายถึง การเทียบเคียง กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ระดับที่ 3 ความคาดหวังปรารถนา หมายถึง ความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป

ระดับที่ 4 ความคาดหวังซ่อนเร้น หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้าไม่ได้คาดคิด แต่ถ้าเกิดขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดของลูกค้า (พจมาน เตียวัฒนรัฐติกาล, 2544 : 127) ซึ่งในอดีตลูกค้าจะหมายถึง ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ขั้นสุดท้าย แต่ในยุคปัจจุบันลูกค้า หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่ได้รับผลกระทบต่อการบริหารจัดการงานที่ทำ ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **ลูกค้าภายใน (Internal Customer)** หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายในองค์กรแต่ได้รับผลกระทบจากผลงานที่ทำ อาจเป็นผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะสามารถเรียกว่า ลูกค้าแนวตั้ง (Vertical Customer) หรือผู้ใช้ผลงานในกระบวนการถัดไป ซึ่งเรียกว่าลูกค้าแนวนอน (Horizontal Customer) การเรียกว่าลูกค้าแนวตั้ง หรือลูกค้าแนวนอนนี้ได้มาจากลักษณะการบริหารตามผังขององค์กร

2. **ลูกค้าภายนอก (External Customer)** หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรแต่ได้รับผลกระทบจากผลงานที่ทำนั้นคือ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้รับบริการ ตลอดจนสังคม และชุมชน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คือ การประเมินผลเทียบกับประสบการณ์ที่ดี หรืออย่างน้อยเทียบเท่ากับสิ่งที่ต้องการให้ประเมิน (เฉลิมเกียรติ ผิวเกลี้ยง, 2542 : 14)

ซีเพ็ล และคณะ (Czieple and el al. อ้างถึงใน เฉลิมเกียรติ ผิวเกลี้ยง, 2542 : 14) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น

1. **ความพึงพอใจต่อระบบ (System Satisfaction)** เป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับประโยชน์จากระบบการตลาด

2. ความพึงพอใจต่อองค์กร (Enterprise Satisfaction) เป็นการประเมินสิ่งที่ได้รับจากระบบการบริหาร

3. ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Product/Service Satisfaction) เป็นการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากระบบจากสินค้าหรือบริการเฉพาะ

ขณะเดียวกันได้แบ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ถือประโยชน์เป็นสำคัญ (Utility Satisfaction or Need) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ “พอเพียง” ที่ทำให้บรรลุ Need ของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยเทียบเป็นความต้องการพื้นฐานตามลำดับความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow

2. ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาและสังคม (Psychosocial Satisfaction or Want) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับประโยชน์ โดยเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่บรรลุ ถึงเปรียบเทียบได้กับความต้องการของ Maslow ชั้นที่ 3 และ 4

3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบ (Balance Satisfaction or Expectation) เกิดเมื่อสิ่งที่คาดหวังก่อนได้รับหรือซื้อ (Pre-purchase Expectation) ได้รับบรรลุถึงหรือเกินกว่าที่คาดหวัง

4. ความพึงพอใจตามสถานการณ์ (Situation Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเฉพาะแบบ เช่น มีการบังคับด้วยเงื่อนไขที่ต้องการหรือเกิดจากการปรับเปลี่ยนความชอบของลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (อ้างถึงใน เฉลิมเกียรติ ผิวเกลี้ยง, 2542 : 13 - 14) ส่วนประกอบทางบริการไว้ว่า ส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ (Pre-delivery) ได้แก่ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company) ค่าบริการ ค่าใช้จ่าย เพื่อขอรับบริการ (Cost of Service) ความแปลกใหม่ของบริการ (Creditability Service)

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors or During-delivery Factors) ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness) กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity) ความประณีตบรรจงและพิถีพิถัน

3. ขาดบริการ (Carelessness) ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของบริการ หรือองค์การผู้ให้บริการนั้น (Competence)

4. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors or Post-Delivery Factors) ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service) ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า (Complaint Handling) ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว) (Cost Effectiveness)

แนวคิดเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จัดว่าเป็นแนวคิดที่เป็นพื้นฐานที่สุดและสำคัญที่สุดของทีคิวเอ็ม ขณะเดียวกันก็เป็นแนวคิดที่ถูกหลงลืมได้ง่ายที่สุดด้วย

การดำเนินกิจการ (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2541 : 18) บุคลากรการขายมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกิจการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. บทบาทในการสร้างความเชื่อถือ ได้แก่ การแนะนำจงใจให้ลูกค้าได้มีความสนใจและความต้องการ
2. บทบาทในการให้บริการ ได้แก่ การแนะนำและจงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการตามที่ลูกค้าต้องการนั้นยังไม่เพียงพอ และมีการซื้อซ้ำอีก
3. บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้า

### 3.3 ทฤษฎีความต้องการ (Abraham H. Maslow)

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544 : 92) กล่าวว่า การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ต้องสร้างด้วยการยึดเอาการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้เป็นศูนย์กลางของการบริหารจัดการองค์กร ความต้องการของลูกค้าตามทฤษฎีความต้องการของแอบราฮัม มาสโลว์ (Abraham H. Maslow อ้างถึงใน นภัสกร วรนิธิปริชา, 2541 : 92) มีความต้องการเรียงลำดับความสำคัญ จากสำคัญมาก (ขาดไม่ได้) ไปถึงขั้นอื่นๆ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Psychological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการด้านปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการลำดับแรกที่ต้องได้รับการตอบสนอง

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เมื่อสิ่งที่เป็นความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะเกิดขึ้นตามมา เช่น ความต้องการความปลอดภัยในการเป็นอยู่ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love & Belongingness Needs) เป็นความต้องการด้านจิตใจ หมายถึง ความต้องการความรัก การเอาใจใส่บุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม



4. ความต้องการความนับถือและยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นความต้องการในระดับสูง เช่น คนเราอาจไม่ต้องการแค่มีงานทำเท่านั้น แต่ต้องการที่จะทำงานในตำแหน่งสูง เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualizing or Self Relization Needs) เป็นความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่จะมีเพียงบางคนเท่านั้นที่จะบรรลุความต้องการขั้นนี้ เป็นความต้องการที่คล้ายกับความฝันที่มนุษย์พยายามไขว่คว้า เช่น การเล่นการเมืองของนักการเมือง

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจไปอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์และชำระรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงาม ทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

### 3.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว (The Requirement of the Tourists)

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของตนเอง โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544 : 19)

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยโดยรวมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การพักผ่อน อาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบพิธีเข้าเมือง ตลอดจนสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546 : 102)

สินค้าทางการท่องเที่ยว (Viisittor Attraction Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย ความมีมาตรฐานในบริการขั้นพื้นฐาน ความสะอาด ความแปลกใหม่ควรค่าแก่การเรียนรู้ ความพึงพอใจที่ได้รับ ความประทับใจ บรรยากาศของเมืองและสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความสบายใจและเกิดความสุขที่ได้มาเยือน คู่มาคู่กับการจ่ายเงินและเวลาที่ใช้สำหรับการพักผ่อนท่องเที่ยว ซึ่งบางครั้งสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็น

รูปแบบของการบริการนั้นไม่สามารถนำกลับไปด้วยเหมือนสินค้าประเภทอื่น แต่ยังคงประทับอยู่ในความทรงจำตลอดไป (John Swarbrooke, 1999 : 35 - 39)

ความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกันเกิดจากหลายเหตุผล นักท่องเที่ยวจึงต้องเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับจุดประสงค์ของตน เหมาะกับงบประมาณที่จะใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับความ สุข และความประทับใจที่ได้รับมา (Stephen j Page and et al., 2001 : 59) แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างผสมผสานกันเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ทั้งในด้านความสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Resources) ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อมวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภคการขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี (Hospitality) ต่อนักท่องเที่ยว (Mill and Morrison อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546 : 32)

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Mathieson and Wall, 1996 : 16 - 17)

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่ายและสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ใต้เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบ และมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนิยมศึกษาข้อมูลดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544 : 19)

1. จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้ำเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2. รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

3. วันพักเฉลี่ย (Average length of stay) เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถทำให้เพิ่มจำนวนวันพักซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก หรือต้องการอยากจะไป ห้องพัก บริษัทนำเที่ยว เทียวบิน มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น ดังภาพที่ 2.4 (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544 : 20)



ภาพที่ 2.4 แสดงความสำคัญของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นโดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ผู้บริหารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาด เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น พยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจกรรมการตลาด จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544 : 20)

ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีการยืดหยุ่นค่อนข้างสูงมากกับสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ เช่น ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงก็จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้น้อยลง ฤดูกาลการท่องเที่ยว การแข่งขันในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวที่สูงมาก และการเปลี่ยนแปลงอันขึ้นอยู่กับความนิยมเป็นครั้งคราวรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผลผลิตทาง

การท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นได้ทั้งตัวสินค้าหรือการแนะนำทางด้านการตลาดในเวลาเดียวกัน (นิคม จารุมณี, 2544 : 200 - 201)

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา การท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

### ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ มีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยว จะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

#### 1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่น และประเทศมีผลกระทบต่อการณ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีเยี่ยมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช่ว่าเป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการบริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีเศรษฐกิจดี และมีอำนาจการซื้อสูง จะเห็นได้จากการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมมีความแตกต่างกันทางการแข่งขันสูงมาก อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ที่เพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ ตัวอย่างข้างล่างนี้ เป็นกลุ่มประเทศ

พัฒนาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและเป็นผู้ที่ “ให้” การท่องเที่ยว และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นผู้ “รับ” การท่องเที่ยว

ประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว รายรับจากการท่องเที่ยว และประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมากที่สุด 15 อันดับของโลกปี 1993, 1995

ตารางที่ 2.3 การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว รายรับจากการท่องเที่ยว และประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมากที่สุด 15 อันดับของโลกปี 1993, 1995

อันดับ	การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (1993)	รายรับจากการท่องเที่ยว (1995)	ประเทศที่ได้รับความนิยม (1995)
1	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส
2	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สเปน
3	ญี่ปุ่น	อิตาลี	สหรัฐอเมริกา
4	อังกฤษ	สเปน	อิตาลี
5	อิตาลี	อังกฤษ	จีน
6	ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย	อังกฤษ
7	แคนาดา	เยอรมนี	ฮังการี
8	เนเธอร์แลนด์	ฮ่องกง	เม็กซิโก
9	ไต้หวัน	จีน	โปแลนด์
10	ออสเตรเลีย	ไทย	ออสเตรเลีย
11	สวีเดน	สิงคโปร์	แคนาดา
12	เบลเยียม	สวิตเซอร์แลนด์	สาธารณรัฐเชค
13	เม็กซิโก	แคนาดา	เยอรมนี
14	สวิตเซอร์แลนด์	โปแลนด์	สวิตเซอร์แลนด์
15	สเปน	ออสเตรเลีย	กรีซ

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 19 ของโลก

## 2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสิทธิภาพ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ประเทศที่พัฒนาแล้วครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามี ภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว และมีพันธะน้อยลง ประเทศที่กำลังพัฒนา

เริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่างๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งทางด้านการเงิน เวลาและสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก นอกจากนี้ในส่วนของประเทศไทยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุได้แก่ ความสวยงามตามธรรมชาติ ความเป็นมิตรของประชาชน ความปลอดภัย วัฒนธรรม และประเพณี คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เอาใจใส่

องค์การสหประชาชาติได้ประมาณว่า ราวปี ค.ศ. 2025 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของโลกจะมีประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน ราว 1.6 พันล้านคน นอกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเนื่องจากอายุแล้วการศึกษา ก็ทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ (Study Tour) ให้แก่เยาวชน และการจัดนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) เพิ่มขึ้นทุกปี

### 3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อที่มีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา เมืองนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล เช่น นิยมไปแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน นอกจากลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศ จะทำให้รูปแบบอุปสงค์ต่างกันแล้ว ผู้พักอาศัยในเมืองใหญ่มักนิยมเดินทางแบบเข้าไป เย็นกลับ (Day Visit) มากกว่าคนในชุมชนเล็กๆ ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว และโรงแรมควรพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าด้วยว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศใดและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใดจะสนใจลูกค้าได้มาก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-cultural Factors)

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป การท่องเที่ยวแบบผจญภัยจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวชาวตะวันตก นอกจากนี้คือค่านิยมของการมีบ้านพักหลังที่สอง (Secondary Residence) เพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต ส่วนประเทศในแถบเอเชียที่เจริญพัฒนาไปมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่น หญิงสาวโสดชาวญี่ปุ่น และอยู่ในวัยทำงาน (Office Lady) จะมีรสนิยมในการท่องเที่ยวหรูหรา สะดวกสบาย

นับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือไปจากคู่ฮันนีมูน (Honeymooners) ซึ่งนิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงาน สรุปได้ว่าทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับและรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

#### 5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors)

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎหมายต่างๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและ/หรืออาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหัวแค้นเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบินต้องระงับเส้นทางบินชั่วคราว อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงจนอาจต้องปลดพนักงาน การท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง แม้แต่ตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็หยุดชะงัก การฟื้นตัวต้องใช้เวลานานพอสมควร สำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศจำเป็นต้องรีบประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ธุรกิจภาคเอกชนต้องเร่งการส่งเสริมการตลาดและการขาย นอกจากนี้ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวย่อมสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้ว่า จะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวงและได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย เช่น ประเทศไทยมี พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนขอให้ชดใช้ได้ถ้าไม่ได้รับการบริการตามข้อตกลงที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น พ.ร.บ. เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ได้นานที่สุด ให้นักท่องเที่ยวชื่นชมและอยากกลับมาเยือนอีก

#### 6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors)

ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก ค้นเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ทางลบของไทย เช่น ปัญหาโสเภณีเด็ก โรคเอดส์ การจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจ เบี่ยงเบนการซื้อรายการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน

สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และกิจกรรมเวลาว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุด คือ การดูโทรทัศน์ การส่งเสริมและการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์ที่หลากหลาย และช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเร็วขึ้น



### 7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก ก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก ในขณะนี้ค่าเงินบาทของไทยลดลง เมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา 1\$ U.S. ประมาณ 40 บาท ทำให้ราคาการท่องเที่ยวของไทยมีราคาถูกลงสามารถที่จะเป็นคู่แข่งทางตลาดการท่องเที่ยวได้

### 8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors)

การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด ประมาณได้ว่าประชากรทุกๆ 1,000 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรถยนต์ส่วนตัว 600 คน ในเยอรมนีตะวันตก (ปี 1990) มีรถยนต์ส่วนตัว 500 คน ในประเทศอังกฤษและประเทศในยุโรปอื่นๆ มีรถยนต์ส่วนตัว 400 คน (Middleton, 1994 : 44) การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมาก ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้การมีรถยนต์ส่วนตัวทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางทั้งในเรื่องการเตรียมการ เวลาและสถานที่ มีการวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาวะส่วนตัวมากขึ้น และอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนนานๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสั้นๆ ทำให้มีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ (Excursion or Day Visit) แทน

