

โครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยว  
ต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก



เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

บริษัท ดิ อินเทอร์เน็ตทีฟ รีเสิร์ช จำกัด



การวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยว  
ต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

โดย



บริษัท ดี อินเทอร์เน็ต รีเสิร์ช จำกัด

พฤษภาคม 2552

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร                        | (1)  |
| ที่มาและวัตถุประสงค์                         | 1    |
| ขอบเขตการวิจัย                               | 1    |
| กลุ่มตัวอย่าง                                | 3    |
| ระเบียบวิธีวิจัย                             | 3    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย                           | 5    |
| การนำเสนอผลการวิจัย                          | 7    |
| นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัย                     | 7    |
| <b>ผลการวิจัยแยกตามพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก</b> |      |
| <b>เชียงใหม่</b>                             |      |
| 1. ความเป็นมาของ “เชียงใหม่”                 | 9    |
| 2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด                      | 10   |
| 3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน                    | 10   |
| 4. ผลการสำรวจ                                |      |
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์                   | 13   |
| 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว                    | 14   |
| 4.3 ทักษะคติ                                 | 17   |
| 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ                           | 17   |
| 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ              | 19   |
| 4.6 สิ่งที่คาดหวัง                           | 20   |
| 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย                        | 23   |
| 4.8 ปัญหาและอุปสรรค                          | 24   |
| 5. เชียงใหม่ในอุดมคติ                        | 25   |
| 6. เอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่”                  | 27   |
| 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว         | 28   |
| 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                 |      |
| 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน    | 31   |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 8.2 | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 31 |
| 8.3 | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 32 |
| 9.  | บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                        |    |
| 9.1 | การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 33 |
| 9.2 | การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 35 |
| 9.3 | การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์                       | 37 |
| 9.4 | ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด                                | 39 |

### นครราชสีมา

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | ความเป็นมาของ “นครราชสีมา”                                     | 44 |
| 2.  | วิสัยทัศน์ของจังหวัด   | 45 |
| 3.  | ข้อมูลผู้เยี่ยมชม  | 45 |
| 4.  | ผลการสำรวจ   |    |
| 4.1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | 47 |
| 4.2 | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว  | 49 |
| 4.3 | ทัศนคติ  | 51 |
| 4.4 | สิ่งที่นึกถึง  | 52 |
| 4.5 | สถานที่ที่ไปและความประทับใจ                                    | 54 |
| 4.6 | สิ่งที่คาดหวัง   | 55 |
| 4.7 | จุดเด่นและจุดด้อย  | 57 |
| 4.8 | ปัญหาและอุปสรรค  | 59 |
| 5.  | นครราชสีมาในอุดมคติ  | 60 |
| 6.  | เอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา”                                      | 61 |
| 7.  | ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว                              | 63 |
| 8.  | สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                                      |    |
| 8.1 | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน                          | 65 |
| 8.2 | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 66 |
| 8.3 | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 66 |
| 9.  | บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                        |    |
| 9.1 | การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 67 |
| 9.2 | การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 69 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 9.3 | การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ | 72 |
| 9.4 | ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด          | 74 |

## กาญจนบุรี

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 1.  | ความเป็นมาของ “กาญจนบุรี”                                      | 80  |
| 2.  | วิสัยทัศน์ของจังหวัด   | 81  |
| 3.  | ข้อมูลผู้เยี่ยมชม  | 81  |
| 4.  | ผลการสำรวจ   |     |
| 4.1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | 84  |
| 4.2 | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว  | 85  |
| 4.3 | ทัศนคติ  | 87  |
| 4.4 | สิ่งที่นึกถึง  | 87  |
| 4.5 | สถานที่ที่ไปและความประทับใจ                                    | 89  |
| 4.6 | สิ่งที่คาดหวัง   | 91  |
| 4.7 | จุดเด่นและจุดด้อย  | 93  |
| 4.8 | ปัญหาและอุปสรรค  | 94  |
| 5.  | กาญจนบุรีในอุดมคติ   | 95  |
| 6.  | เอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี”                                       | 96  |
| 7.  | ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว                              | 98  |
| 8.  | สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                                      |     |
| 8.1 | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุทยาน                          | 100 |
| 8.2 | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 101 |
| 8.3 | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 101 |
| 9.  | บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                        |     |
| 9.1 | การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 103 |
| 9.2 | การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 105 |
| 9.3 | การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์                       | 108 |
| 9.4 | ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด                                | 110 |

## พระนครศรีอยุธยา

|    |                        |     |
|----|------------------------|-----|
| 1. | ความเป็นมาของ “อยุธยา” | 116 |
| 2. | วิสัยทัศน์ของจังหวัด   | 117 |

|  |     |
|--|-----|
| 3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน  | 117 |
| 4. ผลการสำรวจ  |     |
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | 120 |
| 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว  | 121 |
| 4.3 ทักษะคติ   | 123 |
| 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ   | 125 |
| 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ                                    | 126 |
| 4.6 สิ่งที่คาดหวัง   | 127 |
| 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย  | 129 |
| 4.8 ปัญหาและอุปสรรค  | 130 |
| 5. อุตสาหกรรมในอุดมคติ   | 131 |
| 6. เอกลักษณะของ “อุตสาหกรรม”                                       | 132 |
| 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว                               | 133 |
| 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                                       |     |
| 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน                          | 136 |
| 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 137 |
| 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 137 |
| 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                         |     |
| 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 139 |
| 9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 141 |
| 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์                       | 143 |
| 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด                                | 145 |
| <b>กรุงเทพมหานคร</b>   |     |
| 1. ความเป็นมาของ “กรุงเทพฯ”  | 150 |
| 2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด  | 152 |
| 3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน  | 152 |
| 4. ผลการสำรวจ  |     |
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | 155 |
| 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว  | 156 |
| 4.3 ทักษะคติ   | 158 |
| 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ   | 159 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| 4.5          | สถานที่ที่ไปและความประทับใจ                                    | 160 |
| 4.6          | สิ่งที่คาดหวัง   | 161 |
| 4.7          | จุดเด่นและจุดด้อย  | 165 |
| 4.8          | ปัญหาและอุปสรรค  | 166 |
| 5.           | กรุงเทพฯ ในอุดมคติ   | 167 |
| 6.           | เอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ”  | 168 |
| 7.           | ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว                              | 169 |
| 8.           | สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                                      |     |
| 8.1          | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน                          | 171 |
| 8.2          | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 172 |
| 8.3          | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 172 |
| 9.           | บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                        |     |
| 9.1          | การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 174 |
| 9.2          | การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 176 |
| 9.3          | การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์                       | 179 |
| 9.4          | ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด                                | 181 |
| <b>พัทยา</b> |  |     |
| 1.           | ความเป็นมาของ “พัทยา”  | 186 |
| 2.           | วิสัยทัศน์ของจังหวัด   | 187 |
| 3.           | ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน   | 188 |
| 4.           | ผลการสำรวจ   |     |
| 4.1          | ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | 191 |
| 4.2          | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว  | 192 |
| 4.3          | ทัศนคติ  | 194 |
| 4.4          | สิ่งที่นึกถึง  | 195 |
| 4.5          | สถานที่ที่ไปและความประทับใจ                                    | 196 |
| 4.6          | สิ่งที่คาดหวัง   | 198 |
| 4.7          | จุดเด่นและจุดด้อย  | 199 |
| 4.8          | ปัญหาและอุปสรรค  | 201 |
| 5.           | พัทยาในอุดมคติ   | 201 |
| 6.           | เอกลักษณ์ของ “พัทยา”   | 203 |

|  |     |
|--|-----|
| 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว                               | 204 |
| 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                                       |     |
| 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน                          | 207 |
| 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 208 |
| 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 208 |
| 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                         |     |
| 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 209 |
| 9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 211 |
| 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์                       | 214 |
| 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด                                | 215 |

### หัวหิน-ชะอำ

|  |     |
|--|-----|
| 1. ความเป็นมาของ “หัวหิน-ชะอำ”                                     | 222 |
| 2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด  | 223 |
| 3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน  | 223 |
| 4. ผลการสำรวจ  |     |
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | 226 |
| 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว  | 228 |
| 4.3 ทักษะคติ   | 230 |
| 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ   | 231 |
| 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ                                    | 232 |
| 4.6 สิ่งที่คาดหวัง   | 234 |
| 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย  | 236 |
| 4.8 ปัญหาและอุปสรรค  | 237 |
| 5. หัวหิน-ชะอำในอุดมคติ  | 238 |
| 6. เอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ”                                      | 239 |
| 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว                               | 241 |
| 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                                       |     |
| 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน                          | 244 |
| 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 244 |
| 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 245 |
| 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                         |     |



|                 |  |     |
|-----------------|--|-----|
| 9.1             | การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 246 |
| 9.2             | การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 247 |
| 9.3             | การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์                       | 249 |
| 9.4             | ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด                                | 251 |
| <b>เกาะสมุย</b> |  |     |
| 1.              | ความเป็นมาของ “เกาะสมุย”                                       | 256 |
| 2.              | วิสัยทัศน์ของจังหวัด   | 257 |
| 3.              | ข้อมูลผู้เยี่ยมชม  | 257 |
| 4.              | ผลการสำรวจ   |     |
| 4.1             | ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | 260 |
| 4.2             | พฤติกรรมการท่องเที่ยว  | 261 |
| 4.3             | ทัศนคติ  | 263 |
| 4.4             | สิ่งที่นึกถึง  | 264 |
| 4.5             | สถานที่ที่ไปและความประทับใจ                                    | 265 |
| 4.6             | สิ่งที่คาดหวัง   | 266 |
| 4.7             | จุดเด่นและจุดด้อย  | 268 |
| 4.8             | ปัญหาและอุปสรรค  | 270 |
| 5.              | เกาะสมุยในอุดมคติ  | 271 |
| 6.              | เอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย”  | 272 |
| 7.              | ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว                              | 273 |
| 8.              | สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                                      |     |
| 8.1             | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน                          | 276 |
| 8.2             | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 276 |
| 8.3             | ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 277 |
| 9.              | บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                        |     |
| 9.1             | การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 278 |
| 9.2             | การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 279 |
| 9.3             | การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์                       | 282 |
| 9.4             | ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด                                | 283 |

## ภูเก็ต

|  |     |
|--|-----|
| 1. ความเป็นมาของ “ภูเก็ต”  | 288 |
| 2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด  | 289 |
| 3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน  | 289 |
| 4. ผลการสำรวจ  |     |
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์   | 292 |
| 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว  | 293 |
| 4.3 ทักษะคน  | 295 |
| 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ   | 296 |
| 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ                                    | 298 |
| 4.6 สิ่งที่น่าผิดหวัง  | 299 |
| 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย  | 302 |
| 4.8 ปัญหาและอุปสรรค  | 304 |
| 5. ภูเก็ตในอุดมคติ   | 304 |
| 6. เอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต”   | 306 |
| 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว                               | 307 |
| 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง                                       |     |
| 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน                          | 310 |
| 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | 310 |
| 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์                         | 310 |
| 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ                         |     |
| 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค                  | 312 |
| 9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง   | 313 |
| 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์                       | 316 |
| 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด                                | 318 |
| <br>   |     |
| ภาคผนวก ก. เอกสารอ้างอิง   | 322 |
| ภาคผนวก ข. รายละเอียดแผนภาพและตาราง                                | 324 |

## ที่มาและวัตถุประสงค์

เนื่องจากในอดีตการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังไม่เคยมีการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานในเรื่องเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของเจ้าของพื้นที่ว่ามีมุมมองเอกลักษณ์ของพื้นที่ตนเองว่ามีจุดเด่นในเรื่องใด ซึ่งหากมีความชัดเจนในเรื่องเอกลักษณ์ของพื้นที่ จะทำให้สามารถนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันทางด้านของนักท่องเที่ยวก็ยังไม่เคยมีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และคาดหวังต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานกลยุทธ์ของ ททท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้ทำการกำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวที่ต้องการตรวจสอบเรื่องเอกลักษณ์ไว้ 9 พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพฯ พัทยา หัวหิน-ชะอำ เกาะสมุย และภูเก็ต โดยใช้ข้อมูลจากการกระจายตัวท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นตัวกำหนดพื้นที่เป้าหมายเพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม อันจะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักตามข้อกำหนดการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก 9 พื้นที่
- 2) เพื่อทราบถึงทัศนคติของเจ้าของพื้นที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว) ต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ 9 พื้นที่
- 3) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการจัดทำกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมตลาดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษารอบคลุมข้อมูลด้านอุปทาน (Supply) และอุปสงค์ (Demand) สำหรับตลาดท่องเที่ยวพื้นที่เป้าหมายทั้ง 9 พื้นที่ประกอบด้วย

1. เชียงใหม่
2. นครราชสีมา
3. กาญจนบุรี
4. พระนครศรีอยุธยา
5. กรุงเทพฯ

6. พัทยา
7. หัวหิน-ชะอำ
8. เกาะสมุย
9. ภูเก็ต

#### ข้อมูลด้านอุปทาน (Supply)

ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และสภาพตลาดของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ตลอดจนการวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง ปัญหา แนวโน้มและศักยภาพของพื้นที่ในอนาคต โดยทำการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 2 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- ส่วนที่ 2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

#### ข้อมูลด้านอุปสงค์ (Demand)

ข้อมูลจากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการท่องเที่ยว ข้อพิจารณาและการตัดสินใจเลือกพื้นที่เป้าหมาย สิ่งที่น่าสนใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ สิ่งกระตุ้นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหา / อุปสรรค / ข้อจำกัดต่าง ๆ จากประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยนี้ คือ

- ก. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย 9 พื้นที่ จำนวนรวมทั้งสิ้น 23 ราย
- ข. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนรวม 1,800 ราย จำแนกตามพื้นที่เป้าหมายได้ดังนี้ :

| พื้นที่เป้าหมาย | นักท่องเที่ยวไทย | นักท่องเที่ยวต่างประเทศ |
|-----------------|------------------|-------------------------|
| 1. กรุงเทพฯ     | 100              | 100                     |
| 2. อุรุษยา      | 100              | 100                     |
| 3. กาญจนบุรี    | 100              | 100                     |
| 4. หัวหิน-ชะอำ  | 100              | 100                     |
| 5. พัทยา        | 100              | 100                     |
| 6. นครราชสีมา   | 100              | 100                     |
| 7. เชียงใหม่    | 100              | 100                     |
| 8. กูเก็ต       | 100              | 100                     |
| 9. เกาะสมุย     | 100              | 100                     |
| จำนวนรวม        | 900              | 900                     |

การดำเนินงานภาคสนามได้กระจายการเก็บตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละจังหวัด ทีมงานวิจัยประกอบด้วยผู้จัดการภาคสนามและผู้จัดการด้านการควบคุมคุณภาพเป็นผู้ดูแลตรวจสอบคุณภาพการทำงานพนักงานที่ทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (A personal face-to-face interview) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ (A structured questionnaire)

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณประกอบด้วย

### 1. การวิจัยเอกสาร (Desk Research)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือและมีความถูกต้องตามหลักการวิจัย เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพตลาดของ

พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทางวิชาการ บทความ บทบรรณาธิการ ข่าว บทความวิเคราะห์ เอกสารสิ่งพิมพ์ / หนังสือ / โบรชัวร์ / การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายหลัก

## 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนนี้ คือ เพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย วิธีการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเชิงลึก (A personal one-on-one interview) โดยใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ (An interview guideline)

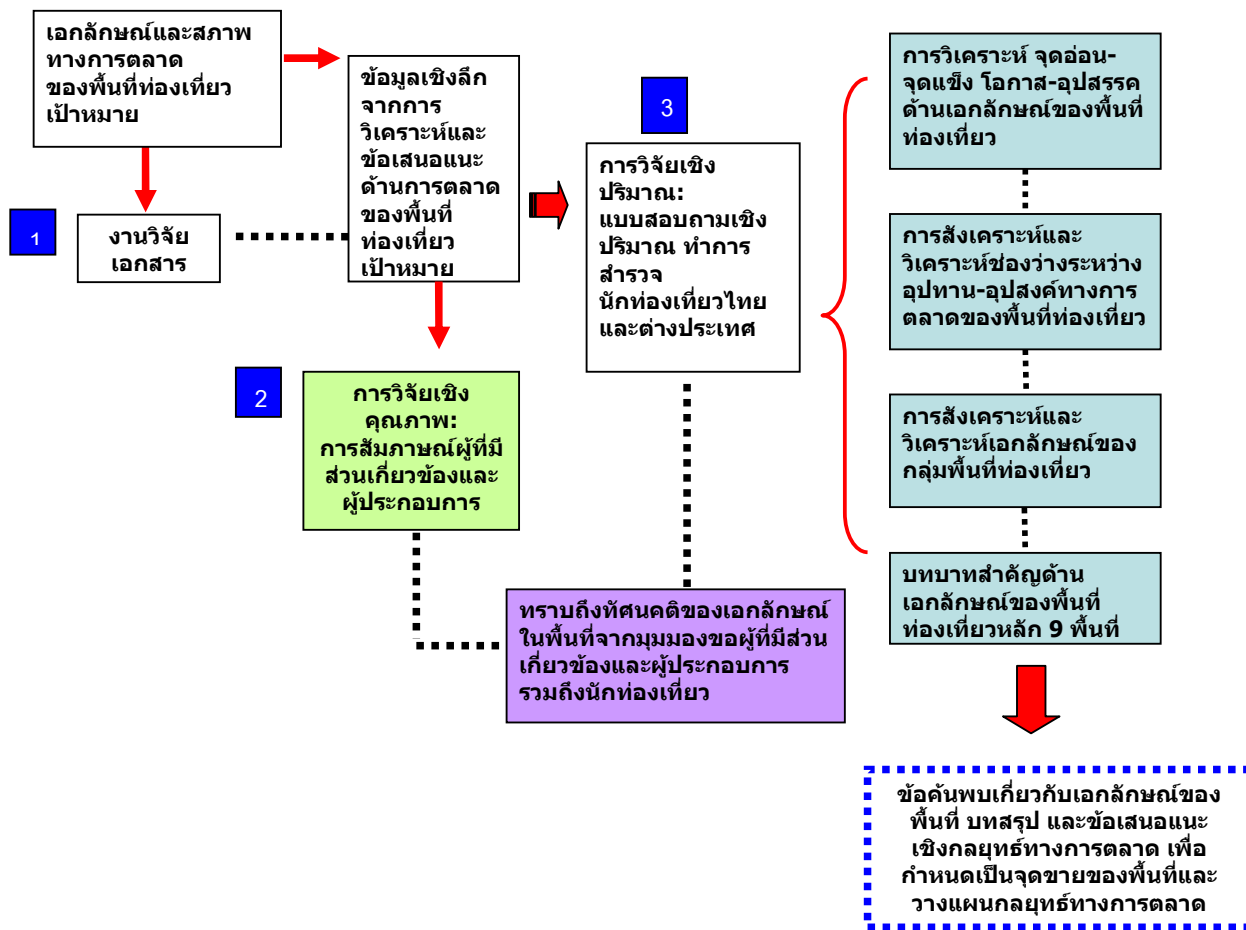
## 3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนนี้ คือ เพื่อให้ทราบข้อมูลในด้าน “กว้าง” ของการบริการทางการท่องเที่ยว ในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจตลอดจนความคาดหวัง / ความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย โดยจัดให้มีการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ด้วยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (A personal face-to-face interview) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ (A structured questionnaire)

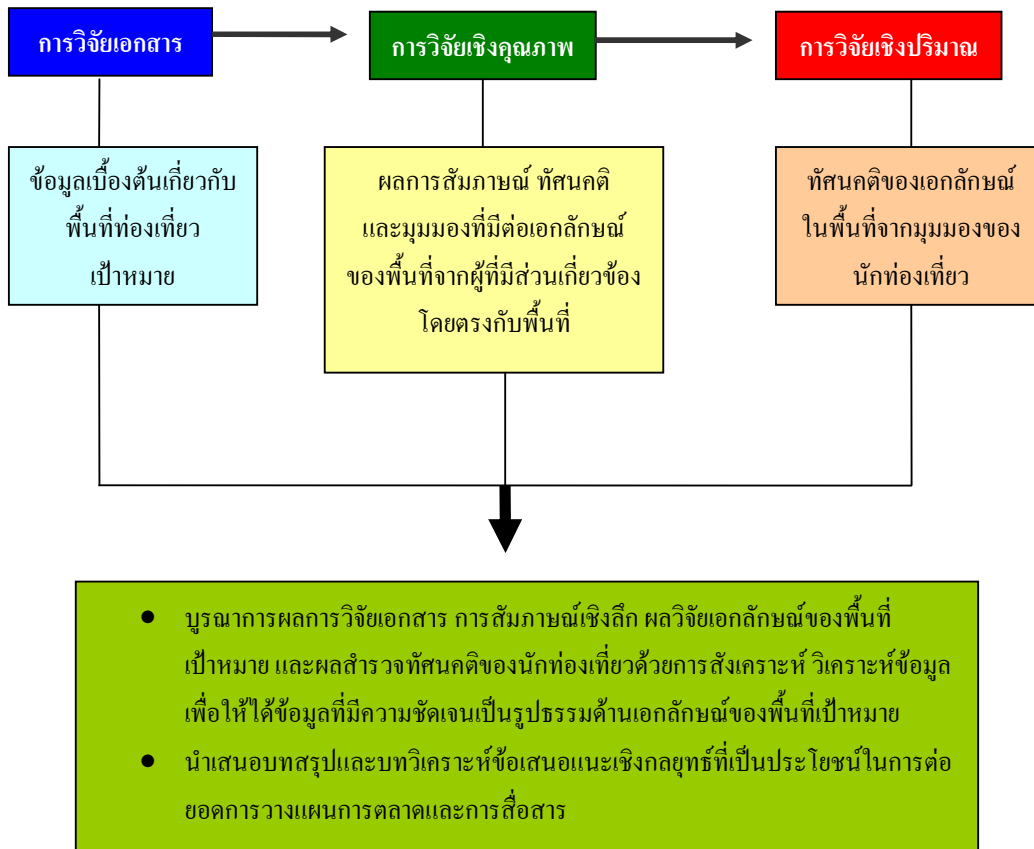
**กรอบแนวคิดการวิจัย**

ขั้นตอนการดำเนินงานสำหรับการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงปริมาณ และการประมวลผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนการดำเนินงาน**



แผนภาพรวมแสดงการนำเสนอรายงานผลการวิจัย





## การนำเสนอผลการวิจัย

รายงานผลการวิจัยฉบับนี้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละพื้นที่เป้าหมายหลัก โดยหัวข้อรายงานประกอบด้วย :

1. ภาพรวมของจังหวัด
2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด
3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชม  
  - 3.1 ลักษณะรวมหน่วย
  - 3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
  - 3.3 ทักษะคน
  - 3.4 สิ่งที่น่าสนใจ
  - 3.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ
  - 3.6 สิ่งที่คาดหวัง
  - 3.7 จุดเด่นและจุดด้อย
  - 3.8 ปัญหาและอุปสรรค
4. พื้นที่เป้าหมายในอุดมคติ
5. เอกลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมาย
6. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว
7. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง
8. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ  
  - 8.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
  - 8.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง
  - 8.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์
  - 8.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสาร

## นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัย

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <u>เอกลักษณ์</u>         | หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นหรือบุคลิกเฉพาะที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย           |
| <u>จุดเด่น</u>           | หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่เป็นที่สะดุดตาหรือประทับใจ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย |
| <u>สิ่งแรกที่น่าสนใจ</u> | หมายถึง สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวสามารถระลึกถึงเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย                    |

# “เชียงใหม่”



## 1. ความเป็นมาของ “เชียงใหม่”

“เชียงใหม่” ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ 20,107 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรประมาณ 1.67 ล้านคน มีอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการและปกครองจังหวัด การแบ่งการปกครองประกอบด้วย 24 อำเภอ ยังเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพในการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากมาย มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาณาจักรล้านนาในสมัยโบราณ มีภาษาล้านนา (คำเมือง) เป็นภาษาท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกับจังหวัดอื่น ๆ ทั้งด้านประเพณี วัฒนธรรมอันดีงาม

“เชียงใหม่” มีชื่อเต็มว่า นพบุรีศรีนครพิงค์ หรือเวียงพิงค์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “เชียงใหม่” เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีเสน่ห์ มีชาวเมืองอาศัยอยู่อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่เมื่อ 700 ปีก่อนจนถึงปัจจุบัน “เชียงใหม่” นับเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ เป็นเมืองที่มีภูมิประเทศที่สวยงามและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอากาศเย็นสบาย ในช่วงฤดูหนาวมีดอกไม้บานสะพรั่งไปทั่ว ไม่ว่าจะเป็นตามริมทาง ตามคอยต่าง ๆ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศให้ “เชียงใหม่” เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ความงดงามเป็นอย่างมาก จึงทำให้ในช่วงฤดูหนาวของแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาไทย พื้นที่จังหวัด “เชียงใหม่” ส่วนใหญ่เป็นป่าเขา มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง นอกเหนือจากนี้แล้ว “เชียงใหม่” ยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ โดยมีสายการบินต่างประเทศที่บินตรงมาลงโดยไม่ต้องผ่านกรุงเทพฯ เช่น สายการบินจากภูมิภาคเอเชีย เป็นต้น

ลักษณะภูมิประเทศของ “เชียงใหม่” โดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง มีภูเขาสูงที่สุดในประเทศไทย คือ “ดอยอินทนนท์” ซึ่งมีความสูงประมาณ 2,565 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทอง นอกจากนี้ ยังมีคอยอื่น ๆ ที่มีความสูงรองลงมาอีกหลายแห่ง เช่น คอยผ้าห่มปก คอยหลวงเชียงดาว และคอยสุเทพ สภาพพื้นที่โดยรวมแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ภูเขา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณ 80% ของพื้นที่จังหวัดทั้งหมด เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธาร พื้นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบเชิงเขา กระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ อันได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง และลุ่มน้ำแม่งัด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ที่เหมาะสมกับการเกษตร

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้จัดทำรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของ “เชียงใหม่” และพบว่าบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง อย่างไรก็ตามในช่วงไตรมาสที่ 3 บรรยากาศ

แหล่งท่องเที่ยวจะค่อนข้างเงียบเหงา เพราะเป็นช่วงฤดูฝนทำให้เกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ จึงทำให้มีผลกระทบกับแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้ เช่น การล่องแพแม่วางน้ำไหลเชี่ยวทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ ในขณะที่เมืองโบราณเวียงกุมกามเกิดน้ำท่วมสถานที่สำคัญ จนทำให้มองไม่เห็นเมืองเก่า จึงเป็นปัญหากับการท่องเที่ยวรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย แต่ถึงอย่างไรก็ตาม จากภาพรวมของการท่องเที่ยวปี 2551 จังหวัดเชียงใหม่ก็ยังเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สวยงาม ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากมีการคมนาคมสะดวกสามารถเดินทางได้โดยรถไฟ รถยนต์ เครื่องบิน และมีรถสาธารณะบริการอย่างพอเพียง

## 2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด

วิสัยทัศน์ของจังหวัด “เชียงใหม่” คือ “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” หรือ “City of life and prosperity” (ที่มา: [www.chiangmai.go.th](http://www.chiangmai.go.th)) โดยนายอมรพันธุ์ นิมนันท์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ เปิดเผยว่าได้ให้สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่จัดทำร่างแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (2554 – 2557) โดยมีหน่วยงานทุกภาคมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็น วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง และโอกาสให้เกิดเป็นแผนงานโครงการขับเคลื่อน “เชียงใหม่” โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ “เชียงใหม่” เป็นเมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มีคุณภาพแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือน ในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวในระดับเอเชีย พร้อมกับเป็นประตูการค้าการลงทุนสู่สากล ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ได้เตรียมดำเนินการเชิงรุกในการพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550 – 2554) โดยเฉพาะการขับเคลื่อนให้ “เชียงใหม่” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของทางภาคเหนือมีศักยภาพของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนจากหลายเผ่าพันธุ์ซึ่งเป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยวของ “เชียงใหม่” และยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

## 3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน “เชียงใหม่”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของ “เชียงใหม่” ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวไทยที่นิยมการท่องเที่ยวเป็นฤดูกาลโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวและช่วงเทศกาล โดยนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวขึ้นดอยอินทนนท์ ดอยสุเทพ การไปไนท์ซาฟารี เป็นต้น รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยที่เน้นการซื้อของฝากที่เป็นงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และภูมิภาคเอเชีย และกลุ่มตลาดเพื่อการจัดประชุมสัมมนา หรือ MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) ที่เดินทางมาเข้าร่วมประชุมจัดสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจ

จากข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนจังหวัด “เชียงใหม่” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2550 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 5,356,867 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวไทย 3,601,727 คน (ร้อยละ 67) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,755,140 คน (ร้อยละ 33) มีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยประมาณ 38,894 ล้านบาท คิดเป็นรายได้ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 18,116 ล้านบาท (ร้อยละ 47) และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 20,777 ล้านบาท (ร้อยละ 53) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.13 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,729.27 บาท/คน/วัน