### 9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation)

เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจอง และการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้คือการใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก (Check In) การคืนห้องพัก (Check Out) การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้การบริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

## 4. การบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

### 4.1 แผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน

#### 4.1.1 แผนพัฒนาระยะปานกลาง 5 ปี (พ.ศ. 2545 - 2549)

##### 1) วิสัยทัศน์การพัฒนาอำเภอหัวหิน

- 1.1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น
- 1.2) สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการใช้มาตรการควบคุมป้องกัน เพื่อรักษาความสมดุลทางธรรมชาติ
- 1.3) พัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรมในครัวเรือน ตลอดจนการพัฒนาอาชีพเพื่อการบริโภคและจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ
- 1.4) พัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสของอำเภอ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการพัฒนาและพัฒนาเส้นทางคมนาคมเชื่อมระหว่างประเทศทุกด้าน
- 1.5) พัฒนาการศึกษให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตควบคู่กับการพัฒนาจริยธรรม ศีลธรรม
- 1.6) บริหารจัดการในลักษณะบูรณาการและให้ประชาชนมีส่วนร่วมในลักษณะประชาคม
- 1.7) ส่งเสริมและให้ความรู้แก่ประชาชนได้เข้าใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ
- 1.8) จัดบริการด้านสาธารณสุขและส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การประกันด้านสุขภาพ และการแก้ไขปัญหาโรคเอดส์
- 1.9) การป้องกันและปราบปรามยาเสพติดทุกชนิด ตลอดจนฟื้นฟู บำบัดรักษา ผู้เสพสิ่งเสพติด เพื่อสร้างความสุขในสังคม ลดปัญหาอาชญากรรม สร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

##### 2) วิสัยทัศน์การพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน

- 2.1) เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค และเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม
- 2.2) เป็นท้องถิ่นที่มีการพัฒนาด้านการศึกษาได้มาตรฐานการศึกษาของชาติทั้งพื้นที่
- 2.3) มีระบบการบริหารจัดการในลักษณะบูรณาการและประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจทางด้านการเมืองการปกครองและมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน

2.4) เป็นพื้นที่ที่มีการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น

2.5) เป็นเมืองน่าอยู่ ปลอดภัย เสพติด ประชาชนมีสุขภาพดีถ้วนหน้า

2.6) เป็นเมืองที่มีการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำต้นทุน รวมทั้งมีการจัดการน้ำเสียได้อย่างเหมาะสม (เทศบาลตำบลหัวหิน, 2544 : 29)

3) ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา

จากวิสัยทัศน์ และการพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน ในแผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหินระยะปานกลาง 5 ปี ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนา ตลอดจนกิจกรรม (เพื่อปฏิบัติ) โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา

วิสัยทัศน์	ยุทธศาสตร์การพัฒนา	แนวทางการพัฒนา	กิจกรรม
ข้อ 1 เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	<p>1.1 การให้ความรู้กับชุมชนหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง</p> <p>1.2 พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว</p> <p>1.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>1.1.1 ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีการกำหนดทิศทางและวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p> <p>1.1.2 ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน เพื่อความเข้มแข็งและการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน</p> <p>1.2.1 วางแผนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้ครอบคลุม และดำเนินการก่อสร้าง</p> <p>1.3.1 การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ</p> <p>1.3.2 ปรับปรุง/จัดทำป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทาง ระยะทางให้ครอบคลุมทุกแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรม อบรมผู้ประกอบการ</li> <li>- จัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ และให้มีการประชุมผู้ประกอบการ</li> <li>- ปรับปรุงถนนและระบบระบายน้ำให้อยู่ในสภาพดี</li> <li>- ปรับปรุงถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- จัดตั้งศูนย์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ</li> <li>- จัดพิมพ์เอกสารจัดทำวีดีโอทัศน์สปอร์ตวิทยุติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ</li> <li>- ทำความสะอาดปรับปรุงทาสีป้ายที่มีอยู่เดิมและติดตั้งเพิ่ม</li> </ul>

#### 4.1.2 แผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน พ.ศ. 2547

วิสัยทัศน์ เทศบาลตำบลหัวหิน เป็นองค์กรส่วนท้องถิ่นที่มุ่งพัฒนาให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวสุขภาพ และเมืองที่น่าอยู่ ความเป็นมิตรกับคนทั่วโลก ชุมชนเข้มแข็ง สิ่งแวดล้อมบริสุทธิ์และยั่งยืน โดยใช้หลักธรรมาภิบาล เพื่อชาวหัวหินและผู้มาเยือน

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยว

##### ก. ภารกิจหลัก

- 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบให้ได้มาตรฐาน และเพียงพอครอบคลุมทั้งพื้นที่ ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว
- 2) อนุรักษ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ประชาชน
- 3) พัฒนาผู้ประกอบการค้าในเขตเทศบาลทุกระดับ และส่งเสริมการค้าอย่างเป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า
- 4) การวางผังการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน การพัฒนาเมือง
- 5) รักษาความสะอาด จัดการเมืองให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน
- 6) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ในการที่จะช่วยกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

##### ข. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยวของหัวหิน และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น
- 2) เพื่อการพัฒนาเมืองอย่างเหมาะสมและยั่งยืน
- 3) เพื่อให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 4) เพื่อให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและยั่งยืน และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

##### ค. เป้าหมาย

- 1) เศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- 2) การเจริญเติบโตของเมืองเป็นไปอย่างเหมาะสม
- 3) หัวหินเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ
- 4) มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเพิ่มขึ้น เกิดเงินสะพัดในท้องถิ่นไม่ต่ำกว่า 9,000 ล้านบาท
- 5) ประชาชนมีอาชีพมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต้องอพยพย้ายถิ่น

ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ก. ภารกิจหลัก

- 1) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ ถูกหลักวิชาการ
- 2) การควบคุม การตรวจสอบดูแล และมีมาตรการลงโทษแก่ผู้ก่อให้เกิดมลภาวะต่าง ๆ ในเขตเทศบาล
- 3) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยให้ชุมชนประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม
- 4) การสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชน ประชาชนและนักท่องเที่ยว
- 5) การป้องกันและปราบปรามผู้บุกรุกและทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและเด็ดขาด
- 6) การสำรวจแนวเขตทรัพยากรธรรมชาติให้ชัดเจน และมีมาตรการป้องกันการบุกรุกและทำลายที่รัดกุมและเข้มงวด

ข. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้หัวหินเป็นเมืองที่มีอากาศบริสุทธิ์ ปราศจากมลพิษ
- 2) เพื่อการจัดการควบคุมดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องเหมาะสมและคงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยาวนาน

ค. เป้าหมาย

- 1) อากาศบริสุทธิ์ ปราศจากมลพิษ น้ำทะเลใสและชายหาดสะอาด
- 2) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมคงอยู่สืบไป
- 3) ประชาชนและนักท่องเที่ยวสุขภาพดี

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะดา เวชประสิทธิ์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในเขตเทศบาลที่มีต่อผลงานของเทศบาลนครศรีธรรมราช โดยศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานตามภารกิจหลัก 4 ประการของเทศบาลนครศรีธรรมราช และความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะของประชาชน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลย้อนกลับในการวางแผนงานของเทศบาลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ประชาชนในเขตเทศบาล สุ่มตัวอย่างครัวเรือนจากชุมชนต่างๆ ในเขตเทศบาล 6 ชุมชน จำนวน 300 ครัวเรือน วิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยจัดทำข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนมีความพึงพอใจงานด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.98$ )

2. ประชาชนมีความพึงพอใจงานด้านการพัฒนาเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.85$ )
3. ประชาชนมีความพึงพอใจงานด้านการพัฒนาสังคมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.07$ )
4. ประชาชนมีความพึงพอใจงานด้านการพัฒนาการเมืองการบริหารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ )

จากผลการวิจัย สามารถสรุปความพึงพอใจโดยรวมคือ ประชาชนในเขตเทศบาลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลงานของเทศบาลนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.96$ )

วิโรจน์ ศิริชัยเจริญ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนต่อผู้บริหารท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีคณะเทศมนตรีเมืองน่านชุดที่ได้รับเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2538 โดยศึกษาถึง

1. ทัศนคติของประชาชนต่อบทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของผู้บริหารท้องถิ่น
2. ความพึงพอใจและความต้องการของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาล
3. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชนต่อเทศบาล

วิธีดำเนินการค้นคว้าวิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย มัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเป็นอิสระ t-test, W-test, Wilcoxon March Paired Sign, Rank Test และ Analysis of Variance ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งจากการศึกษาพบว่า

1. ประชาชนมีความคาดหวังสูงกว่าบทบาทที่เป็นจริงของคณะเทศมนตรี ในด้านนิติบัญญัติ การบริหารเทศบาลและการพัฒนาการปกครองท้องถิ่น
2. การศึกษาและอาชีพ มีผลทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลต่างกัน
3. ประเภทบริการสาธารณะที่สำคัญที่ประชาชนเห็นว่าเทศบาลต้องรีบดำเนินการอย่างเร่งด่วนเรียงตามลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ คือ

- 3.1 เทศบาลควรเร่งปรับปรุงซ่อมแซม ถนนหนทางในเขตเทศบาล
- 3.2 เทศบาลควรเร่งปรับปรุงสถานที่ที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรมในเขตเทศบาล
- 3.3 เทศบาลควรเอาใจใส่ดูแลรักษาความสะอาดในเขตเทศบาล
- 3.4 เทศบาลควรส่งเสริมอาชีพราษฎรให้มั่งคั่ง และมีรายได้เพิ่มขึ้น
- 3.6 เทศบาลควรจัดวางระบบระบายน้ำในเขตเทศบาลให้สามารถระบายน้ำได้สะดวก และป้องกันน้ำท่วมขังในฤดูฝน

สุนิสา โปธิ์เตี้ย (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษารูปแบบการพัฒนาการของชุมชนหัวหินอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนหัวหินมีบทบาททางด้านการท่องเที่ยวหลังจากมีการเดินรถไฟสายใต้ถึงชุมชนแห่งนี้ในสมัยรัชกาลที่ 6 โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศของเจ้านายชั้นสูงในระยะแรก และเป็นที่ยอดนิยมของบุคคลทั่วไปในเวลาต่อมา ในช่วงแรกมีการกระจุกตัวของชุมชนในบริเวณชายหาด และสถานีรถไฟและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามแนวชายฝั่งส่วนชุมชนดั้งเดิมเป็นชุมชนเกษตรกรรม และมีศูนย์กลางการค้าและบริการอยู่ที่ตลาดต้นมะขาม หลังจากที่มีการสร้างตลาดฉัตรไชย ปัจจุบันชุมชนหัวหินยังมีการเติบโตและมีความสำคัญในการท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบริเวณชายหาดมีการก่อสร้างอาคารสูง เพื่อเป็นที่พักตากอากาศ ขณะเดียวกันทำให้บริเวณชุมชนศูนย์กลางมีการกระจุกตัวหนาแน่นมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ความสับสนของการใช้ที่ดิน การจราจรแออัด การขาดแคลนสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในอนาคต เพื่อให้ชุมชนหัวหินเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวตากอากาศแบบสงบของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีความพร้อมในด้านการบริการมากที่สุด จึงควรมีการวางแผนการใช้ที่ดิน สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยกำหนดมาตรการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเล ควบคุมการใช้ที่ดินในชุมชน ศูนย์กลางสร้างถนนเลียยเมือง เพื่อลดการจราจรบนถนนเพชรเกษม จัดหาน้ำจืดเพื่อให้บริการชุมชนอย่างเพียงพอ และทำโครงการบำบัดน้ำเสียของชุมชน รวมทั้งการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสบายด้านการสื่อสารและการคมนาคม

เรืองฤทธิ์ กิตติวิทยาพงศ์ (2539 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นบริเวณชุมชนชายฝั่งทะเลหัวหิน ที่มีต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมช่วงอดีต (ก่อนปี พ.ศ. 2534) และปัจจุบัน (ระหว่างปี พ.ศ. 2534 - 2538) โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมายที่เป็นหัวหน้าครัวเรือน หรือผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจของครัวเรือนที่อยู่อาศัยภายในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จำนวน 150 คน (ครัวเรือน) ตัวแปรที่ใช้การศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการอยู่อาศัย อาชีพ รายได้ และพฤติกรรม การรับข่าวสาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ของการกระจาย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไป การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มประชากรเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าในกลุ่มอายุต่างๆ ประกอบอาชีพบริการบันเทิง มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท/เดือน และมีพฤติกรรมการรับข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากร เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อม พบว่า อยู่ในระดับที่ดี จากการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นในปัจจุบัน (ระหว่าง พ.ศ. 2534 - 2538) มีแนวโน้มที่ดีกว่าช่วงอดีต/ก่อนปี พ.ศ. 2534

วัลยา ศรีสังาม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลหัวหินในปี พ.ศ. 2529 และ ปี พ.ศ. 2539 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การท่องเที่ยวในพื้นที่ และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน ระหว่างปี พ.ศ. 2529 และ ปี พ.ศ. 2539 จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ 53,750 ไร่ ของเทศบาลตำบลหัวหินในระยะเวลา 10 ปี ที่ศึกษามีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินคิดเป็นร้อยละ 12 ของพื้นที่ทั้งหมดซึ่งร้อยละ 84 เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัย และพาณิชยกรรม สำหรับการใช้ที่ดินเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งใช้แผนที่การใช้ที่ดินเป็นเกษตรกรรม และใช้เป็นที่อยู่อาศัย และพาณิชยกรรมนั้น อาคารชุดพักอาศัยเพิ่มจาก 10 ไร่ เป็น 310 ไร่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18 ของการใช้ที่ดินที่อยู่อาศัยทั้งหมด ในเวลาเดียวกันสถานที่พักผ่อนเกิดในบ้านพาณิชยกรรมเพิ่มจาก 208 ไร่ เป็น 316 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 27 ของการใช้พื้นที่ในประเภทพาณิชยกรรม การใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมไม่รวมถึงสถานที่พักผ่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 57 ทั้งนี้อาจแยกเป็นสัดส่วนแน่นอนระหว่างการบริการเพื่อนักท่องเที่ยวกับประชาชนในท้องถิ่น แต่จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า รายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน โดยใช้เทคนิคการวางซ้อนด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ พบว่า การใช้ที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่เกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ การใช้ที่ดินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในบริเวณชายหาดและในย่านที่อยู่เดิม ส่วนการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรมเป็นการขยายตัวออกจากบริเวณเดิม และเกิดเป็นหย่อมขนาดเล็กในย่านสถานที่พักการท่องเที่ยว

ประสาร พันธุ์สีมา (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประสานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หัวหิน - ชะอำ กล่าวว่า หัวหิน - ชะอำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งที่มีความสำคัญและมีการพัฒนาการโดยตลอดมาเป็นเวลานาน แต่จากสภาพการพัฒนาที่มีความต่อเนื่องทางด้านภูมิประเทศถูกแบ่งออกด้วยเขตการบริหารราชการ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ก่อให้เกิดความจำเป็นต่อการประสาน การพัฒนา ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์นโยบาย แผนและการดำเนินการพัฒนาของภาครัฐ เปรียบเทียบกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะแนวทางในการประสานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ ประกอบด้วย นโยบาย ซึ่งได้แก่ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผนภาคตะวันตก ผังโครงสร้างจังหวัดเพชรบุรีและยังโครงสร้างจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของสำนักผังเมือง นโยบายดังกล่าวได้นำมาสู่แผนพัฒนาต่างๆ ซึ่งได้แก่ แผนผังเมืองรวมชุมชนหัวหิน และผังเมืองรวมชุมชนชะอำ ของสำนักผังเมือง และแผนทางด้านสาธาณูปโภค และสาธาณูปการของหน่วยราชการกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ตลอดจนหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่างๆ ใดๆก็ตามการพัฒนาของภาคเอกชนโดยการชี้หน้าด้วยระบบสาธาณูปโภคและสาธาณูปการเหล่านี้



จะอยู่ภายใต้การควบคุม ทั้งจากมาตรการควบคุมทางผังเมืองของสำนักผังเมือง และการควบคุม โดยกฎกระทรวงของกรมโยธาธิการ และข้อบัญญัติของเทศบาลตำบลทั้งสองแห่ง

จากการศึกษานโยบายแผนและมาตรการควบคุมดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการ สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมทั้งหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจต่างๆ ประกอบกับความคิดเห็นจากภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ ผู้ดำเนินกิจการด้านการ ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นความสอดคล้องระหว่างนโยบายและ มาตรการควบคุม ซึ่งกำหนดโดยหน่วยราชการในระดับต่างๆ ทั้งยังขาดการประสานการเชื่อมโยงกัน ระหว่างหน่วยราชการส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นที่มีอาณาเขตติดต่อกัน การพัฒนาและการควบคุม ดังกล่าวยังขาดการตอบรับการพัฒนาของภาคเอกชนและความต้องการของนักท่องเที่ยว การ ประสานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน - ชะอำ จึงจำเป็นต้องการเชื่อมโยงระหว่างนโยบายแผน และการดำเนินการในระหว่างหน่วยราชการในระดับเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสาน การพัฒนาระหว่างหน่วยงานส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ซึ่งถูกแบ่งแยกพื้นที่การบริหารราชการ ออกจากกัน ทั้งนี้การพัฒนาจะต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และการตอบสนอง ความต้องการนั้นๆ โดยเฉพาะการพัฒนาของเอกชน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งจะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน มีวัตถุประสงค์โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ในปี พ.ศ. 2547 เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 167,050 คน และ แยกเป็นชาวไทย 139,595 คน และ ชาวต่างประเทศ 27,455 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จำนวน 420 คน และ ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบตารางเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 313 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 71 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มอีก 50% คือ 36 คน รวมเป็น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 107 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม เป็นจริงมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว	ประชากร	กลุ่มตัวอย่างที่เทียบตาราง	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง
1) ชาวไทย	139,595	313	313
2) ชาวต่างประเทศ	27,455	71	107
<b>รวม</b>	<b>167,050</b>	<b>384</b>	<b>420</b>

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุทธศาสตร์การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ภาษา มีลักษณะเหมือนกันและแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้กรอกแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) เรื่อง เพศ อายุ ภูมิลำเนา สัญชาติ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม แบบเลือกตอบ (Checklist) ไม่เกิน 3 ข้อ เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุทธศาสตร์การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ใน 5 ด้าน คือ

1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว
2. ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของหัวหิน
3. ด้านการจัดการบุคลากร
4. ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค
5. ด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นนอกเหนือจากที่มีในแบบสอบถามใน ตอนที่ 2

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดอันเป็นแนวทาง และขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่างๆ เช่น แผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดสินค้าทางการท่องเที่ยว แผนพัฒนาเทศบาลหัวหิน
3. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบหลักการ และวิธีการในการสร้างแบบสอบถาม
4. กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถาม ด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยเป็นเกณฑ์
5. สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (ดังรายชื่อในภาคผนวก ก) ตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือเชิงเนื้อหาได้ค่าความสอดคล้องด้านเนื้อหา (IOC) ตั้งแต่ 0.60 - 1.00 จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ยื่นคำร้อง ให้คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ออกหนังสือ ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้
2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน
3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเดือนเมษายน 2548 ตามแหล่งต่างๆ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน คือ บริเวณชายทะเลหัวหิน ตลาดโต้รุ่ง ถนนเดชาอนุชิต และถนนสายหลักในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน บริเวณสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บ้านพัก ร้านอาหาร สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสารปรับอากาศ
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมกลับมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วดำเนินการตามขั้นตอน ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อหาความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติของชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของหัวหิน ด้านการจัดการบุคลากร ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค ด้านการประชาสัมพันธ์
3. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหินของชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยใช้ค่าไคสแควร์
4. การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการศึกษาความถี่และข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุป
5. การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentages) ความถี่ (Frequency) ค่าไคสแควร์

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินในเดือนเมษายน 2548 จำนวน 420 คน โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ได้รับคืน 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
- ชาวไทย	313	74.52
- ชาวต่างประเทศ	107	25.48
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 420 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 74.52 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	128	40.89	49	45.80	177	42.14
- หญิง	185	59.11	58	54.20	243	57.86
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 และ เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.14 แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง จำนวน 185 คน และ เพศชาย จำนวน 128 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศหญิง จำนวน 58 คน และ เพศชาย จำนวน 49 คน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- 20 ปี หรือต่ำกว่า	44	14.05	6	5.61	50	11.90
- 21 - 30 ปี	103	32.91	26	24.30	129	30.72
- 31 - 40 ปี	87	27.80	23	21.50	110	26.19
- 41 - 50 ปี	54	17.25	21	19.62	75	17.86
- มากกว่า 50 ปี	25	7.99	31	28.97	56	13.33
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.72 และ รองลงมาคืออายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.19 เมื่อแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 103 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- กรุงเทพมหานคร	111	35.46			111	26.43
- ภาคเหนือ	57	18.21			57	13.57
- ภาคใต้	61	19.49			61	14.52
- ภาคกลาง/ภาคตะวันออก	35	11.18			35	8.33
- ภาคตะวันตก	15	4.80			15	3.57
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34	10.86			34	8.10
- เอเชีย			26	24.30	26	6.19
- ยุโรป			52	48.60	52	12.38
- ออสเตรเลีย			29	27.10	29	6.91
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 และ รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีภูมิลำเนาอยู่ยุโรป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 เมื่อแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 111 คน  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ยุโรป จำนวน 52 คน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ไทย	313	100.00			313	74.52
- ไอร์แลนด์			26	24.30	26	6.19
- ฟินแลนด์			26	24.30	26	6.19
- เยอรมัน			6	5.61	6	1.43
- สวีเดน			15	14.02	15	3.57
- เดนมาร์ค			5	4.67	5	1.19
- ออสเตรเลีย			29	27.10	29	6.91
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 74.52 และ รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ประถมศึกษา/มัธยมศึกษา	103	32.91	40	37.38	143	34.05
- ปริญญาตรี	171	54.63	33	30.84	204	48.57
- สูงกว่าปริญญาตรี	30	9.58	30	28.04	60	14.28
- อื่นๆ	9	2.88	4	3.74	13	3.10
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 และ รองลงมา จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.05 เมื่อแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 171 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา จำนวน 40 คน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- รัฐบาล	64	20.45	16	14.95	80	19.05
- พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	117	37.38	43	40.20	160	38.10
- เกษตรกรรม	19	6.07	5	4.67	24	5.71
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	24.28	22	20.56	96	23.33
- เกษียณอายุ	9	2.88	5	4.67	14	3.33
- อื่นๆ (นักศึกษา)	28	8.94	16	4.95	44	10.48
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และ รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 เมื่อแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน จำนวน 117 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน จำนวน 43 คน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- 5,000 - 20,000 บาท	186	59.43	9	8.41	195	46.43
- 20,001 - 40,000 บาท	102	32.59	5	4.67	107	25.48
- 40,001 - 60,000 บาท	14	4.47	5	4.67	19	4.52
- มากกว่า 60,000 บาท	11	3.51	88	82.25	99	23.57
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 - 20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 และ รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 เมื่อแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 - 20,000 บาท จำนวน 186 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 88 คน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเยือนหัวหิน

มาเยือนหัวหินครั้งที่	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ระหว่างครั้งที่ 1 - 3			100	93.46	100	23.81
- ครั้งที่ 4			7	6.54	7	1.67
- ระหว่างครั้งที่ 1 - 10	295	94.25	-	-	295	70.24
- ระหว่างครั้งที่ 11 - 20	13	4.15	-	-	13	3.09
- ตั้งแต่ครั้งที่ 21 ครั้งขึ้นไป	5	1.60	-	-	5	1.19
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเยือนหัวหินระหว่างครั้งที่ 1 - 10 จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.24 และ รองลงมา มาเยือนหัวหินระหว่างครั้งที่ 1 - 3 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 เมื่อแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มาเยือนหัวหินระหว่างครั้งที่ 1 - 10 จำนวน 295 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ มาเยือนหัวหินระหว่างครั้งที่ 1 - 3 จำนวน 100 คน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนพักหัวหิน

วางแผนมาพักหัวหิน	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- 1 - 7 วัน	264	84.35	31	28.97	295	70.24
- 8 - 14 วัน	14	4.47	60	56.07	74	17.62
- 15 วัน ขึ้นไป	11	3.51	16	14.96	27	6.43
- ไม่มีกำหนดเวลา	24	7.67	0	0.00	24	5.71
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่วางแผนมาพักหัวหิน ระหว่าง 1 - 7 วัน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.24 และ รองลงมา วางแผนมาพักหัวหิน ระหว่าง 8 - 14 วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 เมื่อแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่วางแผนมาพักหัวหิน ระหว่าง 1 - 7 วัน จำนวน 264 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่วางแผนมาพักหัวหิน ระหว่าง 8 - 14 วัน จำนวน 60 คน

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน หัวหิน

วัตถุประสงค์หลักในการมา เยือนหัวหินครั้งนี้	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- เพื่อพักผ่อน	197	62.94	101	94.39	298	70.95
- เพื่อเยี่ยมญาติ	39	12.46	0	0.00	39	9.29
- เพื่อการแข่งขันกีฬา/ดูกีฬา	0	0.00	1	0.94	1	0.24
- เพื่อการพักผ่อนระยะยาว	10	3.20	2	1.84	12	2.85
- เพื่อธุรกิจ	30	9.58	3	2.80	33	7.85
- เพื่อการศึกษา	14	4.47	0	0.00	14	3.34
- เพื่อการประชุมสัมมนา	23	7.35	0	0.00	23	5.48
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน หัวหินครั้งนี้ เพื่อพักผ่อน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 70.95 และ รองลงมา มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนหัวหินครั้งนี้ เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 เมื่อแยก เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนหัวหินครั้งนี้ เพื่อพักผ่อน จำนวน 197 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนหัวหินครั้งนี้ เพื่อพักผ่อน จำนวน 101 คน



## ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หัวหิน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ (ตอบได้ไม่เกิน  
3 ข้อ)

ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์	นักท่องเที่ยว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน ในวันหยุด	182	58.15	61	57.01	243	57.86
2. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับ มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง	93	29.71	7	6.54	100	23.81
3. เป็นเมืองน่าอยู่ น่าพักอาศัย เหมาะสมสำหรับอยู่อาศัยหลัง เกษียณอายุ	56	17.89	27	25.23	83	19.76
4. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความ ปลอดภัยสูง	99	31.63	80	74.77	179	42.62
5. มีหาดทรายและธรรมชาติที่ สวยงาม	87	27.80	19	17.76	106	25.24
6. มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลพิษ	24	7.67	6	5.61	30	7.14
7. มีแหล่งช้อปปิ้ง สินค้าที่ระลึก ของฝาก และตลาดโต้รุ่ง	57	18.21	21	19.63	78	18.57
8. มีร้านอาหารอร่อยมากมาย หลากหลายประเภท	67	21.41	37	34.58	104	24.76
9. มีโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐาน มี บริการที่ดี คุ่มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย	50	15.97	27	25.23	77	18.33
10. มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีความพร้อมในการ จัดประชุมสัมมนา	32	10.22	0	0.00	32	7.62

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์	นักท่องเที่ยว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11. มีความหลากหลายในด้านแหล่งท่องเที่ยว	34	10.86	2	1.87	36	8.57
12. มีการคมนาคมและสาธารณูปโภคที่ดี	6	1.92	2	1.87	8	1.90
13. มีระบบการบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยวที่ดี	25	7.99	7	6.54	32	7.62
14. อื่นๆ ได้แก่ แหล่งสนามกอล์ฟที่เพียงพอ	6	1.92	4	3.74	10	2.38
<b>รวม</b>	<b>818</b>	<b>73.17</b>	<b>300</b>	<b>26.83</b>	<b>1118</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ ในลักษณะของเมืองหัวหิน มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 และต้องการให้หัวหินมีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ ในลักษณะของเมืองหัวหิน มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 58.15 ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.63 และต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับ มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.71 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ ในลักษณะของเมืองท่องเที่ยว มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 74.77 ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 57.01 และต้องการให้หัวหินมีร้านอาหารอร่อยมากมาย หลากหลายประเภท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ เอกลักษณ์  
ของหัวหิน (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

ความต้องการให้หัวหินพัฒนา และเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. พัฒนาชายหาดและจัดระเบียบ ให้ดีขึ้น	223	71.25	37	34.58	260	61.90
2. จัดกิจกรรมทางทะเล หลากหลายเช่นกีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวไปยังเกาะต่าง ๆ	67	21.41	38	35.51	105	25.00
3. เพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้า ที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก มากขึ้น	69	22.04	38	35.51	107	25.48
4. เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ประเภท เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก แบบครบวงจร	28	8.95	25	23.36	53	12.62
5. พัฒนารวมชาติแวดล้อม เช่น อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ถ้ำ ป่าเขา ให้ดีขึ้น	39	12.46	19	17.76	58	13.81
6. จัดงานเทศกาล งานประเพณี ตลอดทั้งปีให้มากขึ้น	79	25.24	15	14.02	94	22.38
7. จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ เชิงเกษตร วิถีชีวิต ท้องถิ่น	50	15.97	8	7.48	58	13.81
8. มีการนำเสนอประวัติความเป็น มาของเมืองที่แตกต่างจากเมือง ท่องเที่ยวอื่นๆ	36	11.50	13	12.15	49	11.67
9. จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แบบผจญภัย เช่น ปีนเขา ไต่หน้าผา และล่องแก่ง	23	7.35	11	10.28	34	8.10
10. จัดให้มีถนนคนเดิน สำหรับ นักท่องเที่ยว	58	18.53	34	31.78	92	21.90