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550

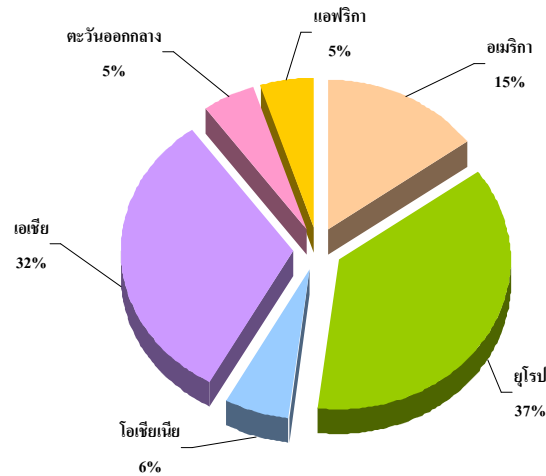
| รายการข้อมูล                                      | มกราคม - ธันวาคม |                  |                  |
|---|------------------|------------------|------------------|
|   | ไทย              | ต่างประเทศ       | รวม              |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมเยือน</b>                        | <b>3,601,727</b> | <b>1,755,140</b> | <b>5,356,867</b> |
| นักท่องเที่ยว                                     | 2,598,041        | 1,583,837        | 4,181,878        |
| นักทัศนาจร  | 1,003,686        | 171,303          | 1,174,989        |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง</b> | <b>3,601,727</b> | <b>1,755,140</b> | <b>5,356,867</b> |
| เครื่องบิน  | 695,557          | 775,464          | 1,471,021        |
| รถไฟ  | 626,840          | 228,734          | 855,574          |
| รถโดยสารประจำทาง                                  | 665,674          | 334,903          | 1,000,577        |
| รถส่วนตัว   | 1,613,656        | 416,039          | 2,029,695        |
| อื่น ๆ  | -                | -                | -                |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>     | <b>2,598,041</b> | <b>1,583,837</b> | <b>4,181,878</b> |
| โรงแรม  | 1,348,202        | 1,253,767        | 2,601,969        |
| เกสต์เฮาส์  | 33,530           | 98,598           | 132,128          |
| มังกะโล / รีสอร์ท                                 | 277,763          | 62,546           | 340,309          |
| บ้านญาติ / เพื่อน                                 | 836,357          | 141,971          | 978,328          |
| ที่พักในอุทยานฯ                                   | 20,947           | 8,766            | 29,713           |
| บ้านรับรองฯ                                       | 19,047           | -                | 19,047           |
| อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์ วัตถุประสงค์)                 | 62,195           | 18,189           | 80,384           |
| <b>ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)</b>  | <b>2.95</b>      | <b>3.42</b>      | <b>3.13</b>      |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน</b>                | <b>2,399.66</b>  | <b>3,239.56</b>  | <b>2,729.27</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                     | 2,472.10         | 3,282.28         | 2,807.98         |
| นักทัศนาจร  | 1,847.20         | 1,887.70         | 1,853.09         |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                           | <b>20,777.66</b> | <b>18,116.59</b> | <b>38,894.25</b> |
| นักท่องเที่ยว                                     | 18,923.66        | 17,793.22        | 36,716.88        |
| นักทัศนาจร  | 1,854.00         | 323.37           | 2,177.37         |

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

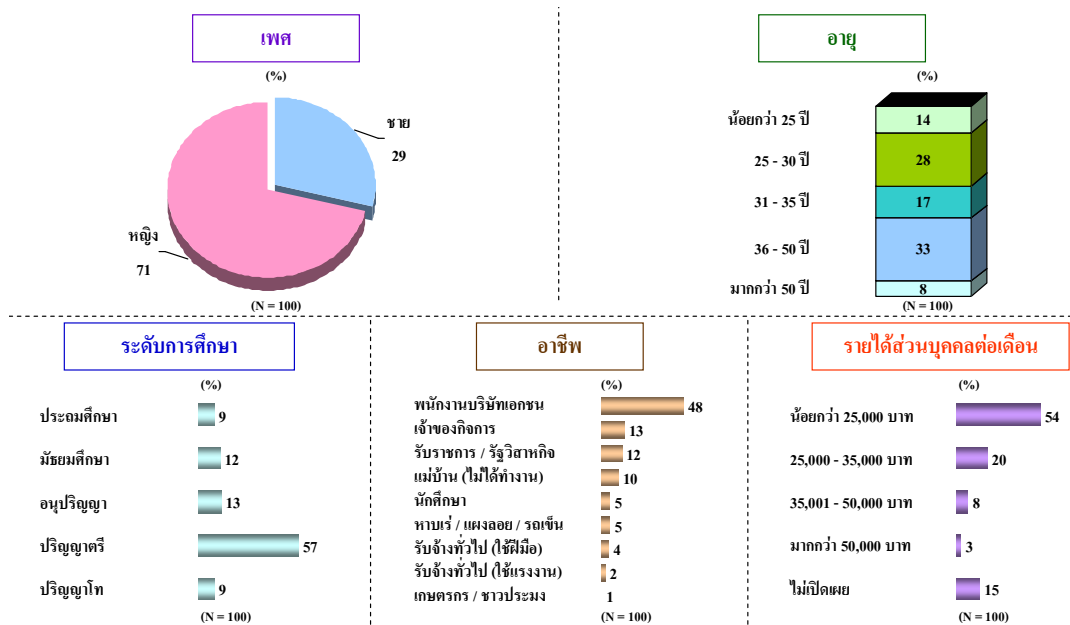
#### 4. ผลการสำรวจ

##### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการสำรวจของโครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในครั้งนี้ ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวไทยประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 71 และเพศชายร้อยละ 29 ซึ่งผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวไทย ร้อยละ 33 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี และร้อยละ 28 อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี และนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 48 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ร้อยละ 57 ของนักท่องเที่ยวไทย มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และพบว่ามีนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 54 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

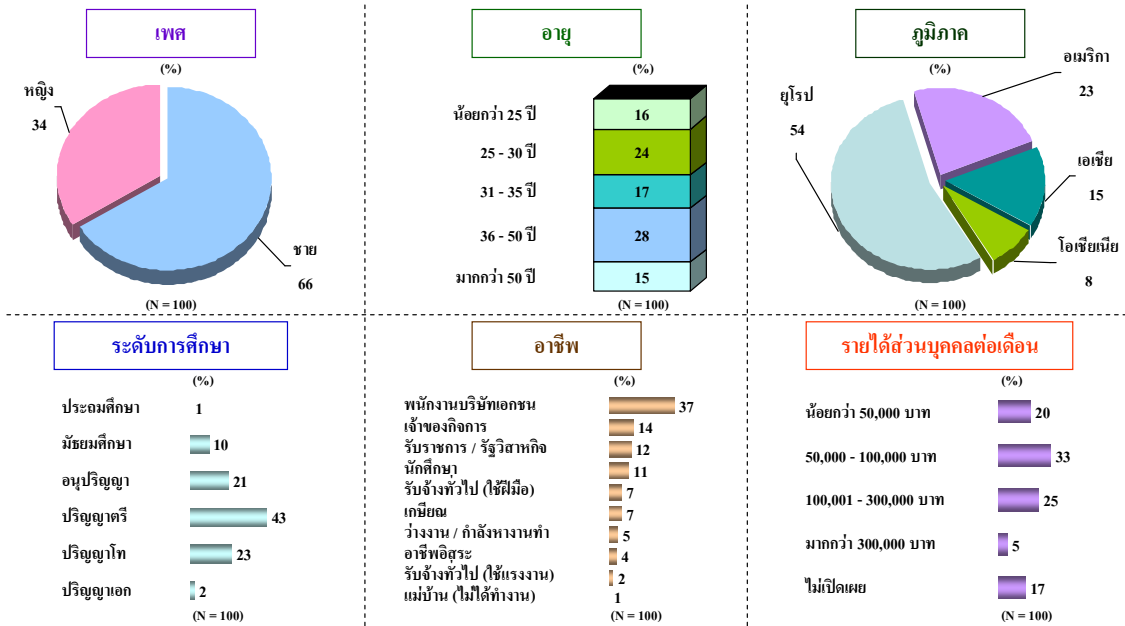
แผนภาพที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 34 และเพศชายร้อยละ 66 ซึ่งมาจากภูมิภาคยุโรปเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 54 รองลงมาเป็นภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 23 เอเชีย ร้อยละ 15 และโอเชียเนีย ร้อยละ 8 นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 43 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 33 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนประมาณ 50,000-100,000 บาท รองลงมาอีกร้อยละ 25 มีรายได้ระหว่าง 100,001-300,000 บาท

นอกจากนั้นแล้ว นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 37 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ร้อยละ 14 เป็นเจ้าของกิจการ และร้อยละ 12 รับราชการ

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



#### 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

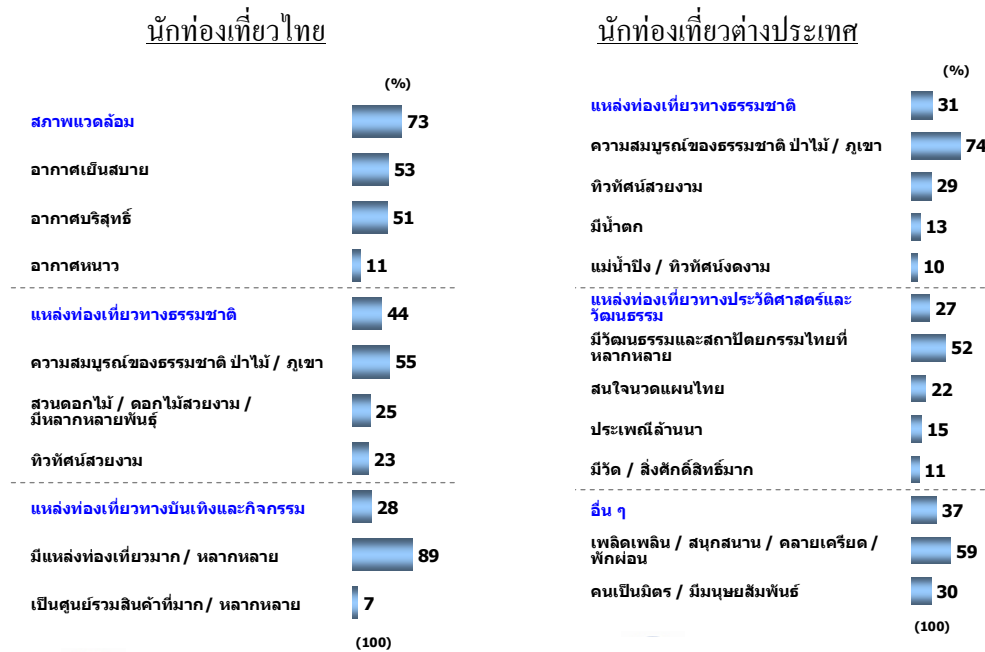
วัตถุประสงค์หลักของผู้เดินทางมาเยือน “เชียงใหม่” ของนักท่องเที่ยวไทย คือ การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวไทยบางส่วนที่มาเยี่ยมชมญาติ / เพื่อน ควบคู่กับการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” และส่วนใหญ่นิยมเดินทางเพียงจังหวัดเดียว โดยร้อยละ 77 ของนักท่องเที่ยวไทยให้เหตุผลที่ไปเที่ยวเชียงใหม่เพราะสภาพแวดล้อมที่มีอากาศหนาวเย็น ในขณะที่ร้อยละ 44 ให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะความสมบูรณ์ของป่าไม้ ภูเขา และทิวทัศน์ที่สวยงาม และนักท่องเที่ยวไทยอีกร้อยละ 28 ให้เหตุผลการมาท่องเที่ยว “เชียงใหม่” เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางความบันเทิงและกิจกรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นศูนย์รวมสินค้ามากมาย

ในขณะที่วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางมาเยือน “เชียงใหม่” คือ เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ส่วนมากมีการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 จังหวัดขึ้นไป และนิยมเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็กมีผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน ทั้งนี้จากผลการสำรวจพบว่าประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 31 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเยือน “เชียงใหม่” เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังมีความสมบูรณ์ของป่าไม้ น้ำตก และมีทิวทัศน์สวยงาม รองลงมา



นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 27 นิยมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ “เชียงใหม่” โดยเฉพาะการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย มีความเป็นอยู่แบบไทยและมีความโดดเด่นของวัฒนธรรมประเพณีล้านนา นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมมาเที่ยว “เชียงใหม่” เพราะเป็นเมืองที่ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน คลายเครียด และได้พักผ่อนอย่างแท้จริง

แผนภาพที่ 5 แสดง เหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “เชียงใหม่”



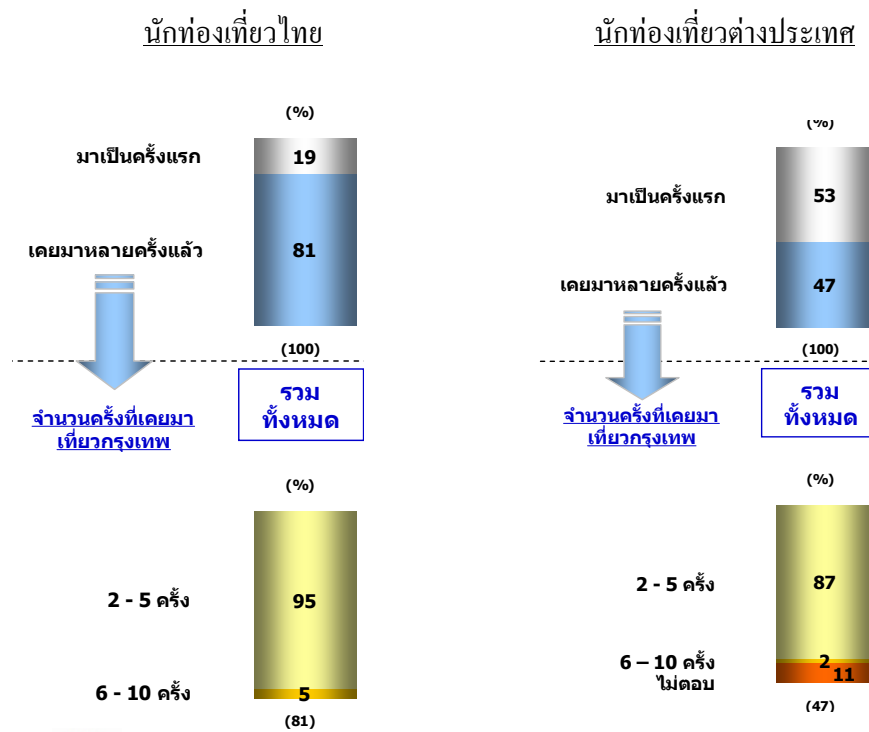
ผลการสำรวจจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกว่าร้อยละ 81 ของนักท่องเที่ยวไทยเคยเดินทางมาท่องเที่ยว “เชียงใหม่” หลายครั้งแล้ว และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 53 เดินทางมาเที่ยว “เชียงใหม่” เป็นครั้งแรก และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการมาทักบริษัททัวร์

การได้รับคำแนะนำจาก “เพื่อน / ญาติ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยมากถึงร้อยละ 82 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีเพียงร้อยละ 60 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 67 สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีเพียงร้อยละ 28 นอกจากนี้ ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 27 มีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 45 นิยมการหาข้อมูลผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ตารางด้านล่างแสดงผลสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “เชียงใหม่”

| นักท่องเที่ยว          | ไทย   | ต่างประเทศ   |
|------------------------|---|--|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 81 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                       | ร้อยละ 47 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                              |
|                        | ร้อยละ 19 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                           | ร้อยละ 53 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                  |
| การหาข้อมูล            | เพื่อน /ญาติแนะนำ (82%)<br>โทรทัศน์ (45%)<br>อินเทอร์เน็ต (28%) | อินเทอร์เน็ต (67%)<br>เพื่อน /ญาติแนะนำ (60%)<br>หนังสือนำเที่ยว (27%) |
| รูปแบบการท่องเที่ยว    | เดินทางด้วยตนเอง (100%)   | เดินทางด้วยตนเอง (97%)   |

แผนภาพที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



### 4.3 ทักษคติ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ “เชียงใหม่” ย้อนไปในอดีต คือ รัฐอิสระ ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นล้านนา มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากภาคอื่นๆ ในประเทศไทย ดังนั้น “เชียงใหม่” จึงเปรียบเสมือนเป็นเมืองหลวงของภาคเหนือที่มีความพร้อมทางด้านประวัติศาสตร์ ประติมากรรม วัฒนธรรม และมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีจุดเด่นจากภูมิประเทศที่แตกต่างและโดดเด่นด้วยภูเขา เช่น ดอยอินทนนท์ ที่มีความสูงมากที่สุดในประเทศไทย รวมถึงการเป็น “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” ตามวิสัยทัศน์ของจังหวัดจึงทำให้ “เชียงใหม่” เป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ในทุกด้านของการดำเนินชีวิต

ผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานรัฐมีความคิดเห็นโดยรวมว่า “เชียงใหม่” เป็นพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว และช่วงสงกรานต์ที่โดดเด่น จึงกล่าวได้ว่า “เชียงใหม่” มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ล้ำค่ามากมายไม่ว่าจะเป็นด้านธรรมชาติหรือด้านวัฒนธรรม ที่สื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนวัฒนธรรมล้านนา แต่ยังคงขาดการต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการนำเสนอขายการท่องเที่ยวแบบบูรณาการวิถีชีวิตชาวบ้าน การดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและจัดการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมชุมชนให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ ร่วมกับการต่อยอดด้วยการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนเพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ได้อย่างเข้มแข็ง

### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

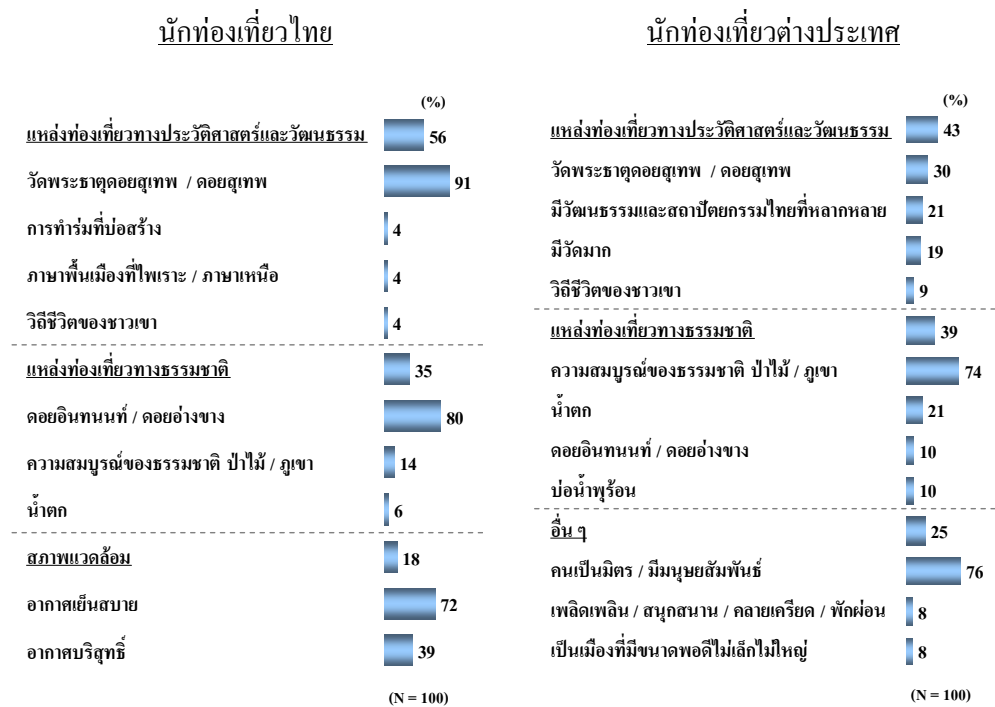
ในด้านของผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า “เชียงใหม่” คือ เมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำหรับภาคเหนือตอนบน มีชนกลุ่มน้อยที่หลากหลายและแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี นอกจากนี้ยังมองว่า “เชียงใหม่” มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม มีวัดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สิ่ง que ผู้ประกอบการนึกถึง “เชียงใหม่” ในภาพรวม คือ

1. สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่อยู่ทางภาคเหนือ มีภูมิประเทศที่อยู่บนที่ราบสูงและมีภูมิอากาศที่ค่อนข้างหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว
2. เป็นเมืองทางศิลปวัฒนธรรมที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 700 ปี
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ยอดเขาและอุทยานแห่งชาติ
4. ชนกลุ่มน้อยที่หลากหลาย เช่น ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ
5. วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมล้านนา
6. เมืองใหญ่รองจากกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือ

ในขณะที่ผลการสำรวจเชิงปริมาณ พบว่าสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 56 นึกถึงเกี่ยวกับ “เชียงใหม่” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ที่นึกถึงคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ / ดอยสุเทพ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 35 นึกถึงในอันดับรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสถานที่ที่นึกถึงคือ ดอยอินทนนท์ / ดอยอ่างขาง และพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 18 นึกถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศเย็นสบายบริสุทธิ์

อย่างไรก็ตามสิ่งที่แรกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 43 นึกถึงเกี่ยวกับ “เชียงใหม่” คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่ก็นึกถึง วัดพระธาตุดอยสุเทพ / ดอยสุเทพ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่มีความหลากหลายและมีวัดเป็นจำนวนมาก และสิ่งที่นึกถึงในอันดับรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และส่วนใหญ่ก็นึกถึงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา และดอยอินทนนท์ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศนึกถึงผู้คนท้องถิ่นที่เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ดี

แผนภาพที่ 7 แผนภาพแสดง “สิ่งแรกที่นึกถึง” เกี่ยวกับ “เชียงใหม่”



#### 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

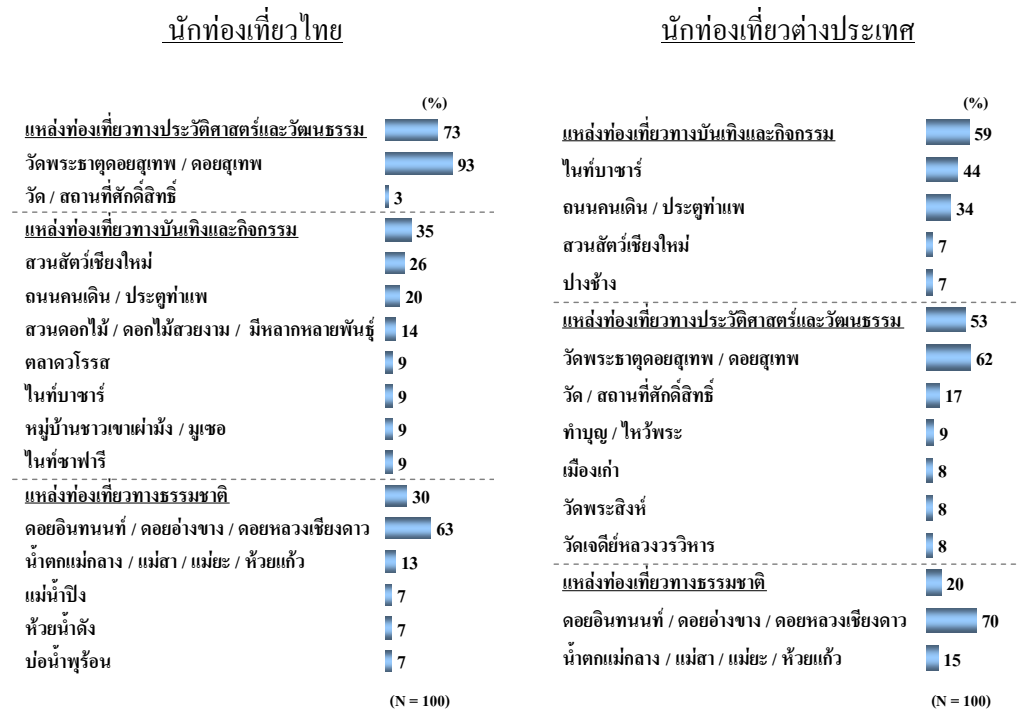
ผลการสำรวจในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 73 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการไป วัดพระธาตุคอกยสุเทพ และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ และยังพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 35 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางด้านความบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่นิยมไป คือ สวนสัตว์เชียงใหม่ ถนนคนเดิน / ประตู่ท่าแพ และ สวนดอกไม้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 30 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยสถานที่ที่ไปส่วนใหญ่ คือ คอยอินทนนท์ คอยอ่างขาง คอยหลวงเชียงดาว

สิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยชอบ จากการเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คือ การได้ไปสักการะและเยี่ยมชมวัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งในบริเวณดังกล่าว มีทิวทัศน์สวยงาม อากาศเย็นสบาย และบริสุทธิ์ ในขณะที่สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางด้านความบันเทิงและกิจกรรม เช่นที่สวนสัตว์เชียงใหม่ คือ สามารถชมสัตว์ที่หาดูได้ยาก เช่น หมูป่าดำ “ช่วงช่วง” และ “หลินสุ่ย” ในขณะที่ชอบไปเที่ยวที่ ถนนคนเดินเพราะเป็นศูนย์รวมสินค้าที่หลากหลาย ได้เห็นเมืองแห่ง แสง สี เสียง เป็นแหล่งเที่ยวกลางคืน โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทย “ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ” เมื่อได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ใน “เชียงใหม่”

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 59 นิยมการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งสถานที่เที่ยวที่นิยมไป คือ ไนท์บาซาร์ ถนนคนเดิน / ประตู่ท่าแพ สวนสัตว์เชียงใหม่ และปางช้าง รongลมาร้อยละ 53 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมไปที่ วัดพระธาตุคอกยสุเทพ / คอยสุเทพ วัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศชอบเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้านบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะที่ไนท์บาซาร์ คือ เป็นศูนย์รวมสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าราคาถูก รวมถึงได้เห็นเมืองแห่ง แสง สี เสียง ที่เป็นแหล่งเที่ยวกลางคืน ในขณะที่สิ่งที่ชอบเมื่อได้ไปเที่ยว “ประตู่ท่าแพ” คือ มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกแห่ง และได้เห็นวิถีชีวิตของคน “เชียงใหม่” ในขณะที่สิ่งที่ชอบเมื่อได้ไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น คอยอินทนนท์ คอยสุเทพ-คอยปุย คอยอ่างขาง คอยหลวงเชียงดาว คือ มีทิวทัศน์สวยงาม มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของป่าไม้ และภูเขา มีอากาศบริสุทธิ์ ได้ไปชมวัด และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และ โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวต่างประเทศ “ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ” เกี่ยวกับการไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ใน “เชียงใหม่”

แผนภาพที่ 8 แผนภาพแสดงสถานที่ที่ไปเที่ยวใน “เชียงใหม่”

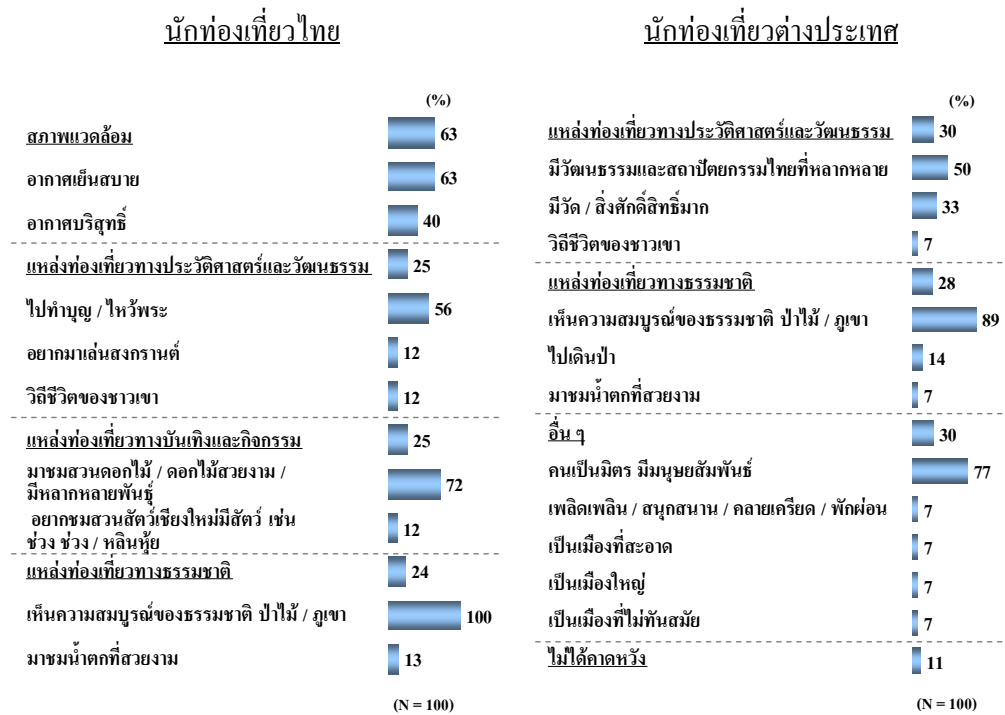


4.6 สิ่งที่คาดหวัง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 63 คาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว “เชียงใหม่” คือ การได้สัมผัสกับอากาศที่เย็นสบายและบริสุทธิ์ นอกจากนั้นแล้ว นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 25 ยังต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยคาดหวังที่จะได้ ไปทำบุญ ไหว้พระ และมีโอกาสได้มาเล่นสรงกรานต์ในช่วงเทศกาล รวมถึงได้เห็นวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของล้านนา ผลวิจัยพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวัง มีเพียงนักท่องเที่ยวไทยเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ที่กล่าวว่า “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” เนื่องจากไม่มีโอกาสได้สัมผัสชีวิตชาวเขา และยังพบว่า “เชียงใหม่” เป็นเมืองที่สกปรก ขยะมาก อากาศร้อน และสัตว์ในสวนสัตว์ ดูไม่ใช่อะไรที่คิด

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 30 คาดหวังก่อนการเดินทางไปเที่ยว “เชียงใหม่” คือ ได้ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตลอดจนสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย เช่น วัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วยังมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกร้อยละ 29 คาดหวังที่จะได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และภูเขา ได้ไปเดินป่า และชมน้ำตกที่สวยงาม รวมทั้งได้พบกับคนในพื้นที่ที่เป็นมิตร

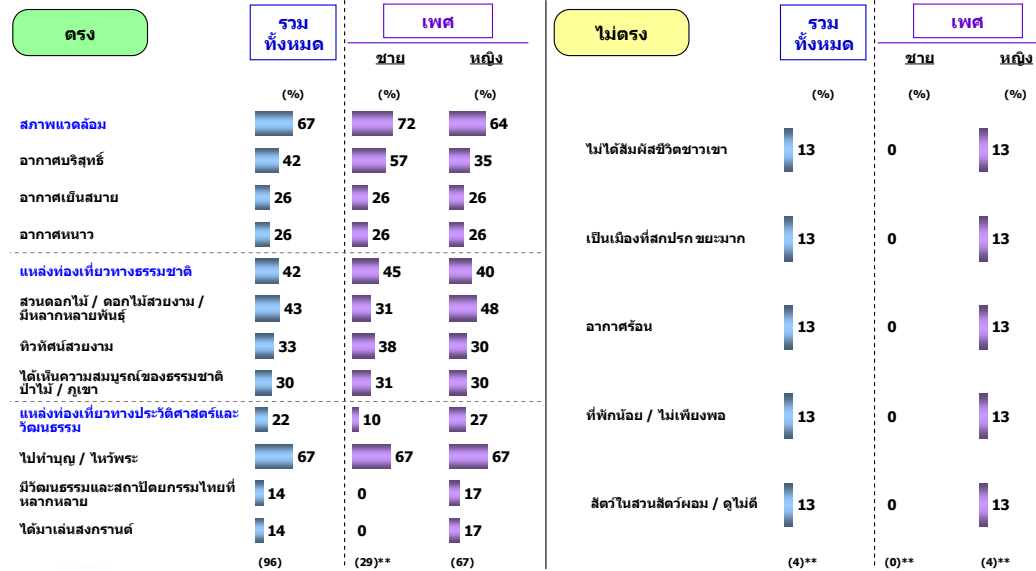
แผนภาพที่ 9 แสดงสิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “เชียงใหม่”