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความต้องการให้หัวหน้าพัฒนา และเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจรที่จอดรถ ทางเดินเท้า	94	30.03	14	13.08	108	25.71
12. สร้างสัญลักษณ์พิเศษของเมือง ที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยว อื่น เช่น มีปฏิมากรรมหรือ อนุสาวรีย์	29	9.27	5	4.67	34	8.10
13. อื่นๆ ได้แก่ พัฒนาด้านความ สะอาด	1	0.32	3	2.80	4	0.95
<b>รวม</b>	<b>796</b>	<b>75.38</b>	<b>260</b>	<b>24.62</b>	<b>1056</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของหัวหิน มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 ต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และต้องการให้หัวหินพัฒนา และเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการเพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาชายหาด และจัดระเบียบให้ดีขึ้น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้าจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 30.03 และต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาล งานประเพณี ตลอดทั้งปีให้มากขึ้น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางทะเลหลากหลาย เช่น กีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวไปยังเกาะต่างๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.51 ต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการเพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.51 และต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (ตอบได้ไม่เกิน  
3 ข้อ)

ความต้องการพัฒนาหรือเพิ่ม ประสิทธิภาพ คุณลักษณะของ บุคลากรของหัวหิน	นักท่องเที่ยวชาว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสามารถในการด้านภาษา อังกฤษ และภาษาต่างประเทศ อื่นๆ	137	43.77	84	78.50	221	52.62
2. ทักษะด้านการบริการและ บุคลิกภาพ	31	9.90	21	19.63	52	12.38
3. ความรู้พื้นฐานทางด้านงาน บริการเฉพาะสาขา	40	12.78	19	17.76	59	14.05
4. ความสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ทางด้านการท่องเที่ยว	134	42.81	34	31.78	168	40.00
5. ความรู้ในการเจรจากับ นักท่องเที่ยวด้านต่างๆ	78	24.92	34	31.78	112	26.67
6. ความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	207	66.13	9	8.41	216	51.43
7. คุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต และยุติธรรมในการบริการ	85	27.16	0	0.00	85	20.24
8. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	67	21.41	3	2.80	70	16.67
9. อื่นๆ ได้แก่ ทางด้านการ ศึกษา	5	1.60	1	0.93	6	1.43
<b>รวม</b>	<b>784</b>	<b>79.27</b>	<b>205</b>	<b>20.73</b>	<b>989</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากร มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้พัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร ในคุณลักษณะด้านความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62 ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 และความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากร มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้พัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรในคุณลักษณะด้านความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 66.13 ความสามารถในการด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.77 และ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 42.81 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากร มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้พัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร ในคุณลักษณะด้านความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.78 และ ความรู้ในการเจรจากับนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (ตอบได้ไม่เกิน  
3 ข้อ)

อาชีพในกลุ่มพนักงานบริการ ภาคเอกชนที่นักท่องเที่ยว มีความต้องการให้บุคลากร พัฒนาตนเองให้ดีขึ้น	นักท่องเที่ยวชาว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มัคคุเทศก์ และ บริษัททัวร์	101	32.27	11	10.28	112	26.67
2. พนักงานต้อนรับในโรงแรม	109	34.82	19	17.76	128	30.48
3. พนักงานบริการในโรงแรม เช่นห้องอาหาร พนักงานทำ ความสะอาด	85	27.16	19	17.76	104	24.76
4. พนักงานบริการในสถาน บริการ สปา นวดแผนโบราณ	23	7.35	8	7.48	31	7.38
5. พนักงานในสนามกอล์ฟ และแค้ตตี	28	8.95	4	3.74	32	7.62
6. พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง	117	37.38	31	28.97	148	35.24
7. พนักงานร้านค้าทั่วไปร้าน ขายของที่ระลึก	77	24.60	9	8.41	86	20.48
8. พนักงานบริการในร้านอาหาร ทั่วไป	75	23.96	25	23.36	100	23.81
9. พนักงานร้านอาหารบริเวณ ชายหาด	35	11.18	18	16.82	53	12.62
10. พนักงานบริการม้าเช่า บริเวณชายหาด	25	7.99	18	16.82	43	10.24
<b>รวม</b>	<b>675</b>	<b>80.65</b>	<b>162</b>	<b>19.35</b>	<b>837</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชน มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 พนักงานต้อนรับในโรงแรม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 และ มัคคุเทศก์ และ บริษัททัวร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชน มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 พนักงานต้อนรับในโรงแรม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 และ มัคคุเทศก์ และ บริษัททัวร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.27 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชนมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 พนักงานบริการในร้านอาหารทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.36 พนักงานต้อนรับในโรงแรม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 และ พนักงานบริการในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร พนักงานทำความสะอาด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล (ตอบได้ไม่เกิน  
3 ข้อ)

อาชีพในกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ให้บุคลากรพัฒนาตนเอง ให้ดีขึ้น	นักท่องเที่ยวชาว				รวม (n = 420)	
	ไทย		ต่างประเทศ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เจ้าหน้าที่ประจำแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น อุทยาน แห่งชาติ วัด วัง	53	16.93	21	19.63	74	17.62
2. เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวของเทศบาล	87	27.80	11	10.28	98	23.33
3. เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	35	11.18	1	0.93	36	8.57
4. เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว	102	32.59	5	4.67	107	25.48
5. เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร	111	35.46	10	9.35	121	28.81
6. อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขับรถ	6	1.92	1	0.93	7	1.67
<b>รวม</b>	<b>394</b>	<b>88.94</b>	<b>49</b>	<b>11.06</b>	<b>443</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 และเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.46 เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 และเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัต วัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 และเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค  
(ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

ความต้องการพัฒนา บริการสาธารณะ ด้านสถานที่	นักท่องเที่ยวชาว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสะอาดบริเวณ ชายหาด และทางลง ชายหาด	197	62.94	58	54.21	255	60.71
2. ความสะอาดทั่วไป ของเมือง ถนนสาย ต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า	129	41.21	60	56.07	189	45.00
3. มีพื้นที่สาธารณะ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสาธารณะ เพิ่มขึ้น	61	19.49	22	20.56	83	19.76
4. เพิ่มที่จอดรถสาธารณะ ให้เพียงพอ	156	49.84	14	13.08	170	40.48
5. ปรับปรุงภูมิทัศน์ของ เมืองให้สวยงามยิ่งขึ้น	44	14.06	16	14.95	60	14.29
<b>รวม</b>	<b>587</b>	<b>77.54</b>	<b>170</b>	<b>22.46</b>	<b>757</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับสถานที่ มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาสถานที่เกี่ยวกับความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลงชายหาด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.71 ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ เพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับสถานที่ มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาสถานที่เกี่ยวกับความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลงชายหาด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 62.94 ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 41.21 และ เพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.84 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับสถานที่ มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาสถานที่เกี่ยวกับความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 56.07 ความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลงชายหาด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 54.21 และมีพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น สวนสาธารณะเพิ่มขึ้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค  
(ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

ความต้องการพัฒนาบริการ สาธารณะ ด้านสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและ ความปลอดภัย	นักท่องเที่ยว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จัดระบบจราจร มีป้ายบอก ทางมีสัญญาณจราจร	109	34.82	67	62.62	176	41.90
2. จัดให้มีรถโดยสารบริการ ในเมืองเพิ่มมากขึ้น	54	17.25	19	17.76	73	17.38
3. พัฒนาระบบไฟฟ้า	19	6.07	0	0.00	19	4.52
4. เพิ่มความสว่างไสวของเมือง และถนนทุกสายในเวลา กลางคืน	82	26.20	9	8.41	91	21.67
5. พัฒนาคุณภาพของน้ำประปา	61	19.49	32	29.91	93	22.14
6. พัฒนาถนน และความสะดวก ในการเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวใกล้เคียง	87	27.80	21	19.63	108	25.71
7. ให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มการ ตรวจรักษาความปลอดภัยให้ มากขึ้น	85	27.16	4	3.74	89	21.19
8. ให้มีหน่วยกู้ภัย/หน่วยรักษา ความปลอดภัยชายฝั่งตั้งอยู่ บริเวณชายหาด	47	15.02	17	15.89	64	15.24
9. อื่นๆ ได้แก่ ระบบท่อระบาย น้ำเสีย	2	0.64	3	2.80	5	1.19
<b>รวม</b>	<b>546</b>	<b>76.04</b>	<b>172</b>	<b>23.96</b>	<b>718</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค ที่เกี่ยวกับการบริการสาธารณะด้านสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาเกี่ยวกับการจัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 พัฒนากน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และพัฒนาคุณภาพของน้ำประปา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับการบริการสาธารณะด้านสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาเกี่ยวกับการจัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 พัฒนากน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มการตรวจรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.16 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับการบริการสาธารณะ ด้านสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาเกี่ยวกับการจัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 62.62 พัฒนากน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.91 และพัฒนากน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์ (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

ความต้องการเกี่ยวกับ วิธีการประชาสัมพันธ์	นักท่องเที่ยวชาว				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ		(n = 420)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้อินเทอร์เน็ต	121	38.66	65	60.75	186	44.29
2. ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	114	36.42	13	12.15	127	30.24
3. หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	133	42.49	23	21.50	156	37.14
4. เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นในจังหวัดต่างๆ	59	18.85	4	3.74	63	15.00
5. การจัดการแข่งขันกีฬา ระดับสากล เช่น กอล์ฟ เรือใบ	50	15.97	10	9.35	60	14.29
6. ให้หัวหินจัดเทศกาล งาน ประเพณี และกิจกรรมเฉลิม ฉลองต่างๆ	103	32.91	27	25.23	130	30.95
7. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ข้อมูลการท่องเที่ยว	96	30.67	25	23.36	121	28.81
8. แจกหนังสือแนะนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว	87	27.80	41	38.32	128	30.48
9. สนับสนุนให้มีการถ่ายทำ สารคดีเกี่ยวกับท้องถิ่น สนับสนุนการถ่ายทำละคร ถ่ายหนัง	16	5.11	4	3.74	20	4.76
<b>รวม</b>	<b>779</b>	<b>78.61</b>	<b>212</b>	<b>21.39</b>	<b>991</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินประชาสัมพันธ์ด้วยใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 และให้หัวหินจัดเทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่างๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.96 ตามลำดับ

และเมื่อแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.49 ใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 และใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.42 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 แจกหนังสือแนะนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 38.32 และให้หัวหินจัดเทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่างๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ  
ต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน**

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการ  
บริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว

ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว	$\chi^2$	df	p
1. เป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับ การพักผ่อนในวันหยุด	.001	1	.971
2. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับ มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง	23.112	1	.000**
3. เป็นเมืองน่าอยู่ น่าพักอาศัย เหมาะสม สำหรับอยู่อาศัยหลังเกษียณอายุ	2.318	1	.128
4. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง	64.254	1	.000**
5. มีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม	4.858	1	.028*
6. มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลพิษ	.376	1	.540
7. มีแหล่งช้อปปิ้ง สินค้าที่ระลึก ของฝาก และตลาดโต้รุ่ง	.160	1	.689
8. มีร้านอาหารอร่อยมากมาย หลากหลาย ประเภท	12.471	1	.000**
9. มีโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐาน มีบริการที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย	3.265	1	.071
10. มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มี ความพร้อมในการจัดประชุมสัมมนา	11.442	1	.001**
11. มีความหลากหลายในด้านแหล่งท่องเที่ยว	7.854	1	.005**
12. มีการคมนาคมและสาธารณูปโภคที่ดี	.001	1	.975
13. มีระบบการบริหารจัดการทางด้าน การท่องเที่ยวที่ดี	.148	1	.701
14. อื่นๆ ได้แก่ แหล่งสนามกอล์ฟที่เพียงพอ	1.138	1	.286

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับ มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง 2) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง 3) มีร้านอาหารอร่อยมากมายหลากหลายประเภท 4) มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมในการจัดประชุมสัมมนา 5) มีความหลากหลายในด้านแหล่งท่องเที่ยว และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของหัวหิน

ความต้องการให้หัวหินพัฒนา และเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว	X <sup>2</sup>	df	p
1. พัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น	45.459	1	.000**
2. จัดกิจกรรมทางทะเลหลากหลาย เช่น กีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวไปยังเกาะต่าง ๆ	7.843	1	.005**
3. เพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่ เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้น	11.424	1	.001**
4. เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น สวนสัตว์ สวนสนุกแบบครบวงจร	12.592	1	.000**
5. พัฒนารวมชาติแวลล์อ้อม เช่น อุทยาน แห่งชาติ น้ำตก ถ้ำ ป่า เขา ให้ดีขึ้น	1.531	1	.219
6. จัดงานเทศกาล งานประเพณี ตลอดทั้งปี ให้มากขึ้น	5.497	1	.019*
7. จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงเกษตร วิถีชีวิตท้องถิ่น	4.547	1	.033*
8. มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของ เมืองที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ	0.74	1	.786
9. จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญ ภัย เช่น ปีนเขา ใต้หน้าผา และล่องแก่ง	1.165	1	.281
10. จัดให้มีถนนคนเดิน สำหรับนักท่องเที่ยว	12.299	1	.000**
11. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า	11.613	1	.001**
12. สร้างสัญลักษณ์พิเศษของเมืองที่แตกต่าง จากเมืองท่องเที่ยวอื่น เช่น มีปฏิมากรรม หรืออนุสาวรีย์	2.011	1	.156
13. อื่นๆ ได้แก่ พัฒนาด้านความสะอาด	8.839	1	.003**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) พัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น 2) จัดกิจกรรมทางทะเลหลากหลายเช่นกีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวไปยังเกาะต่างๆ 3) เพิ่มแหล่ง ซุปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้น 4) จัดให้มีถนนคนเดิน สำหรับนักท่องเที่ยว 5) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า 6) ความสะอาด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จัดงานเทศกาล งานประเพณี ตลอดทั้งปีให้มากขึ้น

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล

ความต้องการพัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพ คุณลักษณะของบุคลากรของหัวหิน	X <sup>2</sup>	df	p
1. ความสามารถในการด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ	38.589	1	.000**
2. ทักษะด้านการบริการและบุคลิกภาพ	6.948	1	.008**
3. ความรู้พื้นฐานทางด้านงานบริการเฉพาะสาขา	3.837	1	.050*
4. ความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว	4.770	1	.029*
5. ความรู้ในการเจรจากับนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ	.681	1	.409
6. ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	106.363	1	.001**
7. คุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต และยุติธรรม ในการบริการ	36.430	1	.000**
8. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	19.867	1	.000**
9. อื่นๆ ได้แก่ ทางด้านการศึกษา	.249	1	.618

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรของหัวหิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) ความสามารถในการด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ 2) ทักษะด้านการบริการและบุคลิกภาพ 3) ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร 4) คุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต และยุติธรรม ในการบริการ 5) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ความรู้พื้นฐานทางด้านงานบริการเฉพาะสาขา 2) ความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล

อาชีพในกลุ่มพนักงานบริการภาคเอกชน			
ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ให้บุคลากรพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น	X <sup>2</sup>	df	p
1. มัคคุเทศก์ และ บริษัททัวร์	13.285	1	.000**
2. พนักงานต้อนรับในโรงแรม	12.250	1	.000**
3. พนักงานบริการในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร พนักงานทำความสะอาด	2.396	1	.122
4. พนักงานบริการในสถานบริการ สปา นวดแผนโบราณ	.002	1	.965
5. พนักงานในสนามกอล์ฟ และแค้ดตี้	.220	1	.639
6. พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง	27.668	1	.000**
7. พนักงานร้านค้าทั่วไปร้านขายของที่ระลึก	12.835	1	.000**
8. พนักงานบริการในร้านอาหารทั่วไป	.104	1	.747
9. พนักงานร้านอาหารบริเวณชายหาด	1.628	1	.202
10. พนักงานบริการม้าเช่าบริเวณชายหาด	4.393	1	.036*

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล เกี่ยวกับอาชีพในกลุ่มพนักงานบริการภาคเอกชน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ อาชีพ 1) มัคคุเทศก์ และบริษัททัวร์ 2) พนักงานต้อนรับในโรงแรม 3) พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง 4) พนักงานร้านค้าทั่วไปร้านขายของที่ระลึก และความมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ พนักงานบริการม้าเช่าบริเวณชายหาด

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล

อาชีพในกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ให้บุคลากรพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น	X <sup>2</sup>	df	p
1. เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัด วัง	1.120	1	.290
2. เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของเทศบาล	15.282	1	.000**
3. เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	10.685	1	.001**
4. เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว	23.971	1	.000**
5. เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร	19.104	1	.000**
6. อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขับรถ	.470	1	.493

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล เกี่ยวกับอาชีพในกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล 2) เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3) เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว 5) เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร



ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค

ความต้องการพัฒนาบริการสาธารณะ ด้านสถานที่	X <sup>2</sup>	df	p
1. ความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลง ชายหาด	2.550	1	.110
2. ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่าง ๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า	4.698	1	.030*
3. มีพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น สวนสาธารณะเพิ่มขึ้น	.001	1	.975
4. เพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ	44.714	1	.000**
5. ปรับปรุงภูมิทัศน์ของเมืองให้สวยงาม ยิ่งขึ้น	.052	1	.819

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับบริการสาธารณะด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ เพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค

ความต้องการพัฒนาบริการสาธารณะ ด้านสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐาน และความปลอดภัย	X <sup>2</sup>	df	p
1. จัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร	25.301	1	.000**
2. จัดให้มีรถโดยสารบริการในเมืองเพิ่มมากขึ้น	.014	1	.905
3. พัฒนาระบบไฟฟ้า	6.803	1	.009**
4. เพิ่มความสว่างไสวของเมืองและถนนทุกสายในเวลากลางคืน	16.600	1	.000**
5. พัฒนาคุณภาพของน้ำประปา	3.433	1	.064
6. พัฒนากัน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	3.481	1	.062
7. ให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มการตรวจรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น	26.186	1	.000**
8. ให้มีหน่วยกู้ภัย/หน่วยรักษาความปลอดภัยชายฝั่งตั้งอยู่บริเวณชายหาด	.047	1	.828
9. อื่นๆ ได้แก่ ระบบท่อระบายน้ำเสีย	1.279	1	.258

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคเกี่ยวกับสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) จัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร 2) พัฒนาระบบไฟฟ้า 3) เพิ่มความสว่างไสวของเมืองและถนนทุกสายในเวลากลางคืน 4) ให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มการตรวจรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์

ความต้องการเกี่ยวกับ วิธีการประชาสัมพันธ์	X <sup>2</sup>	df	p
1. ใช้อินเทอร์เน็ต	18.512	1	.000**
2. ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	22.270	1	.000**
3. หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	17.954	1	.000**
4. เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าที่จัดขึ้นใน จังหวัดต่างๆ	14.282	1	.000**
5. การจัดการแข่งขันกีฬาระดับสากล เช่น กอล์ฟ เรือใบ	2.861	1	.091
6. ให้หัวหินจัดเทศกาล งานประเพณี และ กิจกรรมเฉลิมฉลองต่างๆ	2.777	1	.096
7. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล การท่องเที่ยว	3.306	1	.069
8. แจกหนังสือแนะนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว	5.729	1	.017*
9. สนับสนุนให้มีการถ่ายทำสารคดีเกี่ยวกับ ท้องถิ่น สนับสนุนการถ่ายทำละคร ถ่ายหนัง	.332	1	.565

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) ใช้อินเทอร์เน็ต 2) ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 4) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในจังหวัดต่างๆ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ แจกหนังสือแนะนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหินมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน และ 2) เปรียบเทียบ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหัวหิน ในด้านการวางแผนการท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของหัวหิน ด้านการจัดการบุคลากร ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค และด้านการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จำนวน 420 คน ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเทียบตาราง Krecie & Morgan แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 313 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 107 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน สรุปผลดังนี้

#### 1. ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 59.11 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.46 จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 54.63 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,000 - 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาเยือนหัวหินอยู่ในช่วงครั้งที่ 1 - 10 จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 โดยวางแผนมาพักหัวหิน 1 - 7 วัน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 84.35 และมีวัตถุประสงค์ในการมาเยือนหัวหินเพื่อพักผ่อน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 62.94

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีสัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 จบการศึกษาสูงสุด ระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยอยู่ในช่วงครั้งที่ 1 - 5 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 91.59 มาเยือนหัวหินอยู่ในช่วงครั้งที่ 1 - 3 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 โดยวางแผนมาพักหัวหิน 8 - 14 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 56.07 และมีวัตถุประสงค์ในการมาเยือนหัวหินเพื่อพักผ่อน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 94.39

## 2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน

ผลการศึกษา ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหินในแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนการท่องเที่ยวในลักษณะของเมืองท่องเที่ยวมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบเหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 และต้องการให้หัวหินมีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนการท่องเที่ยวในลักษณะของเมืองท่องเที่ยวมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 58.15 ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.63 และต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับ มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.71 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนการท่องเที่ยวในลักษณะของเมืองท่องเที่ยวมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 74.77 ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 57.01 และต้องการให้หัวหินมีร้านอาหารอร่อยมากมายหลากหลายประเภท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58 ตามลำดับ

2.2 ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของหัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาชายหาด และจัดระเบียบให้ดีขึ้น จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 ต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการเพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหน้าด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้าจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 30.03 และต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาล งานประเพณี ตลอดทั้งปีให้มากขึ้น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหน้าด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางทะเลหลากหลาย เช่น กีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวไปยังเกาะต่างๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.51 ต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการเพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.51 และต้องการให้หัวหน้าพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58 ตามลำดับ

### 2.3 ด้านการบริหารจัดการบุคลากร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.3.1 ความต้องการพัฒนาคุณลักษณะของบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหน้าด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้พัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร ในคุณลักษณะด้านความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62 ความสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 และความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหน้าด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้พัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร ในคุณลักษณะด้าน

ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 66.13 ความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.77 และความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 42.81 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้พัฒนานาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรในคุณลักษณะด้านความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.78 และความถี่ในการเจรจากับนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.78 ตามลำดับ

2.3.2 การพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชนมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 พนักงานต้อนรับในโรงแรม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 และ มัคคุเทศก์และบริษัททัวร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชนมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 พนักงานต้อนรับในโรงแรม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 และมัคคุเทศก์และบริษัททัวร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.27 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชนมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 พนักงานบริการในร้านอาหารทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.36 พนักงานต้อนรับในโรงแรม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 และพนักงานบริการในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร พนักงานทำความสะอาด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 ตามลำดับ

2.3.3 การพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาครัฐ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว จำนวน

107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 และเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.46 เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 และเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัด วัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 และเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

#### 2.4 ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.4.1 การบริการสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับสถานที่มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาสถานที่เกี่ยวกับความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลงชายหาด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.71 ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และเพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับสถานที่มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาสถานที่เกี่ยวกับความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลงชายหาด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 62.94 ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 41.21 และเพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.84 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับสถานที่มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาสถานที่เกี่ยวกับความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 56.07 ความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลงชายหาด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 54.21 และมีพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสาธารณะเพิ่มขึ้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 ตามลำดับ



2.4.2 การบริการสาธารณสุขปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณสุขปโภคที่เกี่ยวกับการบริการสาธารณสุขปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัยมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาเกี่ยวกับการจัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 พัฒนากัน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และพัฒนาคุณภาพของน้ำประปา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวหัวหินด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณสุขปโภคที่เกี่ยวกับการบริการสาธารณะ ด้านสาธารณสุขปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัยมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาเกี่ยวกับการจัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 พัฒนากัน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มการตรวจรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.16 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณสุขปโภคที่เกี่ยวกับการบริการ สาธารณะ ด้านสาธารณสุขปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัยมากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินพัฒนาเกี่ยวกับการจัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 62.62 พัฒนาคุณภาพของน้ำประปา จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.91 และ พัฒนากัน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 ตามลำดับ

2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการบริหาร จัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินประชาสัมพันธ์ด้วยใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 และให้หัวหินจัดเทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่างๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.96 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหิน ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.49 ใช้ อินเทอร์เน็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 และใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยู จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.42 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการให้หัวหินประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 แจกหนังสือแนะนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 38.32 และให้หัวหินจัดเทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่างๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 ตามลำดับ

### 3. เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน

3.1 ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับ มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง 2) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง 3) มีร้านอาหารอร่อยมากมาย หลากหลายประเภท 4) มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมในการจัดประชุมสัมมนา 5) มีความหลากหลายในด้านแหล่งท่องเที่ยว และมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม

3.2 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของหัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) พัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น 2) จัดกิจกรรมทางทะเลหลากหลาย เช่น กีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวไปยังเกาะต่างๆ 3) เพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้น 4) จัดให้มีถนนคนเดิน สำหรับนักท่องเที่ยว 5) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า 6) ความสะอาด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จัดงานเทศกาล งานประเพณี ตลอดทั้งปีให้มากขึ้น

#### 3.3 ด้านการจัดการบุคลากร สรุปผลการเปรียบเทียบได้ดังนี้

3.3.1 การพัฒนาคุณลักษณะของบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรของหัวหิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) ความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ 2) ทักษะด้านการบริการและบุคลิกภาพ 3) ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร 4) คุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต และยุติธรรมในการบริการ 5) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ และมีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ความรู้พื้นฐานทางด้านงานบริการเฉพาะสาขา 2) ความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว

3.3.2 การพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล เกี่ยวกับอาชีพในกลุ่มพนักงานบริการภาคเอกชน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่อาชีพ 1) มัคคุเทศก์ และบริษัททัวร์ 2) พนักงานต้อนรับในโรงแรม 3) พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง 4) พนักงานร้านค้าทั่วไปร้านขายของที่ระลึก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ พนักงานบริการม้าเช่าบริเวณชายหาด

3.3.3 การพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาครัฐ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล เกี่ยวกับอาชีพในกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล 2) เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3) เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว 4) เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร

3.4 ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค สรุปผลการเปรียบเทียบได้ดังนี้

3.4.1 การบริการสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค เกี่ยวกับบริการสาธารณะด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ เพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการร้านค้า

3.4.2 การบริการสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค เกี่ยวกับสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) จัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร 2) พัฒนาระบบไฟฟ้า 3) เพิ่มความสว่างไสวของเมืองและถนนทุกสายในเวลากลางคืน 4) ให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มการตรวจรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น

3.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) ใช้อินเทอร์เน็ต 2) ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ

3) หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 4) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในจังหวัดต่างๆ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ แจกหนังสือแนะนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว

## อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ผู้วิจัยได้พิจารณาตามวัตถุประสงค์ ประกอบกับเหตุผลและทฤษฎีที่สอดคล้องกัน และอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน เพื่อให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง มีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะพักผ่อนและแสวงหา สถานที่ที่มีความสงบเงียบและมีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว จึงมีความต้องการให้หัวหินมีการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด และมีความปลอดภัยเช่นเดียวกับแนวความคิดของ เทศบาลตำบลหัวหิน (2545 : 15) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยว ต่างมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงาน (Planning) การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategic) เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุผลตามแผนอย่างมีเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาระยะปานกลาง 5 ปี (ปี พ.ศ. 2545 - 2549) ของเทศบาลตำบลหัวหิน (2544 : 29) โดยมีวิสัยทัศน์การพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค และเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม เป็นท้องถิ่นที่มีการพัฒนาด้านการศึกษาได้มาตรฐานการศึกษาของชาติทั้งพื้นที่มีระบบการบริหารจัดการในลักษณะบูรณาการ และประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจทางด้านการเมืองการปกครอง และมีส่วนร่วมในทุกภาค ส่วนเป็นพื้นที่ที่มีการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น เป็นเมืองน่าอยู่ ปลอดภัยาสพัตติ ประชาชนมีสุขภาพดีถ้วนหน้า เป็นเมืองที่มีการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งน้ำต้นทุน รวมทั้งมีการจัดการน้ำเสียได้อย่างเหมาะสม

2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์หัวหิน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น พัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า และพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับการเพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หัวหินเป็นเมืองที่ชื่อเสียงด้านท่องเที่ยวมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นทีนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการที่จะให้มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้เป็น

เอกลักษณ์ของหัวหิน เช่นเดียวกับแนวความคิดของ นิคม จารุมณี (2544 : 57 - 58) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย โครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลักๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ ท่าเรือ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสื่อสารคมนาคม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ในการจัดการโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ รัฐบาลของประเทศที่ส่งเสริมและสนับสนุนทางการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้โดยอาศัยเงินงบประมาณ ซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียภาษีให้กับรัฐบาล และโครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ เช่น สถานที่พักผ่อนหรือโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการต่างๆ แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าต่างๆ ศูนย์การค้า และแหล่งบันเทิงเริงรมย์ต่างๆ เป็นต้น