นอกจากนี้ จากผลการสำรวจ พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศตรงกับความคาดหวัง ในขณะที่ร้อยละ 11 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ได้คาดหวังในการมาท่องเที่ยว แต่เป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้พบกับสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังในเชิงบวก คือ การพบว่า “เชียงใหม่” เป็นเมืองที่ใหญ่ มีความน่าตื่นเต้นมากกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นเมืองที่มีสิ่งเสพติดหรือฝันเป็นจำนวนมากเหมือนที่เคยได้รับรู้มาจากข้อมูลข่าวสารในอดีต อย่างไรก็ตามยังมีสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังที่ควรได้รับการแก้ไขในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การที่ “เชียงใหม่” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการจราจรติดขัดและมีผู้คนแออัด วุ่นวาย มีแหล่งช้อปปิ้งน้อยเกินไป และมองว่ามีประเพณีศิลปวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างจากกรุงเทพฯ มากนัก

แผนภาพที่ 10 แสดงสิ่งที่ตรงและไม่ตรงกับคาดหวังจากการท่องเที่ยว “เชียงใหม่”

นักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศ





#### 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

จุดเด่นของ “เชียงใหม่” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 45 คือ สภาพแวดล้อมที่มีอากาศเย็นสบายบริสุทธิ์ และจุดเด่นในอันดับรองลงมาร้อยละ 42 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย มีภาษาพื้นเมืองที่มีความไพเราะ รวมถึงมีวัด สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นจำนวนมาก และพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 26 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “เชียงใหม่” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านความบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลาย และมีสวนดอกไม้ที่สวยงาม

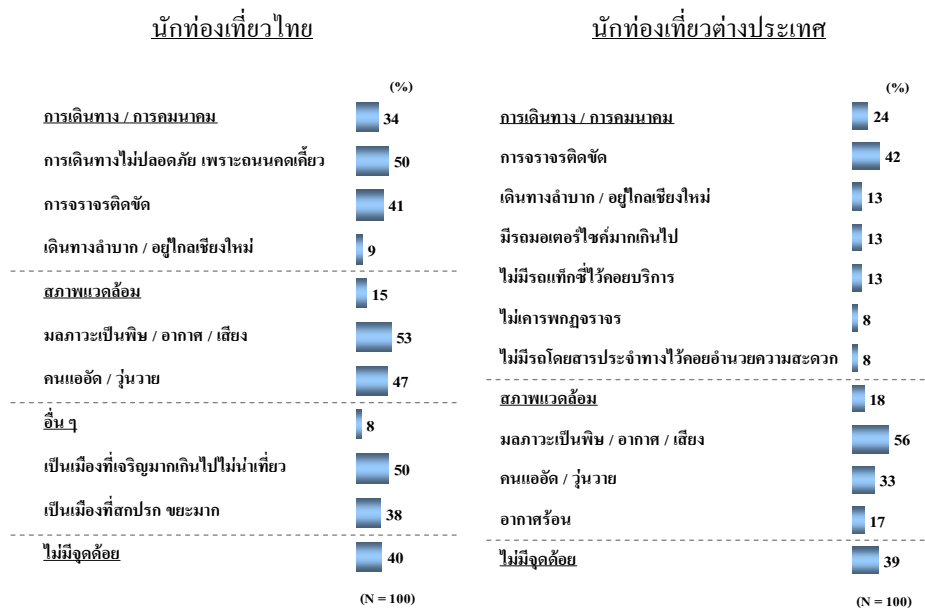
นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 50 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “เชียงใหม่” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเป็นศูนย์รวมของศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย มีวัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จำนวนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกร้อยละ 38 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “เชียงใหม่” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และภูเขา อย่างคอบยอินทนนท์

แผนภาพที่ 11 แสดงจุดเด่นของ “เชียงใหม่”



ในขณะที่จุดค้อยของ “เชียงใหม่” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การเดินทาง เนื่องจาก “เชียงใหม่” มีเส้นทางท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัยเพราะถนนคดเคี้ยว ในเมืองมีการจราจรติดขัด และเดินทางลำบากเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางที่ไกลกัน ในขณะที่ตัวเมือง “เชียงใหม่” มีรถมอเตอร์ไซค์เป็นจำนวนมาก และมีรถรับจ้างไว้บริการไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ยังพบว่า “เชียงใหม่” มีจุดค้อยด้านมลภาวะเป็นพิษทางอากาศ และมีความแออัด วุ่นวาย โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

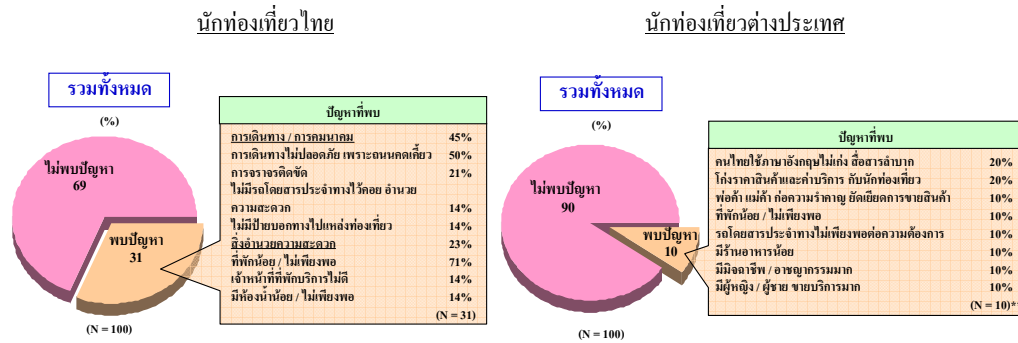
แผนภาพที่ 12 แสดงจุดค้อยของ “เชียงใหม่”



#### 4.8 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการคมนาคม นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 31 พบปัญหาที่เกี่ยวกับการเดินทาง เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเส้นทางเดินทางไม่ปลอดภัย มีถนนที่คดเคี้ยว และในเมือง “เชียงใหม่” มีการจราจรติดขัด ไม่มีรถโดยสารประจำทางไว้คอยอำนวยความสะดวก ไม่มีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว และมีมลภาวะเป็นพิษ มีหมอกควันมาก ในขณะที่ ปัญหาในการท่องเที่ยวที่ “เชียงใหม่” สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษ มีการโกงราคาสินค้า และมีการขูดเยียดการขายสินค้าและบริการ มีรถโดยสารประจำทางไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงยังมีมิคาซ่าและอาชญากรรมมาก

แผนภาพที่ 13 แสดงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “เชียงใหม่”



5. “เชียงใหม่” ใน “อุดมคติ”

“เชียงใหม่” ใน “อุดมคติ” สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้แสดงทัศนคติที่ต้องการเห็นภาพของ “เชียงใหม่” ในลักษณะของการเป็นเมืองที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณแต่ขาดคุณภาพ ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนล้วนต้องการเห็นภาพของ “เชียงใหม่” ที่มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและโบราณสถานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยต้องการให้ทางภาครัฐมีมาตรการกำกับควบคุมดูแลการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ วัฒนธรรม ให้อยู่ในกรอบที่ชัดเจน โดยในภาพรวมต้องการนำเสนอภาพ “เชียงใหม่” ในรูปแบบของการเป็นเมืองที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรม มีการรณรงค์การแต่งกายแบบท้องถิ่น การใช้ภาษาท้องถิ่น จัดเทศกาลและกิจกรรมที่สื่อถึงความเป็นล้านนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ภาคเอกชนได้ให้ข้อเสนอแนะในการจัดแสดง “หมู่บ้านวัฒนธรรม” เพื่อให้เป็นศูนย์รวมด้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย เป็นการเปิดพื้นที่ในการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดแสดง และขายสินค้าพื้นเมือง โดยมีภาครัฐสนับสนุนการจัดสร้าง “หมู่บ้านชาวเขา” ที่รวบรวมวัฒนธรรมทั้งหมดของชนกลุ่มน้อยไว้ในที่เดียวกัน เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถนำรายได้ไปปรับปรุงพัฒนาท้องถิ่นแบบยั่งยืน

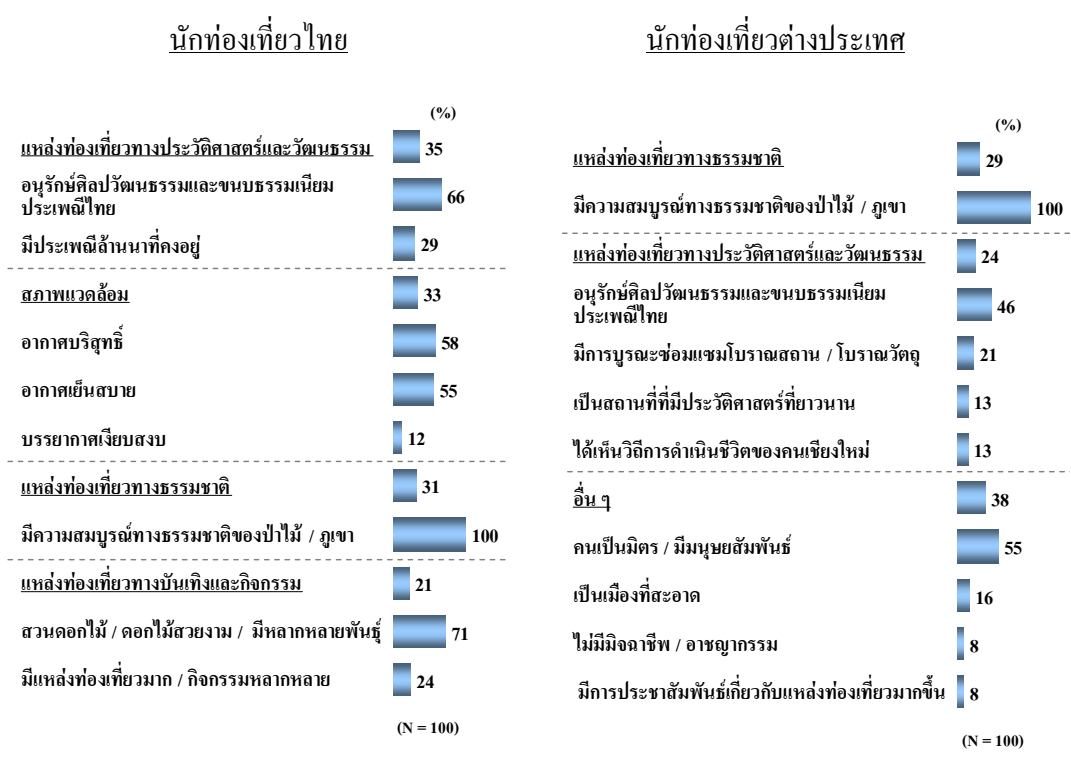
ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การชูจุดขายของ “เชียงใหม่” ในอุดมคติให้เป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมล้านนา เป็นเมืองที่ได้รับการเอาใจใส่จากคนในพื้นที่ มีการดูแลปรับปรุงทัศนียภาพ รักษาวัฒนธรรมประเพณีโดยคนท้องถิ่นเองมากกว่าการนำวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิทัศน์ มาสร้างเป็นจุดขายในเชิงธุรกิจ

ท่องเที่ยว โดยต้องการเห็น “เชียงใหม่” ตอกย้ำในด้านการเป็น “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” มีความอุดมสมบูรณ์ให้มีความสุขแบบยั่งยืนกับผู้คนในทุก ๆ ด้าน

สำหรับผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบความสอดคล้องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 35 ต้องการให้ “เชียงใหม่” ในอุดมคติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย รวมถึงการอนุรักษ์ประเพณีล้านนา และนักท่องเที่ยวไทยอีกร้อยละ 33 ต้องการให้ “เชียงใหม่” ในอุดมคติ เป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีอากาศเย็นสบายบริสุทธิ์ เป็นเมืองที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของป่าไม้ ภูเขา ในขณะที่ร้อยละ 21 ของนักท่องเที่ยวไทย ต้องการเห็น “เชียงใหม่” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมที่มีหลากหลาย

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 29 ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอันดับต้น โดยต้องการให้ “เชียงใหม่” เป็นเมืองที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของป่าไม้ ภูเขา และในอันดับรองลงมาพบว่าต้องการเห็น “เชียงใหม่” ในอุดมคติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย มีการบูรณะซ่อมแซมโบราณสถาน / โบราณวัตถุ และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศอยากมีโอกาสได้เห็นและสัมผัสวิถีการดำเนินชีวิตของคนพื้นเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการเห็น “เชียงใหม่” เป็นเมืองที่มีผู้คนเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

แผนภาพที่ 14 แสดง “เชียงใหม่” ใน “อุดมคติ”



## 6. เอกลักษณะของ “เชียงใหม่”

การประมวลผลข้อมูลด้านอุปทานจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน พบว่า เอกลักษณะของ “เชียงใหม่” สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอุปทาน คือ เมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทางธรรมชาติ มีศิลปกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุและขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชาวล้านนาที่โดดเด่น นับได้ว่าเป็นเมืองเอกทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ จนได้รับฉายาให้เป็น “เมืองหลวงทางวัฒนธรรม” โดยเฉพาะความโดดเด่นของวัฒนธรรมล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภาคเหนือ เช่น ภาษาพูด อาหาร ตัวอักษร มีเอกลักษณ์ของการจัดงานประเพณีต่าง ๆ และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านธรรมชาติ โดยเฉพาะคอยอินทนนท์ที่เป็นพื้นที่สูงสุดของประเทศไทย และอุทยานแห่งชาติที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมของอากาศที่เย็นสบายเนื่องจากตั้งอยู่บนที่ราบสูง

ในขณะที่การประมวลผลข้อมูลด้านอุปสงค์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบความสอดคล้องกับข้อมูลด้านอุปทาน โดยพบว่าเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 59 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ภาษาพื้นเมือง / ภาษาเหนือ ที่มีความไพเราะซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การทำร่มที่บ่อสร้าง รวมทั้งมีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย และพบว่าเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ในอันดับรองลงมา คือ สภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 56 มีความคิดเห็นว่า เอกลักษณะของ “เชียงใหม่” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีวัดพระธาตุดอยสุเทพ มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย ประวัติศาสตร์ของ “เชียงใหม่” ที่โดดเด่น เป็นเมืองที่มีวัดจำนวนมาก และมีจุดเด่นของประเพณีล้านนา และในอันดับรองลงมามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่มักนึกถึงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา และ คอยอินทนนท์ นอกจากนี้พบว่าความเป็นมิตร / มีมนุษยสัมพันธ์ของคนพื้นเมืองเป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศประทับใจค่อนข้างมาก