### 3. ด้านการจัดการบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า

3.1 การพัฒนาคุณลักษณะของบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากร เพื่อให้พัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร ในคุณลักษณะด้านความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะหัวหินมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมาเที่ยว เพื่อพักผ่อนเป็นจำนวนมาก ภาษาที่ใช้ติดต่อกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการต้อนรับด้วยมิตรไมตรีที่สร้างความประทับใจ การยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทย สอดคล้องกับแนวความคิดของ เมาทิโน (Moutinho, 2000 : 15) กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น จะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการบริหารจัดการที่ดี โดยมีการวางแผนงาน กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติอย่างชัดเจนให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยผู้บริหารที่มีความเป็น "มีอาชีพ" มีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (Tourism Professional) เป็นผู้ปฏิบัติ มิใช่ปล่อยให้ไปเองโดยไร้ทิศทาง เช่นเดียวกับ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2545 : 44) กล่าวว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับผิดชอบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีทีมงานบริหารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) เพราะจะทำให้คุณภาพของผลงานสูงขึ้น

3.2 การพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชน เพื่อให้พัฒนาพนักงานร้านค้าในตลาดได้รุ่ง พนักงานต้อนรับในโรงแรม และ มัคคุเทศก์ และบริษัททัวร์ สอดคล้องกับ โทมัส ฟันท์ ผลสินธุ์ (2542 : 105) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพนั้น การพัฒนาบุคลากรในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่ง เพราะธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นงานด้านบริการที่ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกบุคลากรในสาขา

บริการจึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรม เช่น บุคลากรในด้านที่พักแรม ในธุรกิจนำเที่ยว ในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ในธุรกิจการขายของที่ระลึก ในธุรกิจบันเทิงและการพักผ่อน และในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องมีบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมเฉพาะด้าน เพื่อสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ โฉมงาม โต้ะทอง และคณะ (2544 : 115 - 117) กล่าวว่า รูปแบบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ประกอบด้วย การบริหารจัดการทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม และให้ตัวแทนจากหน่วยราชการ ตลอดจนผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีส่วนแสดงความคิดเห็นเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติในรูปของคณะกรรมการ เพื่อให้การบริหารในระยะยาวเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว

3.3 การพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาครัฐ พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหารจัดการบุคคล ที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อให้พัฒนาเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ของรัฐเหล่านี้ เป็นบุคลากรที่จะต้องอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา จึงจะต้องมีการพัฒนาและมีการจัดการบริหารที่ดี สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยวหัวหิน, (2547 : 10) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบให้ได้มาตรฐาน และเพียงพอครอบคลุมทั้งพื้นที่ ตลอดจนสิ่งต่างๆ ในการท่องเที่ยวอนุรักษ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ประชาชนพัฒนาผู้ประกอบการค้าในเขตเทศบาลทุกระดับ และส่งเสริมการค้าอย่างเป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าการวางผังการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน การพัฒนาเมืองรักษาความสะอาด จัดการเมืองให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ในการที่จะช่วยกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการให้หัวหินพัฒนาเกี่ยวกับความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลงชายหาด ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า เพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ ระบบการจราจร สัญญาณไฟและป้ายบอกทาง คุณภาพของน้ำประปา และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หัวหินเป็นเมืองที่มีการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จึงมีการก่อสร้างอาคารเพิ่มเติม และมีการประกอบธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวรุดล้นในที่สาธารณะ ทำให้ทางเดินตามชายหาดคับแคบ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ นิคสัน (Nickson, 2000 : 172) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีผลให้การท่องเที่ยวเจริญรุดหน้าอย่างต่อเนื่องจนพัฒนาเป็นอุตสาหกรรม อันจะต้องมีกระบวนการที่เป็นระบบเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากร

ธรรมชาติ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีมาตรฐาน มีการบริการที่มีคุณภาพ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและทักษะเฉพาะด้าน ตลอดจนเมืองท่องเที่ยวเหล่านั้นจะต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อันจะทำให้เกิดความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับการบริการสาธารณสุขปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณสุขปโภค ที่เกี่ยวกับการบริการสาธารณสุขปโภคด้านสาธารณสุขปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย เพื่อให้หัวหินพัฒนาเกี่ยวกับการจัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร พัฒนาถนนและความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และพัฒนาคุณภาพของน้ำประปา เช่นเดียวกับ ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 90) กล่าวว่า MICE เป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่นอกเหนือไปจากการเดินทางท่องเที่ยวตามปกติ สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งภาคบริการ และภาคการผลิตต่างๆ อาทิ โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง การตกแต่งสถานที่ การขนส่งทั้งทางอากาศ และภาคพื้นดิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคมการเกษตรกรรม และสอดคล้องกับ ทักษิณ ชินวัตร (โทรทัศน์ “นายกฯ พบประชาชน, 26 ตุลาคม 2546”) กล่าวว่า หลังจากการจัดประชุมสุดยอดผู้นำ APEC ผ่านไปด้วยดี ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติอย่างมาก ภาพและข่าวที่ออกไปทั่วโลกสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี มีผลดีต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก หลังจากนั้นเราต้องหันมาสู่การท่องเที่ยวแบบ MICE ให้มากขึ้น เพราะประเทศไทยมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ การจัดประชุมนานาชาติ การให้บริการท่องเที่ยวเป็นของขวัญรางวัลที่จัดโดยองค์กรธุรกิจต่างๆ หรือการจัดนิทรรศการในระดับชาติ สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544 : 1 - 3) กล่าวว่า ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม โดยปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหามลภาวะ ขยะ น้ำเสีย แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ความไม่เป็นระเบียบต่างๆ การบุกรุกทำลายแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ค่าครองชีพและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนปัญหาสังคม เช่น การค้าประเวณี และปัญหาอาชญากรรม เป็นต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เมืองท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา (Strategic Planning) และมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จริงจังจากผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหินด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หัวหินประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และให้หัวหินจัดเทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่างๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ นิคม จารุมณี (2544 : 214 - 218) กล่าวว่า ในการส่งเสริมการขายโดยตรง จะต้องอยู่ในกรอบภายในวงเงินงบประมาณที่กำหนด เข้ากันได้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับตลาดและสภาพพื้นที่ทางธุรกิจ สามารถครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายการโฆษณาสื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

นิตยสารและวารสารการค้า การส่งจดหมายถึงลูกค้า แผ่นพับโฆษณาต่างๆ สมุดรายนาม พาหนะขนส่งสาธารณะ และป้ายโฆษณาทางหลวง ส่วนการส่งเสริมการขายทางอ้อม มีรูปแบบในการโฆษณาที่สำคัญ คือ องค์กรท่องเที่ยว คือ กลุ่มต่างๆ ทางการท่องเที่ยวหรือธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สมาคมการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งสมาคมพ่อค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยปราศจากอคติ เพื่อมุ่งหวังดึงดูดและชักชวนนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ รวมทั้งกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาต่างๆ เข้ามาท่องเที่ยวหรือใช้บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ มนุ ธารพิพิธชัย (บทความหนังสือพิมพ์หัวหินสาร, 2546) กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์หัวหินสาร ว่า หัวหินที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงของโลกและของประเทศไทย ยังนับว่าการโฆษณาน้อยมาก รวมทั้งเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่มีอยู่ก็ยังไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนพอที่จะแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งโดยตรงอย่าง ภูเก็ต เชียงใหม่ หรือ พัทยา ได้ แม้แต่ในแผนที่โลกก็ยังไม่ปรากฏว่ามีชื่อหัวหิน

6. ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับ มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง 2) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง 3) มีร้านอาหารอร่อยมากมาย หลากหลายประเภท 4) มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมในการจัดประชุมสัมมนา 5) มีความหลากหลายในด้านแหล่งท่องเที่ยว และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม

7. ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของหัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) พัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น 2) จัดกิจกรรมทางทะเลหลากหลาย เช่น กีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวไปยังเกาะต่างๆ 3) เพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากมากขึ้น 4) จัดให้มีถนนคนเดิน สำหรับนักท่องเที่ยว 5) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า 6) ความสะอาด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จัดงานเทศกาล งานประเพณี ตลอดทั้งปีให้มากขึ้น

8. ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ด้านการจัดการบุคลากร สรุปผลการเปรียบเทียบได้ดังนี้

8.1 การพัฒนาคุณลักษณะของบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการบริหาร



จัดการบุคคล เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรของหัวหน้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) ความสามารถในการด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ 2) ทักษะด้านการบริการและบุคลิกภาพ 3) ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร 4) คุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต และยุติธรรม ในการบริการ 5) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ความรู้พื้นฐานทางด้านงานบริการ เฉพาะสาขา 2) ความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว

8.2 การพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาคเอกชน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหน้า ด้านการจัดการจัดการบุคคล เกี่ยวกับอาชีพในกลุ่มพนักงานบริการภาคเอกชน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ อาชีพ 1) มัคคุเทศก์ และ บริษัททัวร์ 2) พนักงานต้อนรับในโรงแรม 3) พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง 4) พนักงานร้านค้าทั่วไปร้านขายของที่ระลึก และมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ พนักงานบริการม้าเช่าบริเวณชายหาด

8.3 การพัฒนาตนเองของพนักงานบริการภาครัฐ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหน้า ด้านการจัดการจัดการบุคคล เกี่ยวกับอาชีพในกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล 2) เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3) เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว 5) เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร

9. ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค สรุปผลการเปรียบเทียบได้ดังนี้

9.1 การบริการสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหน้า ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค เกี่ยวกับบริการสาธารณะด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ เพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่างๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า

9.2 การบริการสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหน้า ด้านบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค เกี่ยวกับสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) จัดระบบจราจร มีป้ายบอกทาง มีสัญญาณจราจร 2) พัฒนาระบบไฟฟ้า 3) เพิ่มความสว่างไสวของเมืองและถนนทุกสายในเวลากลางคืน 4) ให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มการตรวจรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น

10. ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ 1) ใช้อินเทอร์เน็ต 2) ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 4) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในจังหวัดต่างๆ และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ แจกหนังสือแนะนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

จากการเปรียบเทียบความแตกต่าง ตั้งแต่ ข้อ 6 ถึง ข้อ 10 พบมีความแตกต่างในแต่ละด้าน มีจำนวนหลายข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีจำนวนแตกต่างกันมาก ตัวอย่างเช่น

ในข้อที่ไม่แตกต่างกัน คือ ความต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 58.15 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เลือกจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 57.01 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า มีจำนวนผู้ตอบที่แตกต่างกันมาก แต่มีค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่เกิดความแตกต่าง

ส่วนในข้อที่พบความแตกต่าง เช่น ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.63 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เลือกจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 74.77 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า มีจำนวนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน แต่มีค่าร้อยละที่แตกต่างกันมาก จึงไม่เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลของการวิจัยสามารถนำไปสู่การปรับแผน และนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของหัวหินให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงขอให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในภาพรวม

1.1 ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนในการพัฒนาหัวหิน ให้หาดทรายและธรรมชาติมีความสวยงาม สงบ ร่มรื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน และให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ควรจัดให้มีหน่วยรักษาความปลอดภัยแนวชายหาดหัวหิน ตลอด 24 ชั่วโมง (Coast Guard, Bay Watcher) อันจะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

1.2 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์หัวหิน ควรมีการจัดระเบียบชายหาด และจัดระเบียบการบริการ รถรับจ้าง การจราจร ที่จอดรถ ทางเดินเท้า จัดให้มีแหล่งช้อปปิ้ง ถนนคนเดิน และจัดให้มีกิจกรรมทางทะเลหรือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

1.3 ด้านการจัดการบุคลากร ควรมีการพัฒนาให้ความรู้ ด้านภาษาอังกฤษ ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวแก่บุคลากรต่างๆ เช่น พนักงานร้านค้า พนักงานต้อนรับ มัคคุเทศก์ บริษัททัวร์ เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตำรวจภูธร ตำรวจท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค ควรมีการดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกสบายของหัวหิน และแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มสถานที่จอดรถ และการบริการด้านการจราจร และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และการจัดงานจัดเทศกาลต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความเห็นตรงกันในเรื่องต่อไปนี้

2.1 ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด และมีความปลอดภัยสูง

2.2 การพัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น

2.3 การพัฒนาพนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่งและร้านอาหาร เกี่ยวกับความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ

2.4 ความสะดวกสบายบริเวณชายหาดและทางลงชายหาด และทุกสถานที่ในหัวหินรวมทั้งระบบการจราจร

2.5 การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของหัวหินเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงควรปรับแผน และนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของหัวหินและชายหาดให้มีความสะดวก เป็นระเบียบ ให้เป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด และมีความปลอดภัยสูง พัฒนาบุคลากรหัวหินในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ ให้ดีขึ้น และรวมถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตด้วย

แต่ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการให้หัวหินพัฒนาเรื่องเหล่านี้ในระดับสูง ได้แก่

1. การพัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น

2. ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด และมีความปลอดภัยสูง

3. การพัฒนา พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร และตำรวจภูธร ให้มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร

4. ความสะอาดบริเวณชายหาดและทางลงชายหาด และทุกสถานที่ในหัวหิน และระบบการจราจร

5. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นนักท่องเที่ยวหลักที่มาเยือนหัวหิน ฝ่ายบริหารจึงควรจัดการเรื่องต่อไปนี้เป็น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของหัวหินและชายหาดให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ให้เป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด และมีความปลอดภัยสูง และพัฒนาบุคลากรหัวหินในด้านความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรให้ดีขึ้น และรวมถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตด้วย

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่หัวหินต้องการเพิ่มปริมาณ เพื่อการพัฒนาการไหลเข้าของเงินตรา การบริหารจัดการที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจ และนำไปบอกต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้หัวหินพัฒนาเรื่องต่อไปนี้เป็น

1. ต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด และมีความปลอดภัยสูง การจัดระบบจราจร และป้ายสื่อความหมาย

2. การพัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น

3. การพัฒนา พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่งและเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่น ๆ

4. ความสะอาดโดยทั่วไปของหัวหิน

5. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต

ฝ่ายบริหารจึงควรจัดการเรื่องต่อไปนี้เป็น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของหัวหินและชายหาดให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ให้เป็นเมืองแห่งความสงบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด และมีความปลอดภัยสูง และพัฒนาบุคลากรหัวหินในด้านความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่น ๆ และรวมถึงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตด้วย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาในเรื่องนี้ โดยการกำหนดขอบเขตตัวแปรตามเฉพาะเรื่อง เพื่อที่จะสามารถเพิ่มรายละเอียดได้มากขึ้น เช่น ความต้องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาด เป็นต้น

3.2 ควรศึกษาความต้องการของชุมชน และท้องถิ่นในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวหัวหิน

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดสินค้าทางการท่องเที่ยว**  
**รายงานฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : บริษัทคอร์ด แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรายงาน**  
**ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : บริษัทคอร์ด แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.
- โกมุทพันธ์ พลสินธุ์. (2542). **การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : พงศ์เจริญการพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2544). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โฉมยง ไช้ทอง และคณะ. (2544). **โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการรูปแบบการ**  
**ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง**. เพชรบุรี : สถาบันราชภัฏ  
 เพชรบุรี.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์.
- เทศบาลตำบลหัวหิน. (2546). **แผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหินประจำปี พ.ศ. 2547**.  
 ประจวบคีรีขันธ์ : สำนักงานเทศบาลตำบลหัวหิน.
- เทศบาลตำบลหัวหิน. (2544). **แผนพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหินระยะปานกลาง 5 ปี**  
**พ.ศ. 2545 - 2549**. ประจวบคีรีขันธ์ : สำนักงานเทศบาลตำบลหัวหิน.
- เทศบาลตำบลหัวหิน. (2547). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลตำบลหัวหิน พ.ศ. 2547**.  
 ประจวบคีรีขันธ์ : สำนักงานเทศบาลตำบลหัวหิน.
- เทศบาลตำบลหัวหิน. (2545). **ที่ระลึก 65 ปี เทศบาลตำบลหัวหิน**. ประจวบคีรีขันธ์ : โรงพิมพ์  
 หนังสือพิมพ์หัวหินสาร.
- ธีรฤดี บุญยโสภณ. (2540). **พื้นฐานบริหารงานอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นภัทสกร วรนิธิปรีชา. (2541). **การขาย**. กรุงเทพฯ : บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
- นิคม จารุณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :  
 ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานนิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- บัณฑิต จุลาสัย. (2530). **ไฮเต็ลรถไฟแห่งสยามประเทศ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญวัฒนา
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : บริษัท  
 ไฟว์แอนด์โพร่ พรินติ้ง จำกัด.