แผนภาพที่ 15 แสดงเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่”



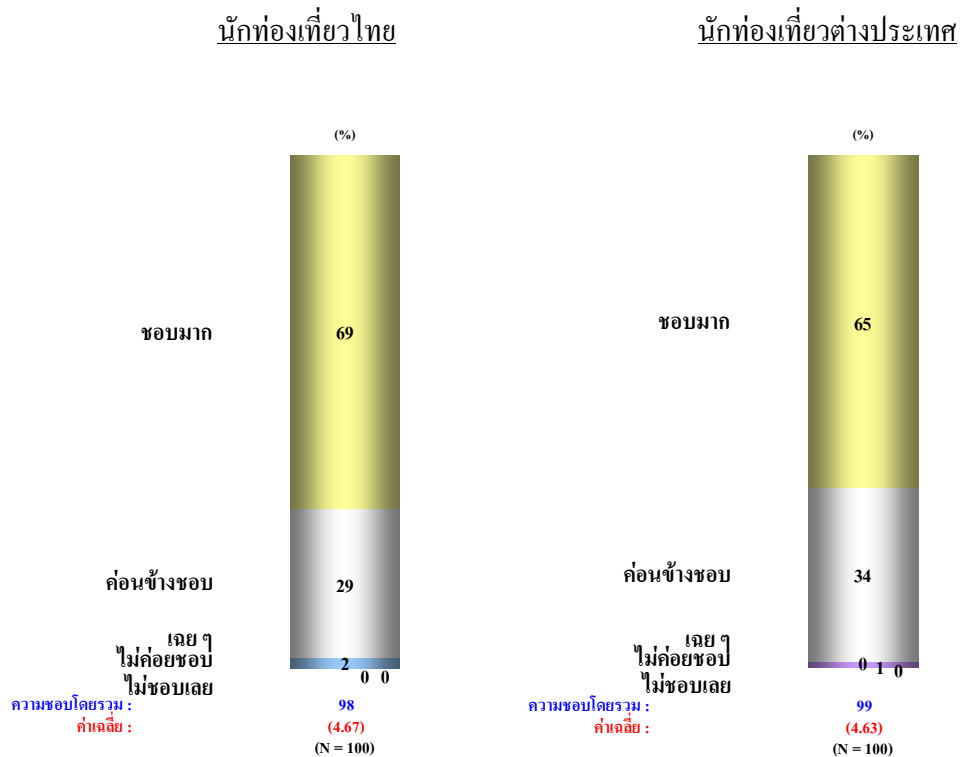
7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลจากการสำรวจ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ค่อนข้างสูง และความต้องการอยากกลับมาเที่ยว “เชียงใหม่” อีกในอนาคต

ตารางที่ 3 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “เชียงใหม่” อีก

| นักท่องเที่ยว                           | ไทย (N = 100)        | ต่างประเทศ (N = 100) |
|---|----------------------|----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว “เชียงใหม่”      | 4.67 (98% Top-2-Box) | 4.63 (99% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยว “เชียงใหม่” อีก | 99%                  | 95%                  |

แผนภาพที่ 16 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “เชียงใหม่”



เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “เชียงใหม่” อีก :

- มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีอากาศบริสุทธิ์ และเย็นสบาย
- มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และภูเขา
- ทิวทัศน์สวยงาม
- มีดอกไม้ที่สวยงามหลากหลายพันธุ์
- มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน คลายเครียด และได้พักผ่อน

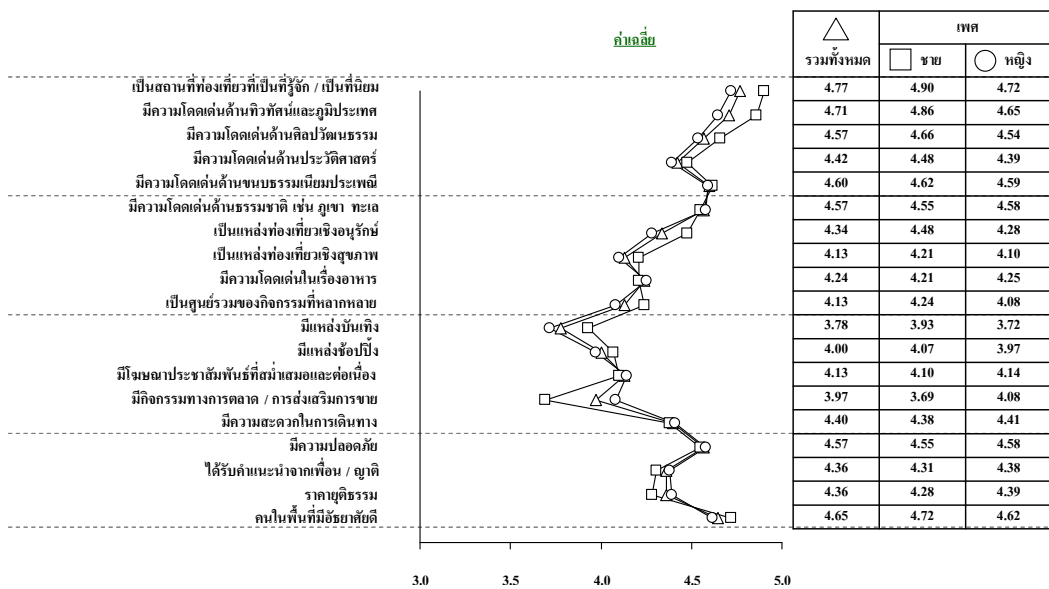
เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “เชียงใหม่” อีก :

- มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และภูเขา
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย
- มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน คลายเครียด และได้พักผ่อน
- ผู้คนเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

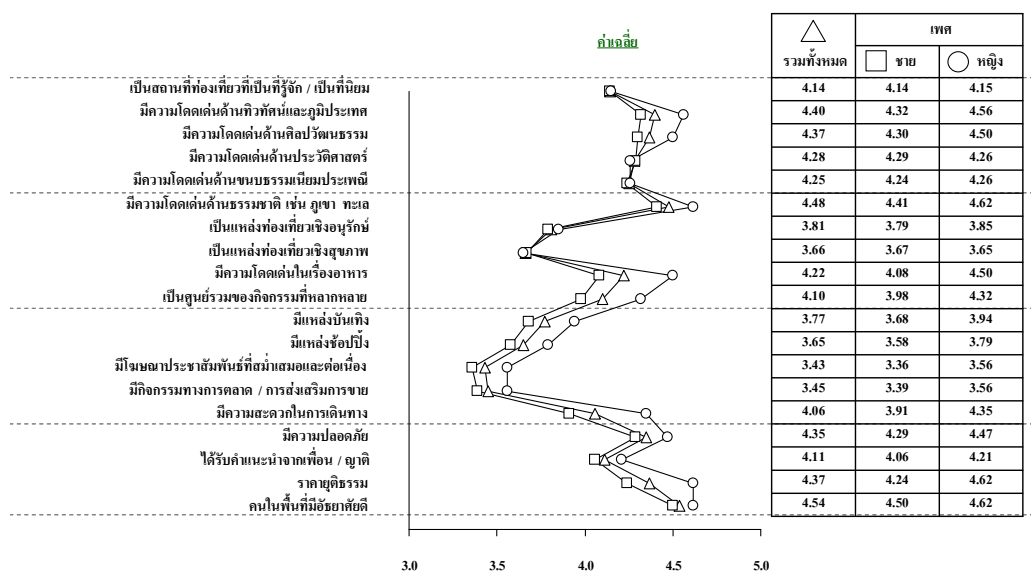
ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

- สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก / เป็นที่นิยม
- มีความโดดเด่นด้านทัศนียภาพและภูมิประเทศ
- มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ เช่น ภูเขา
- มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี
- คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี
- ราคายุติธรรม

แผนภาพที่ 17 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “เชียงใหม่”



แผนภาพที่ 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “เชียงใหม่”





## **8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง**

จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หรือเรียกว่าเป็นความคิดเห็นจากด้านอุปทาน และการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว หรือเรียกว่าเป็นความคิดเห็นจากด้านอุปสงค์ ในเรื่องสิ่งที่ “เชียงใหม่” ต้องได้รับการปรับปรุงพัฒนา จากผลการสำรวจสามารถจำแนกข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากทั้งสองด้าน โดยสรุปผลได้ดังนี้

### **8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปทาน**

1. การพัฒนาให้ความรู้กับชุมชนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นให้คงไว้ได้อย่างมีคุณภาพ
2. จัดการฝึกอบรมด้านการให้บริการระดับพื้นฐานให้กับกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. จัดฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน ควรต้องมีการอธิบายให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าใจเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบและไม่ได้รับความเป็นธรรม
5. เน้นการให้บริการท่องเที่ยวที่มีด้านคุณภาพและการดูแลรักษาโบราณสถานให้มีระเบียบ โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ
6. เสริมสร้างศักยภาพด้านการการตลาดท่องเที่ยวให้กับชุมชน โดยการให้ความรู้ การจัดฝึกอบรมภาคทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ให้เข้าใจถึงความต้องการพฤติกรรมและลักษณะที่แตกต่างกันของการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด
7. พัฒนาสินค้าและบริการของ “เชียงใหม่” ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อยกระดับ “เชียงใหม่” ขึ้นสู่พรีเมียมแบรนด์

### **8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง**

1. หน่วยงานภาครัฐ ควรมีบทบาทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นเพียงแค่ผู้จัดพิมพ์โบรชัวร์ / แผ่นพับ แต่ควรเป็นการ

สนับสนุน “เชียงใหม่” ด้วยการวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสำหรับตลาดภายในและภายนอกประเทศ

2. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาปรับปรุงด้านสาธารณูปโภคที่ทางองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาลนครเมือง เองต้องเข้ามามีบทบาทเพิ่มเติมในการขับเคลื่อนให้มากขึ้น
3. นอกจากความเข้มแข็งและพร้อมพัฒนาการท่องเที่ยวของ “เชียงใหม่” ของภาคเอกชนแล้ว ภาครัฐต้องช่วยสนับสนุนบูรณาการพื้นที่ท่องเที่ยวให้มีแนวทางการทำการตลาดและการจัดกิจกรรม ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การวางแผนงานการจัดกิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศต้องการเห็น “เชียงใหม่” มีการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

#### ด้านการคมนาคม

- แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด
- เพิ่มจำนวนรถโดยสารสาธารณะในพื้นที่ท่องเที่ยว

#### ด้านสภาพแวดล้อม

- พัฒนาให้เป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ปรับปรุงให้เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

#### ด้านศิลปวัฒนธรรม

- อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
- บูรณะซ่อมแซมโบราณสถาน / โบราณวัตถุ
- ด้านความบันเทิงและกิจกรรม
- เสริมสร้างกิจกรรมให้มีรูปแบบที่หลากหลาย
- เพิ่มจำนวนแหล่งช้อปปิ้ง
- มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

## 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

“เชียงใหม่” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านของสภาพแวดล้อมที่มีอากาศหนาวเย็น มีอากาศบริสุทธิ์ มีภูมิประเทศที่สวยงามรายล้อมด้วยภูเขา มีทิวทัศน์ของธรรมชาติและน้ำตก นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ถูกเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมความงามของธรรมชาติ ได้สัมผัสบรรยากาศที่เย็นสบาย และในเวลาเดียวกันก็สามารถชมความงามของวัดโบราณสถาน และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ รวมทั้งเสน่ห์ของความเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะจุดขายของวัฒนธรรมล้านนา และการเป็นศูนย์กลาง แหล่งวัฒนธรรมการเรียนรู้ของภาคเหนือ จึงนับได้ว่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ “เชียงใหม่” คือ

- เมืองท่องเที่ยวที่เป็นเสมือนศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนา
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะความโดดเด่นของภูมิประเทศและสภาพแวดล้อม
- แหล่งความรู้ทางศิลปวัฒนธรรม

### 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “เชียงใหม่” สามารถสรุปได้ดังนี้

#### จุดแข็ง

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิประเทศที่มีทั้งภูเขา แม่น้ำ และลำธาร
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ที่เป็นจุดเด่นของเมือง โดยเฉพาะวัฒนธรรมล้านนา จึงทำให้ “เชียงใหม่” ได้กลายเป็น “เมืองแห่งวัฒนธรรม” ของภาคเหนือ และในขณะเดียวกันยังเป็นแหล่งรวมศิลปกรรม สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ
- สภาพภูมิอากาศทางตอนเหนือที่ไม่ชื้น มีอากาศเย็นเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว
- มีศักยภาพที่พร้อมทุกด้านทำให้สามารถสร้างสรรค์โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี
- มีความสะดวกในการเดินทาง
- มีศักยภาพด้านการจัดกิจกรรมระดับประเทศ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงสันทนาการที่หลากหลาย

### จุดอ่อน

- การท่องเที่ยวเฉพาะฤดูกาลและเทศกาล
- ไม่โดดเด่นด้านการอนุรักษ์ มีความเจริญและความทันสมัยที่เข้ามาแทนที่การดำรงชีวิตแบบความเรียบง่าย จึงทำให้เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาถูกกลบด้วยวัฒนธรรมตะวันตกอย่างรวดเร็ว
- เป็นเมืองใหญ่ที่ขาดการควบคุมดูแลจัดระเบียบผังเมืองให้คงความงดงามของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และโบราณสถานอันเป็นเสน่ห์ของพื้นที่ท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดปัญหาในการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรม เพราะมีการทำลายย่านประวัติศาสตร์เพื่อขยายที่อยู่อาศัย
- นักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่โด่งดัง
- ปัญหาการจราจร ความแออัด มลภาวะเป็นพิษ
- มีการหลอกลวง เอาเปรียบ ชักเยียดบริการให้กับนักท่องเที่ยว
- มีแหล่งช้อปปิ้งที่ขายสินค้าในรูปแบบที่เหมือนกันหมด ทำให้ขาดเอกลักษณ์ของความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น
- คุณภาพของอากาศไม่ดีเพราะมีหมอกควันและฝุ่นละอองปกคลุมอยู่ทุกพื้นที่อันเกิดจากการเผาฟางของชาวบ้านในพื้นที่ทั่วไป

### โอกาส

- จัดทำการตลาดเชิงรุกให้กับผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและการจัดกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่
- การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สร้างจุดแตกต่างจากสินค้าพื้นเมือง ด้วยการสอดแทรกศิลปวัฒนธรรมล้านนาไว้ในผลิตภัณฑ์
- เพิ่มวิธีการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขาย ด้วยการเน้นการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมในวงกว้างขึ้น
- สร้างจุดขายของการมี “สภาพแวดล้อม” ที่ดีโดยเฉพาะอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย

### อุปสรรค

- ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมลพิษทางอากาศจากสถานการณ์หมอกควันและฝุ่นละออง
- นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังมองว่าเป็นเมืองที่มีการให้บริการทางเพศ ที่มีผู้หญิงและผู้ชายขายบริการจำนวนมาก
- ขาดศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- การท่องเที่ยวที่ผูกติดเป็นอย่างมากกับช่วงฤดูกาลมีการนำเข้าวัฒนธรรมตะวันตก และความเป็นเมืองใหญ่มาแทนที่เอกลักษณ์ความเป็นเมืองศูนย์กลางของวัฒนธรรมล้านนา