- พงศ์สันต์ ศรีสมบัติ และ ชวลิต ศรีมณี. (2545). การบริหารงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญวัฒนา.
- พจมาน เตียวัฒนรัฐติกาล. (2544). การบริหารและจัดการองค์การอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2543). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริอร ชันธหัตถ์. (2539). การจัดการอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศิลาชัย สุหรัย. (2546). การประชุมแผนการตลาดการท่องเที่ยวหัวหิน/ชะอำ ปี 2547. เพชรบุรี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 2.
- สรศัลย์ แผงสภา. (2539). ราตรีประดับดาวที่หัวหิน. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธินิสารการพิมพ์.
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2545). หลักการบริหารงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชการพิมพ์.
- เสนาะ ดิยาวี. (2544). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2545). การขายเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : จิตรวัฒนาการพิมพ์.

## วิทยานิพนธ์

- เฉลิมเกียรติ ผิวเกลี้ยง. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานกฎหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ประสาร พันธุ์สีมา. (2537). การประสานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน - ชะอำ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันดุษฎีบัณฑิต (การวางผังเมือง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะดา เวชประสิทธิ์. (2538). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในเขตเทศบาลที่มีต่อผลงานของเทศบาลนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรืองฤทธิ์ กิตติวิทยาพงศ์. (2539). ความคิดเห็นของชุมชนชายฝั่งทะเลหัวหินที่มีต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วิโรจน์ ศิริชัยเจริญ. (2539). ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนต่อผู้บริหารท้องถิ่น.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลยา ศรีสังาม. (2541). การวิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อการท่องเที่ยว  
ในเขตเทศบาลตำบลหัวหินในปี พ.ศ. 2529 และ ปี พ.ศ. 2539. วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต อักษรศาสตร์ (ภูมิศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา โพธิ์เตี้ย. (2534). การศึกษารูปแบบการพัฒนาการของชุมชนหัวหินอันเนื่องมาจากการ  
การท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาปัตยกรรมศาสตร์ (การวางผังเมือง)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### เอกสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว อัตราส่วนของ  
นักท่องเที่ยว ปี 1999 - 2002. [online serial], Available : <http://www.tat.or.th>.  
[2004, January 7].
- ทักษิณ ชินวัตร. (2546, ตุลาคม 26). นายกรัฐมนตรี. รายการโทรทัศน์ นายกษ พบ  
ประชาชน.
- มนู ธารพิพิธชัย. (2546, ธันวาคม 30). การท่องเที่ยวหัวหิน. หนังสือพิมพ์หัวหินสาร,  
หน้า 14.
- วุฒิสาร ต้นไชย. (2548). การกระจายภารกิจหน้าที่ไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.  
[online serial], Available : <http://www.local.moi.go.th/webst/botfam1.htm>  
[2005, December 17].

### Books

- Coltman, Michael M. (1989). **Tourism Marketing**. New York : Van Nostrand  
Reinhold.
- Davidson, Rob. (1995). **Tourism**. 2 nd.2d. Singapore : Longman Group.
- Hollway, Christopher J. (1983). **The Business of tourism**. Plymouth : Macdonald  
and Evans Ltd.
- John Swabrooke. (1999). **The Development and Management of Visitor Attractions**.  
Great Britain : The Bath Press, Bath.

Luiz Moutinho, University of Glasgow. (2000). **Strategic Management in Tourism.**

Glasgow : Biddles Ltd., Guildford and King's Lynn, UK.

Mill, Robert Christie. (1990). **Tourism : the International Business.** New Jersey :

Prentice Hall.

Pond, Kathleen Lingle. (1993). **The Professional Guide : Dynamics of Tour**

**Guiding.** New York : Van Nostrand Reinhold.

Stephen J Page, Paul Brunt. (2001). **Graham Busby and Jo Connell Thomson Learning**

**UK.** Tourism A Modern Synthesis. Italy : G. Canale & C.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๕๕.๒๑/ ว๐๒๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๑๘ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณา ชุตินันต์

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๕๕ ปัจจุบันมีนักศึกษารุ่นที่ ๑ และ ๒ อยู่ในระหว่างทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีหัวข้อเรื่องและรายละเอียดดังนี้คือ

ชื่อนักศึกษา	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
นายชนะการณ ออสุวรรณ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านอาหารการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน	ประธานที่ปรึกษา ดร. โลมขง โด๊ะทอง ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ปิยวรรณ ทิพวงษ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ทองเหมาะ จำปาเงิน

ทั้งนี้ นักศึกษาได้ส่งต้นฉบับโครงร่างวิทยานิพนธ์มาเพื่ออ่านและพิจารณาประกอบด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

ศุภาลี พงศ์ศิยะไพบูลย์

(ดร.ศุภาลี พงศ์ศิยะไพบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๓, ๐-๓๒๔๕-๓๓๐๐ ต่อ ๑๓๑๐

โทรสาร ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๓ ต่อ ๑๑



ที่ ศษ ๐๕๕๕.๒๑/ ๖๐๒๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๑๘ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัทรามน จำปาเงิน

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๕๕ ปัจจุบันมีนักศึกษารุ่นที่ ๑ และ ๒ อยู่ในระหว่างทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีหัวข้อเรื่องและรายละเอียดดังนี้คือ

ชื่อนักศึกษา	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
นายชนะการณ ออสุวรรณ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน	ประธานที่ปรึกษา ดร. โลมอง โตะทอง ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ปิยวรรณ ทิพวงษ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ทองเหมาะ จำปาเงิน

ทั้งนี้ นักศึกษาได้ส่งต้นฉบับโครงร่างวิทยานิพนธ์มาเพื่ออ่านและพิจารณาประกอบด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุมาลี พงศ์ศิยะไพบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๗, ๐-๓๒๔๕-๓๓๐๐ ต่อ ๑๓๑๐

โทรสาร ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๗ ต่อ ๑๑



ที่ ศธ ๐๕๕๕.๒๑/ ๖๐๒๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๑๘ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนา กลิ่นงาม

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๕๕ ปัจจุบันมีนักศึกษารุ่นที่ ๑ และ ๒ อยู่ในระหว่างทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีหัวข้อเรื่องและรายละเอียดดังนี้คือ

ชื่อนักศึกษา	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
นายชนะการณ ออสวรรณ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน	ประธานที่ปรึกษา ดร. โฉมขง โด๊ะทอง ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ปิยวรรณ ทิพย์วงศ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ทองเหมาะ จำปาเงิน

ทั้งนี้ นักศึกษาได้ส่งต้นฉบับโครงร่างวิทยานิพนธ์มาเพื่ออ่านและพิจารณาประกอบไปด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

สุมาลี พงศ์ติยะไพบูลย์

(ดร.สุมาลี พงศ์ติยะไพบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๗, ๐-๓๒๔๕-๓๓๐๐ ต่อ ๑๓๑๐

โทรสาร ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๗ ต่อ ๑๑



ที่ ศธ ๐๕๕๕.๒๑/ ๖๐๒๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๑๘ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. สุทัศน์ นากัจจน์

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๕๕ ปัจจุบันมีนักศึกษารุ่นที่ ๑ และ ๒ อยู่ในระหว่างทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีหัวข้อเรื่องและรายละเอียดดังนี้คือ

ชื่อนักศึกษา	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
นายชนะการณ ออสุวรรณ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน	ประธานที่ปรึกษา ดร. โฉมยง โตะทอง ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ปิยวรรณ ทิพวงศ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ทองเหมาะ จำปาเงิน

ทั้งนี้ นักศึกษาได้ส่งต้นฉบับโครงร่างวิทยานิพนธ์มาเพื่ออ่านและพิจารณาประกอบด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

ศุภมาส ป.ไพบุลย์

(ดร.สุมาลี พงศ์ดิยะ ไพบุลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๗, ๐-๓๒๔๕-๓๓๐๐ ต่อ ๑๓๑๐

โทรสาร ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๗ ต่อ ๑๑



ที่ ศธ ๐๕๕๕.๒๑/ ๖๐๒๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๑๘ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์ ประสมศรี

ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๕๕ ปัจจุบันมีนักศึกษารุ่นที่ ๑ และ ๒ อยู่ในระหว่างทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีหัวข้อเรื่องและรายละเอียดดังนี้คือ

ชื่อนักศึกษา	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
นายชนะกรณ ออสุวรรณ	ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน	ประธานที่ปรึกษา ดร. โลมยง โตะทอง ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ปิยวรรณ ทิพยวงศ์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ทองเหมาะ จำปาเงิน

ทั้งนี้ นักศึกษาได้ส่งต้นฉบับโครงร่างวิทยานิพนธ์มาเพื่ออ่านและพิจารณาประกอบด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุมาลี พงศ์ติยะไพบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๗, ๐-๓๒๔๕-๓๓๐๐ ต่อ ๑๓๑๐

โทรสาร ๐-๓๒๔๕-๓๒๕๗ ต่อ ๑๑

## ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



### แบบสอบถาม

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของหัวหิน และจะไม่นำไปใช้ในเชิงธุรกิจ ท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวหัวหินต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นสองตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน

.....

### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ  20 ปี หรือต่ำกว่า  21 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี
- 1.3 ภูมิลำเนา  กรุงเทพมหานคร  ภาคเหนือ  
 ภาคใต้  ภาคกลางและภาคตะวันออก  
 ภาคตะวันตก  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.4 การศึกษาสูงสุด  ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่น ๆ โปรด ระบุ.....
- 1.5 อาชีพ  รับราชการ  พนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน  
 เกษตรกรรม  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 เกษียณอายุ  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน  5,000 – 20,000 บาท  20,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 60,000 บาท  มากกว่า 60,000 บาท
- 1.7 ท่านมาเยือนหัวหินครั้งนี้เป็นครั้งที่ โปรดระบุ.....
- 1.8 ท่านวางแผนว่าจะพักอยู่ที่หัวหินกี่วัน โปรดระบุ.....
- 1.9 วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาเยือนหัวหินครั้งนี้ ตรงกับข้อใด  
 เพื่อพักผ่อน  
 เพื่อเยี่ยมญาติมิตร  
 เพื่อการแข่งขันกีฬา/ดูกีฬา  
 เพื่อการพักผ่อนระยะยาว (Long stay)  
 เพื่อธุรกิจ  
 เพื่อใช้สิทธิพิเศษ เช่น บัตร Thailand Elite Card  
 เพื่อการศึกษา  
 เพื่อประชุมสัมมนา  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความต้องการเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวหัวหิน**  
**การจัดการด้านการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อเป็นเป้าหมายของการนำไปสู่**  
**แผนปฏิบัติการ**

1. ท่านต้องการให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวตามลักษณะใด

(กรุณาเลือก  ไม่เกิน 3 ข้อที่ท่านต้องการมากที่สุด)

- 1.1  เป็นเมืองแห่งความเงียบสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด
- 1.2  เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระดับ มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง
- 1.3  เป็นเมืองน่าอยู่ น่าพักอาศัย เหมาะสำหรับอยู่อาศัยหลังเกษียณอายุ
- 1.4  เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง
- 1.5  มีหาดทรายและธรรมชาติที่สวยงาม
- 1.6  มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลพิษ
- 1.7  มีแหล่งช้อปปิ้ง สินค้าที่ระลึก ของฝาก และตลาดโต้รุ่ง
- 1.8  มีร้านอาหารอร่อยมากมาย หลากหลายประเภท
- 1.9  มีโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐาน มีบริการที่ดี คุ่มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย
- 1.10  มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมในการจัดประชุมสัมมนา
- 1.11  มีความหลากหลายในด้านแหล่งท่องเที่ยว
- 1.12  มีการคมนาคมและสาธารณูปโภคที่ดี
- 1.13  มีระบบการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวที่ดี
- 1.14  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**การจัดการในด้านแหล่งท่องเที่ยว/และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น**

2. ท่านต้องการให้หัวหินพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้มากขึ้นตามข้อใด (กรุณาเลือก  ไม่เกิน 3 ข้อที่ท่านต้องการมากที่สุด)

- 2.1  พัฒนาชายหาดและจัดระเบียบให้ดีขึ้น
- 2.2  จัดกิจกรรมทางทะเลหลากหลาย เช่น กีฬาทางน้ำ การท่องเที่ยวไปยังเกาะต่าง ๆ และกิจกรรมดำน้ำ
- 2.3  เพิ่มแหล่งช้อปปิ้ง จำนวนสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก มากขึ้น
- 2.4  เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น สวนสัตว์ สวนสนุกแบบครบวงจร ฯ
- 2.5  พัฒนาธรรมชาติแวดล้อม เช่น อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ถ้ำ ป่า เขา ให้ดีขึ้น
- 2.6  จัดงานเทศกาล งานประเพณี ตลอดทั้งปีให้มากขึ้น
- 2.7  จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงเกษตร วิถีชีวิตท้องถิ่น
- 2.8  มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของเมืองที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ
- 2.9  จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ปีนเขา ใต้หน้าผา และล่องแก่ง
- 2.10  จัดให้มีถนนคนเดิน สำหรับนักท่องเที่ยว
- 2.11  พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเช่นรถรับจ้าง การจราจรที่จอดรถทางเดินเท้า
- 2.12  สร้างสัญลักษณ์พิเศษของเมืองที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่นเช่นมีปฏิมากรรมอนุสาวรีย์
- 2.13  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ด้านการบริหารจัดการบุคลากร

3. จากการทำมาเยือนหัวหิน และได้สัมผัสการให้บริการของบุคลากรในด้านต่าง ๆ ท่านต้องการให้บุคลากรของหัวหินพัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพในด้านใดบ้าง

(กรุณาเลือก  ไม่เกิน 3 ข้อ ที่ท่านต้องการมากที่สุด)

- 3.1  ความสามารถในการด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่น ๆ
- 3.2  ทักษะด้านการบริการและบุคลิกภาพ
- 3.3  ความรู้พื้นฐานทางด้านงานบริการเฉพาะสาขา
- 3.4  ความสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว
- 3.5  ความรู้ในการเจรจากับนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ
- 3.6  ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร
- 3.7  คุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต และยุติธรรม ในการบริการ
- 3.8  ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ
- 3.9  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านต้องการให้บุคลากรในอาชีพใดต่อไปนี้พัฒนาตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม

ก. พนักงานบริการภาคเอกชน (กรุณาเลือก  ไม่เกิน 3 ข้อ ที่ท่านต้องการมากที่สุด)

- 4.1  มัคคุเทศก์ และบริษัททัวร์
- 4.2  พนักงานต้อนรับในโรงแรม
- 4.3  พนักงานบริการในโรงแรม เช่นห้องอาหาร, พนักงานทำความสะอาด
- 4.4  พนักงานบริการในสถานบริการ สปา นวดแผนโบราณ
- 4.5  พนักงานบริการในสนามกอล์ฟ และแค้ตตี
- 4.6  พนักงานร้านค้าในตลาดโต้รุ่ง
- 4.7  พนักงานร้านค้าทั่วไป ร้านขายของที่ระลึก
- 4.8  พนักงานบริการในร้านอาหารทั่วไป
- 4.9  พนักงานร้านอาหารบริเวณชายหาด
- 4.10  พนักงานบริการม้าเช่าบริเวณชายหาด

ข. เจ้าหน้าที่ของรัฐ (กรุณาเลือก  ไม่เกิน 3 ข้อ ที่ท่านต้องการมากที่สุด)

- 4.11  เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เช่นอุทยานแห่งชาติ วัด วัง
- 4.12  เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเทศบาล
- 4.13  เจ้าหน้าที่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 4.14  เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว
- 4.15  เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร, ตำรวจภูธร
- 4.16  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค

5. ท่านต้องการให้หัวหน้าพัฒนาบริการสาธารณะตามข้อใดต่อไปนี่ให้ดีขึ้น

ก.ด้านสถานที่ (กรุณาเลือก  ไม่เกิน 3 ข้อ ที่ท่านต้องการมากที่สุด)

- 5.1  ความสะอาดบริเวณชายหาด และทางลงชายหาด  
 5.2  ความสะอาดทั่วไปของเมือง ถนนสายต่าง ๆ ตลาดโต้รุ่ง สถานบริการ ร้านค้า  
 5.3  มีพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวเช่นสวนสาธารณะเพิ่มขึ้น  
 5.4  .เพิ่มที่จอดรถสาธารณะให้เพียงพอ  
 5.5  ปรับปรุงภูมิทัศน์ของเมืองให้สวยงามยิ่งขึ้น

ข. ด้านสาธารณูปโภค การบริการขั้นพื้นฐานและความปลอดภัย

(กรุณาเลือก  ไม่เกิน 3 ข้อ ที่ท่านต้องการมากที่สุด)

- 5.6  จัดระบบจราจร, มีป้ายบอกทาง, มีสัญญาณจราจร  
 5.7  จัดให้มีรถโดยสารบริการในเมืองเพิ่มมากขึ้น  
 5.8  พัฒนาระบบไฟฟ้า  
 5.9  เพิ่มความสว่างไสวของเมืองและถนนทุกสายในเวลากลางคืน  
 5.10  พัฒนาคุณภาพของน้ำประปา  
 5.11  พัฒนาถนน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง  
 5.12  ต้องการให้เจ้าหน้าที่ตำรวจเพิ่มการตรวจรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น  
 5.13  ต้องการให้มีหน่วยกู้ภัย / หน่วยรักษาความปลอดภัยชายฝั่งตั้งอยู่บริเวณชายหาด  
 5.14  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### การจัดการในด้านการประชาสัมพันธ์

6. ท่านต้องการให้ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวของหัวหน้า ทำการประชาสัมพันธ์เมืองโดยวิธีใดมากที่สุด (กรุณาเลือก  ไม่เกิน 3 ข้อ ที่ท่านต้องการมากที่สุด)

- 6.1  ใช้อินเทอร์เน็ต  
 6.2  ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ  
 6.3  หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร  
 6.4  เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ  
 6.5  ต้องการให้จัดการแข่งขันกีฬาระดับสากล เช่น กอล์ฟ, เรือใบ  
 6.6  ต้องการให้หัวหน้าจัดเทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่าง ๆ  
 6.7  มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร, ข้อมูลการท่องเที่ยว  
 6.8  แจกหนังสือแนะนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว  
 6.9  สนับสนุนให้มีการถ่ายทำสารคดีเกี่ยวกับท้องถิ่น, สนับสนุนการถ่ายทำละคร, ถ่ายหนัง  
 6.10  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น และความต้องการของท่านที่มีต่อการพัฒนาท่องเที่ยวของ  
หัวหิน

ด้านการจัดการ.....

.....

ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....

.....

ด้านบุคลากร.....

.....

ด้านสาธารณูปโภค/บริการขั้นพื้นฐาน.....

.....

ด้านการประชาสัมพันธ์.....

.....

ด้านอื่น ๆ .....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นายชนะการณ์ ออสุวรรณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

**Questionnaire.**

***The Requirements of the Tourists for Developing  
Management of Hua Hin Tourism Industry***

The purpose of this study is to find out what tourists think about Hua Hin and what their needs are so that the Tourism management of Hua Hin can maintain and develop the reputation of Hua Hin as one of the finest holiday destinations in Thailand.

Please answer all questions, your feedback and answers are very important to us and will be used for developing the standards of tourism industry in Hua Hin.

Your answers will be treated confidentially and will not be used in any marketing or sales promotions.

Thank you for your cooperation.

***Please note: This Questionnaire is divided into two parts***

Part 1. Your background information

Part 2. Your opinions and requirements

.....

Part 1. Your background information(Please choose by  on your background information)

- 1.1 Sex  Male  Female
- 1.2 Age  20 (or below 20)  21 – 30  
 31 – 40  41 – 50  
 Over 50
- 1.3 Place of residence  Asia  America  
 Europe  Africa  
 Australia  Middle east  
 Others (please specify) \_\_\_\_\_
- 1.4 Nationality  Please specify \_\_\_\_\_
- 1.5 Education  High school or College  Under Graduate/Bachelor  
 Higher than Bachelor degree  Others (please specify)
- 1.6 Occupation  Government employee  Private companies  
 Farmer  Self employed  
 Retired  Others (please specify)
- 1.7 Monthly income  5,000 – 20,000 baht / 100 – 400 dollars  
 20,001 – 40,000 baht / 401 – 800 dollars  
 40,001 – 60,000 baht / 801 – 1,200 dollars  
 Over 60,001 baht / over 1,201 dollars
- 1.8 How many times have you been to Thailand? Please specify \_\_\_\_\_
- 1.9 How many times have you been to Hua Hin? Please specify \_\_\_\_\_
- 1.10 How many days will you stay in Hua Hin this time? Please specify \_\_\_\_\_
- 1.11 What is the main purpose of your visit to Hua Hin this time ?
- Vacation
- Visiting relatives or friends
- Sports / games
- Long stay vacation
- Business
- Special privilege of the “Thailand Elite Card”
- Education
- Meetings / conventions
- Others (please specify) \_\_\_\_\_



Part 2. Your opinions and requirements

*Planning and strategy management*

1. Which of the following statements that you needs Hua Hin to be as a finest holiday destination. (Please choose by  maximum 3 items.)

- 1.1  That Hua Hin is a quiet and peaceful city, good for a relaxed holiday
- 1.2  That Hua Hin has a unique history & cultural atmosphere
- 1.3  That Hua Hin is a good city to stay in for long time stay, maybe after retirement
- 1.4  That Hua Hin offers a safe holiday with good service
- 1.5  That Hua Hin has nice beaches and is close to exciting nature, like natural parks.
- 1.6  That Hua Hin has no pollution, and that the city is concerned about the environment
- 1.7  That Hua Hin offers good shopping, like night markets and shopping malls
- 1.8  That Hua Hin has many good restaurants
- 1.9  That the hotels in Hua Hin have good standard, service and value for money
- 1.10  That Hua Hin offers many facilities for conferences
- 1.11  That Hua Hin offers a lot of different excursions and attractions
- 1.12  That Hua Hin have good infrastructure and public utilities
- 1.13  That the tourism management in Hua Hin in general is very good.
- 1.14  Others? ( please specify) \_\_\_\_\_

2. Which elements do you think Hua Hin needs to develop to attract more tourists in the future.

(Please choose by  maximum 3 items.)

- 2.1  Better public beach
- 2.2  More beach activities, like water sports, diving, boat services to surrounding islands
- 2.3  More shopping areas, bigger selection and variety of goods
- 2.4  More tourist attractions like animal parks, entertainment complexes & shows
- 2.5  More nature experiences like natural parks, waterfalls and caves
- 2.6  More vivid festivals, local events and celebrations
- 2.7  More Eco & sustainable tourism, like preserving local life and Eco holidays

- 2.8  More focus and better presentation on local historical sites
- 2.9  More active/adventure holidays, like mountain climbing, trekking and kayaking
- 2.10  Arrange a walking street for tourists
- 2.11  Better infrastructure, like buses, taxis, pavements, traffic control & renovation
- 2.12  A unique symbol of the city, which symbolises the city as special holiday destination
- 2.13  Others? (please specify) \_\_\_\_\_

### ***Personnel management***

3. Which skills and attitudes do the local people working with tourist in Hua Hin Need to develop to make your stay in Hua Hin a bigger and better experience.

(Please choose by  maximum 3 items.)

- 3.1  Better language skills, like English or even able to speak your language
- 3.2  Better organising skills
- 3.3  Better basic education and knowledge in service
- 3.4  Better in giving good information on local events, places to visit aso.
- 3.5  Better knowledge about foreign people to be able to give better service
- 3.6  Be more polite, friendly and smile more
- 3.7  Be more honest
- 3.8  Be more reliable and dedicated
- 3.9  Others? (please specify) \_\_\_\_\_

4. Which staffs in the different tourism businesses in Hua Hin needs to develop themselves?

A. Service staff in Private businesses (Please choose by  maximum 3 items.)

- 4.1  Tour guides and travel agents
- 4.2  Hotel reception staff
- 4.3  Hotel service staff, like cleaning and restaurant
- 4.4  Massage places and spa facilities
- 4.5  Staff in golf courses, like caddies
- 4.6  Staff working in markets and street shops

- 4.7  Staff working in regular retail shops, like tailors, opticians aso.
- 4.8  Staff working in restaurants in town
- 4.9  Staff working in restaurants at the beach area
- 4.10  Staff working in a horse riding business at the beach area

B. Official Government service staff

- 4.11  Staff working in tourist attractions, like natural park, temple, palace
- 4.12  Staff working in a tourist information center of Hua Hin municipality
- 4.13  Staff working in TAT. Office
- 4.14  The tourist police
- 4.15  The city and traffic police
- 4.16  Others? (please specify) \_\_\_\_\_

Basic services and utility management

5. Which public utilities and services would you prefer that Hua Hin improved and developed in the future.

A. Public areas (Please choose by  maximum 3 items.)

- 5.1  Cleaner and better beach areas
- 5.2  Cleaner city areas, like streets shops and night market areas
- 5.3  More public areas, like parks
- 5.4  Better facilities for car parking
- 5.5  More photogenic/charasmatic city

B. Basic service and Public utility (Please choose by  maximum 3 items.)

- 5.6  Better traffic systems and traffic lights
- 5.7  Better local transportation
- 5.8  More stabile electricity, no interruptions
- 5.9  More lights on the streets at night time
- 5.10  Better water supply and higher water quality
- 5.11  Better roads to nearby attractions
- 5.12  More police and safer environment
- 5.13  Lifeguards on the beachfront
- 5.14  Others? (please specify) \_\_\_\_\_

## Public relation &amp; and advertising management

6. In which areas of public relation, medias and advertising channels do you believe that the tourism management of Hua Hin could promote themselves in a better way.

(Please choose by  maximum 3 items.)

- 6.1  On the internet
- 6.2  On TV & Radio
- 6.3  In newspapers and magazines
- 6.4  On road shows, fairs and overseas exhibition
- 6.5  In attracting high profiled sports competitions, like Golf & Regatta
- 6.6  In attracting and improving more festivals and public celebrations
- 6.7  In having a better local tourist information centre
- 6.8  In having a guidebook for tourists
- 6.9  In making advertisement as a sponsor for local feature films
- 6.10  Others? (please specify) \_\_\_\_\_

**7. Please give us your recommendatios and comments on how we can improve and develop the tourism industry in Hua Hin.**

General management

---



---

Attractions

---



---

Personnel management

---



---

Public utilities and basic services

---



---

Public relations and advertising management

---

---

Others ( please specify )

---

---

---

Thank you very much for your time and your cooperation.  
Best regards  
Chanakarn Orsuwan  
Graduate student in Industrial Technology, Petchaburi Rajabhat University

---

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นายชนะการณ์ ออสุวรรณ  
 วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2500  
 ที่อยู่ 30/1 ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110  
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน ผู้รับใบอนุญาต โรงเรียนพณิชยการหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2518 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการขาย  
 โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย  
 พ.ศ. 2522 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด  
 สถาบันเซาท์เวสต์เทอร์น ประเทศฟิลิปปินส์  
 พ.ศ. 2548 ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

## ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2523 ครูผู้สอน โรงเรียนพณิชยการหัวหิน  
 พ.ศ. 2529 ผู้จัดการโรงเรียน โรงเรียนพณิชยการหัวหิน  
 พ.ศ. 2534 - ปัจจุบัน ผู้รับใบอนุญาต โรงเรียนพณิชยการหัวหิน

## งานที่ได้รับมอบหมาย / งานพิเศษ

พ.ศ. 2530 - ปัจจุบัน ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดชนาธิป แทรเวล แอนด์ ทัวร์  
 พ.ศ. 2540 - 2543 ประธานชมรม มัคคุเทศก์ หัวหิน - ชะอำ  
 พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวหัวหิน - ชะอำ  
 พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน ที่ปรึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเทศบาลตำบลหัวหิน  
 พ.ศ. 2543 - ปัจจุบัน กรรมการสถานีตำรวจภูธรอำเภอหัวหิน