## 9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

การสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ซึ่งในสองส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ด้านอุปทาน ในขณะที่ผลวิจัยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ที่สอดคล้องกับด้านอุปทานที่เป็นมุมมองจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการมอง “เชียงใหม่” ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม

### ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

#### ● ด้านอุปทาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม โดยภาครัฐและภาคเอกชนต้องการเน้นการจัดงานประเพณีที่สอดคล้องวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ “เชียงใหม่” เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว

#### ● ด้านอุปสงค์

นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับสภาพแวดล้อมที่มีอากาศเย็นสบาย เป็นจุดดึงดูดมากกว่าด้านประวัติศาสตร์ และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมของเมือง “เชียงใหม่” เช่น ถนนคนเดิน ประตูท่าแพ สวนสัตว์เชียงใหม่

### ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

#### 1. เทศกาลประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ยังไม่ได้รับความสนใจ

##### ประเด็นปัญหา:

- เป็นเพียงมุมมองจากภาครัฐและผู้ประกอบการที่พยายามสร้างจุดขายบนความโดดเด่นของเทศกาลประเพณีที่แตกต่าง หากแต่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ที่ควรมีมากกว่าเพียงการชมแบบไม่มีวัตถุประสงค์
- ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เทศกาลประเพณีจึงต้องทำมากกว่าการเชิญชวน แต่ต้องเป็นการสื่อสารเนื้อหาที่มาของงานประเพณีเพื่อการเรียนรู้ และควรส่งเสริมให้คนในพื้นที่เป็นต้นแบบการประชาสัมพันธ์

- เน้นการสร้างสรรคกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประเพณีด้วยการดึงนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมมากขึ้น และได้เรียนรู้ถึงธรรมเนียมประเพณีของชาวล้านนา เป็นการผสมผสานความสนุกสนานกับสาระการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง

## 2. นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

### ประเด็นปัญหา:

- การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังคงเน้นที่ความสวยงามของทิวทัศน์ แต่ยังขาดการอนุรักษ์และควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ ซึ่งก่อให้เกิดความแออัดวุ่นวาย ปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล
- สร้างจุดขายบนการอนุรักษ์ให้ความรู้กับการท่องเที่ยวธรรมชาติเชิงอนุรักษ์

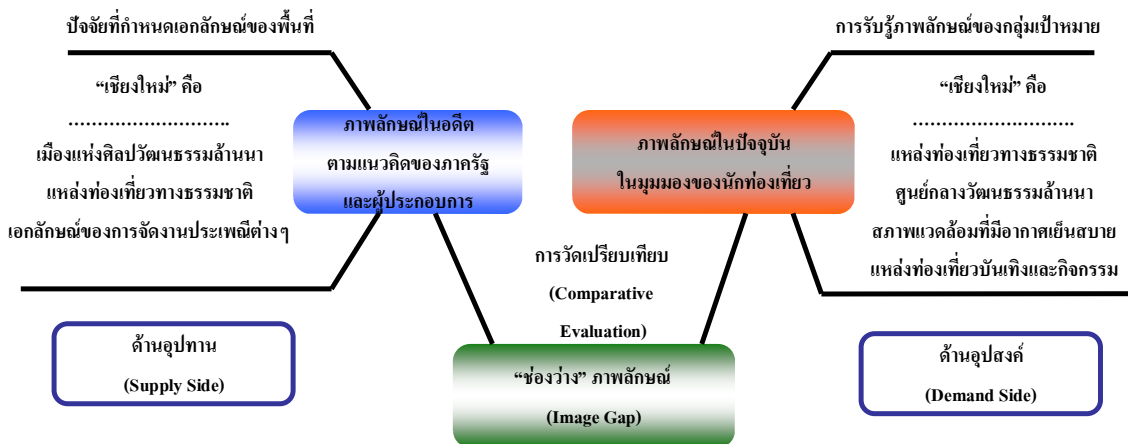
## 3. ความสนุกสนานที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม

### ประเด็นปัญหา:

- แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมมักถูกมองเป็นจุดเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่มากกว่าการเป็นจุดขาย
- สถานประกอบการเป็นผู้ที่ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์และจัดทำกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดการโฆษณาสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวแบบ “กระจาย” และหลากหลายทิศทาง เช่น ความสับสนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในการไปสวนสัตว์ ไนท์ซาฟารี หรือ ปางช้าง ดังนั้นภาครัฐควรเข้ามาช่วยเสริมด้วยการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่เสนอขาย “เชียงใหม่” ในมิติของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม

ดังนั้น หากนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยในทุกส่วนมารวมสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ พร้อม ๆ ไปกับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อน “เชียงใหม่” ในปัจจุบันตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง สามารถแสดงได้ดังแผนภาพด้านล่าง

**แผนภาพที่ 19 การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “เชียงใหม่”**



- มีความใกล้เคียงระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์
- นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับแรก ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอันดับรอง
- แตกต่างในมุมมองที่มีต่อเอกลักษณ์การจัดงานประเพณีต่างๆ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงและกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่าช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การชูจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมซึ่งยังขาดจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวม ในขณะที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ดังนั้นประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “เชียงใหม่” คือ

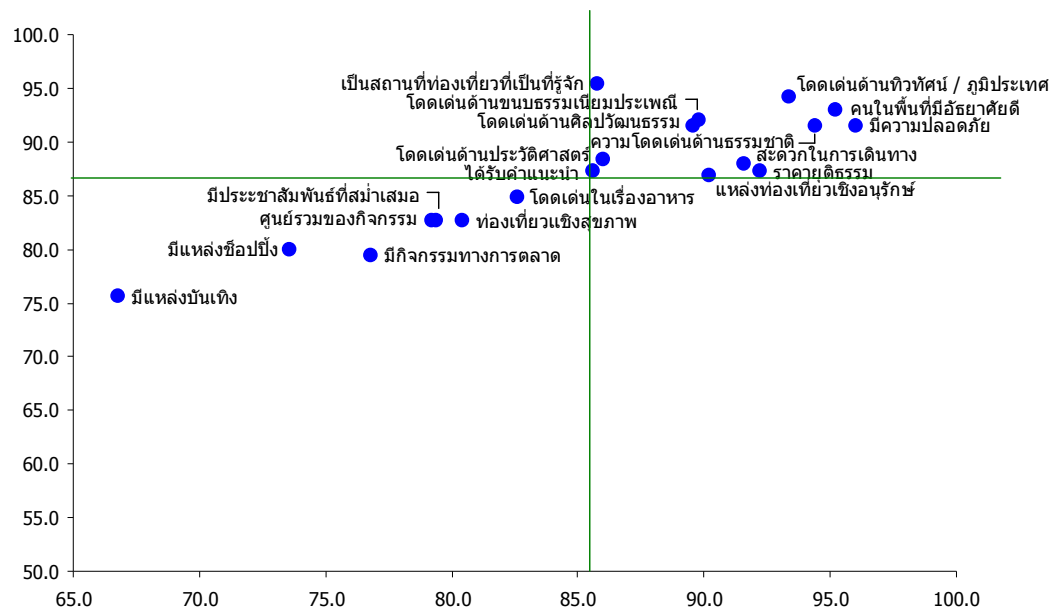
- เน้นจุดขายด้านธรรมชาติที่ผสมผสานกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- เสริมสร้างจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยเส้นทางท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เสริมสร้างด้วยกิจกรรมความบันเทิงที่สอดแทรกเนื้อหาการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมล้านนา
- ชูจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น สร้างศูนย์รวมทางวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมภาคเหนือที่รวบรวมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวพื้นเมือง

**9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ (Segmentation and Cluster Analysis)**

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” โดยรวม แสดงถึงภาพลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ได้ตั้งแผนภาพในหน้าถัดไป โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญของข้อพิจารณา ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ “เชียงใหม่” คือความโดดเด่นด้านธรรมชาติ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี มีความปลอดภัยสูง และมีการเดินทางที่สะดวก เนื่องจากสามารถเลือกใช้เส้นทางได้หลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีความโดดเด่นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และพบว่า “เชียงใหม่” ยังสามารถสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในฐานะแหล่งท่องเที่ยวด้านการเป็นแหล่งบันเทิงและมีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับประเพณีวัฒนธรรมของเทศกาลต่าง ๆ อีกทั้งสามารถชูจุดเด่นของอาหารพื้นเมืองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะได้มากขึ้น ดังนั้น “เชียงใหม่” ควรทำการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของพื้นที่ออกไปในวงกว้างผ่านการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่เน้นภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

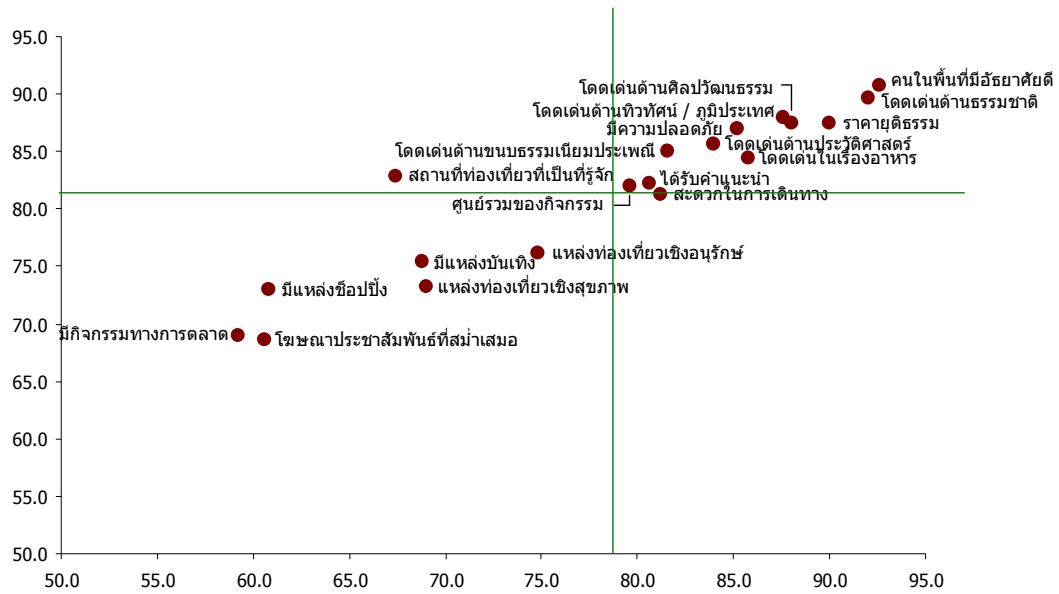
แผนภาพที่ 20 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ของนักท่องเที่ยวไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ภาพลักษณ์ ที่ชัดเจนของการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” คือความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ เป็นเมืองที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ และศิลปวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง และมีราคายุติธรรม แต่ “เชียงใหม่” ยังไม่มีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกด้วย



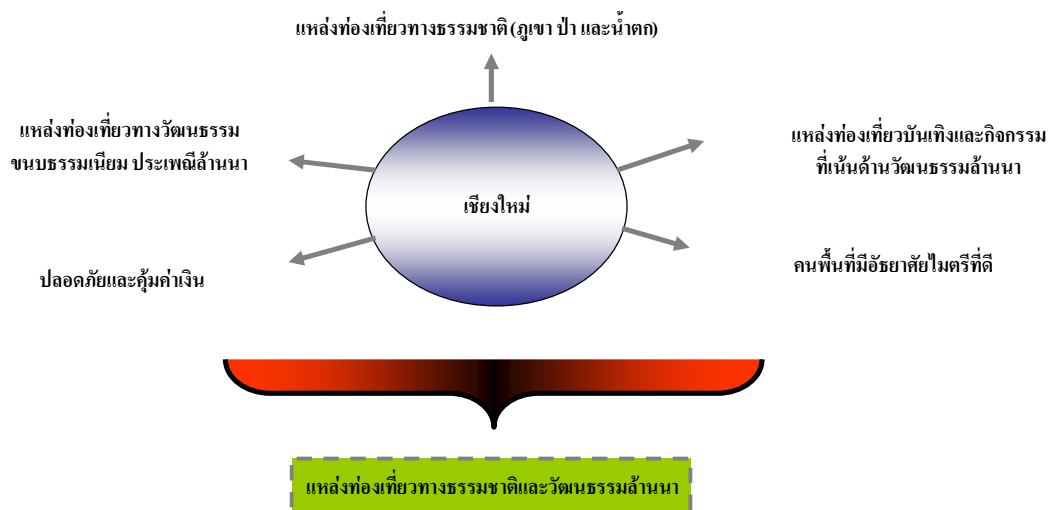
แผนภาพที่ 21 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

- ควรเน้นการสื่อสารที่ชูจุดขายของ “เชียงใหม่” ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนา
- สื่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเนื่องจากการท่องเที่ยวที่ “เชียงใหม่” ให้ความคุ้มค่ากับนักท่องเที่ยวในด้านที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีล้านนา พร้อม ๆ ไปกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่แบ่งเป็นประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง

แผนภาพที่ 22 การสื่อสารสำหรับ “เชียงใหม่”



## สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)

“เชียงใหม่” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของศิลปวัฒนธรรมล้านนา (เทียบพร้อมด้วยข้อมูลความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้สัมผัสกับธรรมชาติและภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์

## กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวไทย – เพิ่มระดับการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นใน “เชียงใหม่” และขยายเวลาการพักผ่อน สร้างแรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและคัสตริคัลเจอร์เพื่อความบันเทิงเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวไปสวนสัตว์เชียงใหม่ การชมนิทรรศการที่จัดขึ้นเฉพาะสำหรับภาคเหนือ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ - เพิ่มยอดการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายใน “เชียงใหม่” ด้วยการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ชูจุดขายด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีของล้านนา

## กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่

วางตำแหน่งใหม่ให้ “เชียงใหม่” เป็นแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาและความโดดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “เชียงใหม่”

“เชียงใหม่” คือ ประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา โดยมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเสริมสร้างเป็นบุคลิกเฉพาะให้กับเมืองท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของวัฒนธรรมล้านนาและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภาคเหนือ
2. มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและสวยงามของภูมิประเทศ
3. มีความแตกต่างด้านความบันเทิงและกิจกรรมที่เน้นการสื่อสารและการแสดงด้านวัฒนธรรม
4. มีจุดเด่นของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก เป็นต้น

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมของ “เชียงใหม่” เป็นอย่างดี รวมถึงความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของธรรมชาติ ดังนั้น จึงทำให้ “เชียงใหม่” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าค้นหาจากคุณสมบัติพิเศษที่ผสมผสานระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติในทีเดียวกัน นอกเหนือจากนี้แล้ว “เชียงใหม่” ยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางภาคเหนือที่ให้ความบันเทิงและกิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมล้านนาได้เป็นอย่างดี

### ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่”

- เสริมกิจกรรม “ถนนคนเดิน” ด้วยการแสดงวัฒนธรรมล้านนาเป็นประจำ เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการผสมผสานการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับกิจกรรมความบันเทิง นอกเหนือจากนี้แล้ว “เชียงใหม่” ยังมีศักยภาพสูงในการจัดเทศกาลพื้นเมืองที่เชิญให้คนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาด้วยการแต่งตัวพื้นเมือง มีการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมและหัตถกรรมของท้องถิ่น โดยสร้างความถี่ของการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำ โดยอาจมีการจัดเทศกาลนี้ร่วมกับ “ถนนคนเดิน” ทุกไตรมาส
- เสริมสร้างให้ “เชียงใหม่” เป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าค้นหาด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ
- เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมล้านนา
- เสริมสร้างเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติควบคู่ไปกับกิจกรรมความบันเทิงเพื่อการเรียนรู้ เช่นการท่องเที่ยวไปยังอุทยานแห่งชาติ และการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งสามารถสร้างให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว
- การสื่อสารที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ให้เป็นประตูสู่วัฒนธรรมล้านนามีความสวยงามทางธรรมชาติ และมีสถานที่ตั้งที่มีความพิเศษเฉพาะแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ
- นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ที่ผสมผสานความรู้ด้านวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้ “เชียงใหม่” เป็นประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา
- เพิ่มทางเลือกการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจัดให้มีพื้นที่เสริมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรมความบันเทิงมียังคงกลิ่นไอของวัฒนธรรมล้านนา
- สร้างจุดขายที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมความเป็นล้านนาควบคู่ไปกับวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลายของชุมชนเผ่าต่าง ๆ นำเสนอเรื่องราวของความเป็น

“ล้านนา” ผ่านการเล่าเรื่องและการแสดงในงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่  
“เชียงใหม่”

#### การทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- เสริมกิจกรรม “ถนนคนเดิน” ด้วยการแสดงวัฒนธรรมล้านนาเป็นประจำ เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการผสมผสานการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับกิจกรรมความบันเทิง
- สร้างกิจกรรม “ชวนเพื่อนเที่ยวเชียงใหม่ในวันหยุด” ด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ
- แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเชียงใหม่กับเพื่อน ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเรื่องเล่าเชิงรางวัลทางรายการวิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการบอกต่อเรื่องราว

#### การทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ที่ผสมผสานความรู้ด้านวัฒนธรรมล้านนา
- เพิ่มทางเลือกการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจัดให้มีพื้นที่เสริมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรม
- จัดเทศกาลพื้นเมืองที่เชิญให้คนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาด้วยการแต่งตัวพื้นเมือง มีการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมและหัตถกรรมของท้องถิ่น โดยสร้างความถี่ของการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำ โดยอาจมีการจัดเทศกาลนี้ร่วมกับ “ถนนคนเดิน” ทุกไตรมาส
- ชวนให้เกิดการเล่าเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ผ่านเว็บไซต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวกันเอง

# “นครราชสีมา”



## 1. ความเป็นมาของ “นครราชสีมา”

จังหวัด “นครราชสีมา” หรือที่เรียกว่า “โคราช” เปรียบเสมือนประตูภาคอีสานอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 259 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนที่ราบของภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีความสูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 150-300 เมตร ล้อมรอบด้วยเทือกเขาใหญ่และเทือกเขาพนมดงรักทางด้านทิศใต้และทิศตะวันตก ส่วนบริเวณตอนกลางก่อนไปทางทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นที่ราบที่มีอากาศค่อนข้างร้อนและแห้งแล้ง “นครราชสีมา” มีพื้นที่ประมาณ 20,494 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและของประเทศไทย ภูมิประเทศส่วนใหญ่มีสภาพเป็นป่ารกทึบและมีสภาพภูมิอากาศที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมทำให้เกิดพายุฝนตกชุกตามฤดูกาล มีอากาศที่ไม่ร้อนจัดหรือหนาวจัดจนเกินไป จัดอยู่ในประเภทเขตร้อนชื้น เหมาะแก่การเดินทางท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมนันทนาการได้หลากหลายประเภท มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 23 องศาเซลเซียส

“นครราชสีมา” นับได้ว่าเป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ คำว่า “นครราชสีมา” เกิดจากการรวมชื่อเมืองโบราณสองเมือง คือ เมืองโคราชและเมืองเสมา ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอโนนสูงในอดีต “นครราชสีมา” เคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณหลายแห่ง ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยที่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมแบบขอมเข้ามาในดินแดนแถบนี้ซึ่งเคยมีฐานะเป็นเมือง “เจ้าพระยามหานคร” เช่นเดียวกับเมืองนครศรีธรรมราชทางภาคใต้ และมีอำนาจปกครองหัวเมืองน้อยใหญ่ในอีสานหลายแห่ง จวบจนถึงปัจจุบัน “นครราชสีมา” ก็ยังคงความสำคัญอย่างต่อเนื่องในฐานะที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านคมนาคมและเศรษฐกิจของภาคอีสาน เป็นเมืองที่มีเส้นทางรถท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติ การพักผ่อนหย่อนใจริมอ่างเก็บน้ำ การชื่นชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ และการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีการนำเสนอสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังเป็นเมืองที่มีจุดเด่นของอาหารอีสาน

“นครราชสีมา” มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นมรดกโลก และพื้นที่อ่างเก็บน้ำเข็ญซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นพื้นที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์เป็นอันดับ 7 ของโลก นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ที่สำคัญคือ อุทยานประวัติศาสตร์พิมายที่เชื่อมโยงเรื่องราวของ “เส้นทางตำนานชัชร่มัน” ต่อเนื่องกับปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

“นครราชสีมา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านธรรมชาติประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนภาคอีสานที่ได้กลายเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแหล่งผลิต จำหน่ายและส่งออก เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนจาก ต.ด่านเกวียน อ.โชคชัย ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก

“นครราชสีมา” นับเป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการจัดประชุมสัมมนาสำหรับภูมิภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรมในพื้นที่ เนื่องจากเป็นประตูสู่อีสานและเป็นศูนย์รวมทางด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมด้านการท่องเที่ยวอีสานไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลักที่มีจุดขายที่ชัดเจนเหมือนภูเก็ต หรือจังหวัดอื่น ๆ ทางภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผ่านมามีการจัดประชุมสัมมนาขนาดใหญ่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ตามหัวเมืองหลักในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่นการจัดประชุมสัมมนาที่ “นครราชสีมา” ขอนแก่น อุรธานี และอุบลราชธานี ฉะนั้นตลาดลูกค้ากลุ่มสัมมนาจึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยว

## **2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด**

วิสัยทัศน์ของ “นครราชสีมา” คือ การเป็นประตูสู่อีสาน ศูนย์กลางการผลิตสินค้าเกษตรอุตสาหกรรม ฟ้าใหม่ และการท่องเที่ยว (ที่มา: [www.nakhonratchasima.go.th](http://www.nakhonratchasima.go.th))

## **3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชม**

สำหรับข้อมูลผู้เยี่ยมชมในเชิงสถิติการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี 2550 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 5,429,119 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวไทย 5,321,004 คน (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) และเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 108,115 คน (ร้อยละ 2) มีรายได้จากการท่องเที่ยวโดย 8,417.10 ล้านบาท คิดเป็นรายได้ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 332.83 ล้านบาท (ร้อยละ 4) และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 8,084.27 ล้านบาท (ร้อยละ 96) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ย 2.41 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 840.04 บาท/คน/วัน

ตลาดท่องเที่ยวหลักของ “นครราชสีมา” เป็นนักท่องเที่ยวไทยซึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน และกลุ่มครอบครัว สำหรับพาหนะหลักที่นิยมใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว ส่วนภูมิภาคที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่นี้มากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาคือ กรุงเทพฯ และภาคกลางตามลำดับ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด รองลงมา คือ ภูมิภาคเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเองเป็นส่วนใหญ่

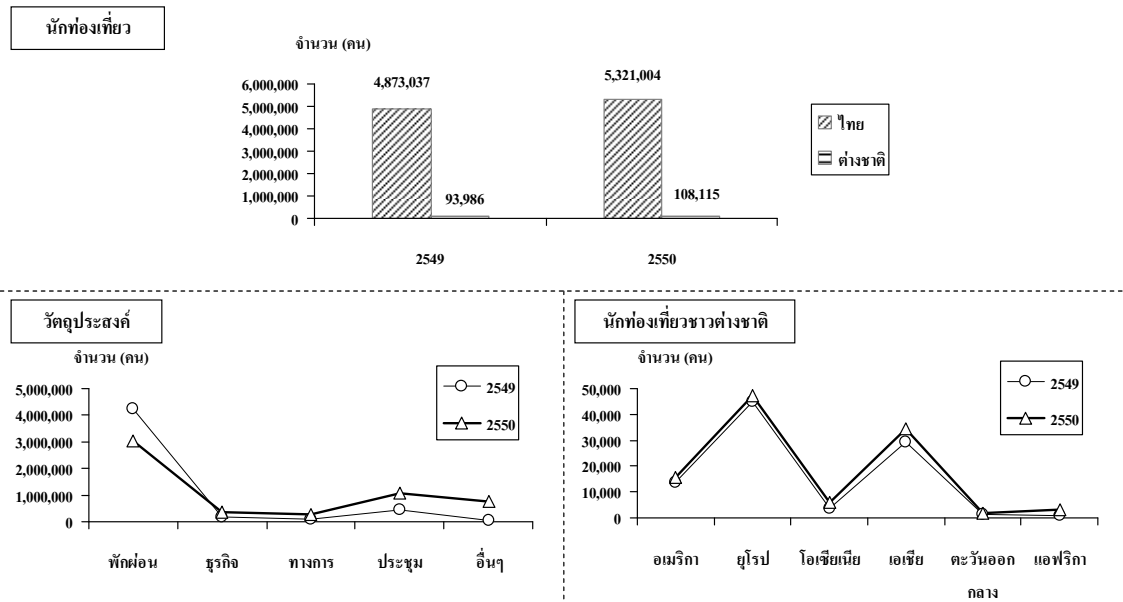
ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชม “นครราชสีมา” ปี 2550

| รายการข้อมูล                                   | มกราคม - ธันวาคม |                 |                  |
|--|------------------|-----------------|------------------|
|  | ไทย              | ต่างประเทศ      | รวม              |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชม</b>                        | <b>5,321,004</b> | <b>108,115</b>  | <b>5,429,119</b> |
| นักท่องเที่ยว                                  | 3,179,360        | 76,042          | 3,255,402        |
| นักศึกษاجر                                     | 2,141,644        | 32,073          | 2,173,717        |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามพาหนะการเกินทาง</b> | <b>5,321,004</b> | <b>108,115</b>  | <b>5,429,119</b> |
| เครื่องบิน                                     | -                | -               | -                |
| รถไฟ   | 192,147          | 3,388           | 195,535          |
| รถโดยสารประจำทาง                               | 1,372,425        | 35,065          | 1,407,490        |
| รถส่วนตัว                                      | 3,756,432        | 69,662          | 3,826,094        |
| อื่น ๆ   | -                | -               | -                |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>  | <b>3,179,360</b> | <b>76,042</b>   | <b>3,255,402</b> |
| โรงแรม   | 1,667,055        | 59,181          | 1,726,236        |
| เกสท์เฮาส์                                     | -                | -               | -                |
| บังกะโล / รีสอร์ท                              | -                | -               | -                |
| บ้านญาติ / เพื่อน                              | 1,312,163        | 12,441          | 1,324,604        |
| ที่พักในอุทยานฯ                                | 137,248          | 1,945           | 139,193          |
| บ้านรับรองฯ                                    | 32,367           | 127             | 32,494           |
| อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์ ไรต์ เป็นต้น)              | 30,527           | 2,348           | 32,875           |
| <b>ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)</b> | <b>2.40</b>      | <b>2.97</b>     | <b>2.41</b>      |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน</b>             | <b>828.16</b>    | <b>1,288.79</b> | <b>840.04</b>    |
| นักท่องเที่ยว                                  | 883.41           | 1,345.82        | 896.74           |
| นักศึกษاجر                                     | 631.63           | 886.72          | 635.41           |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                        | <b>8,084.27</b>  | <b>332.83</b>   | <b>8,417.10</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                  | 6,731.52         | 304.39          | 7,035.91         |
| นักศึกษاجر                                     | 1,352.75         | 28.44           | 1,381.19         |

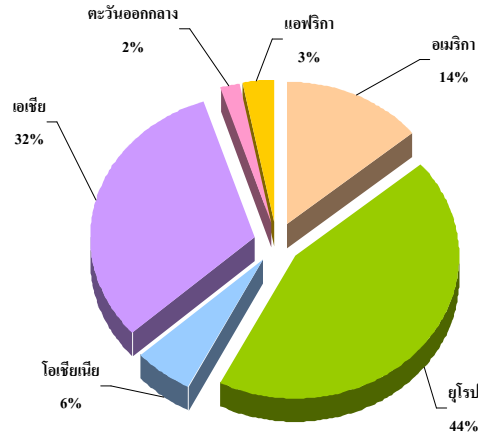
ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)



แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ปี 2550



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



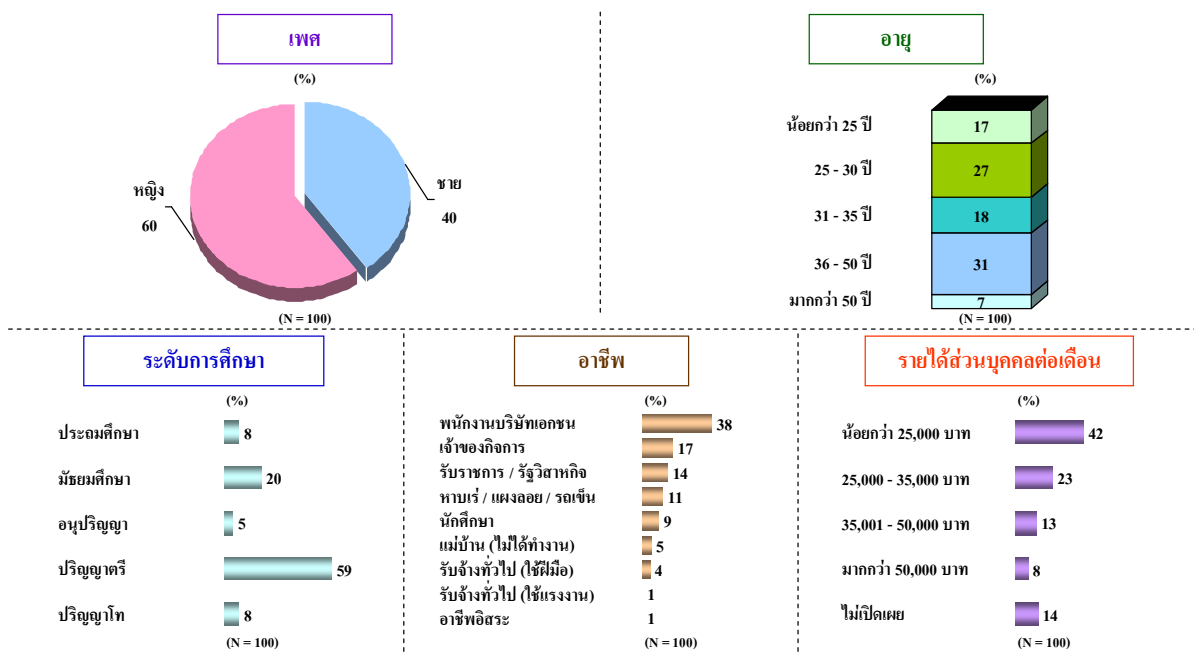
4. ผลการสำรวจ

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลจากงานวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในครั้งนี้ ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

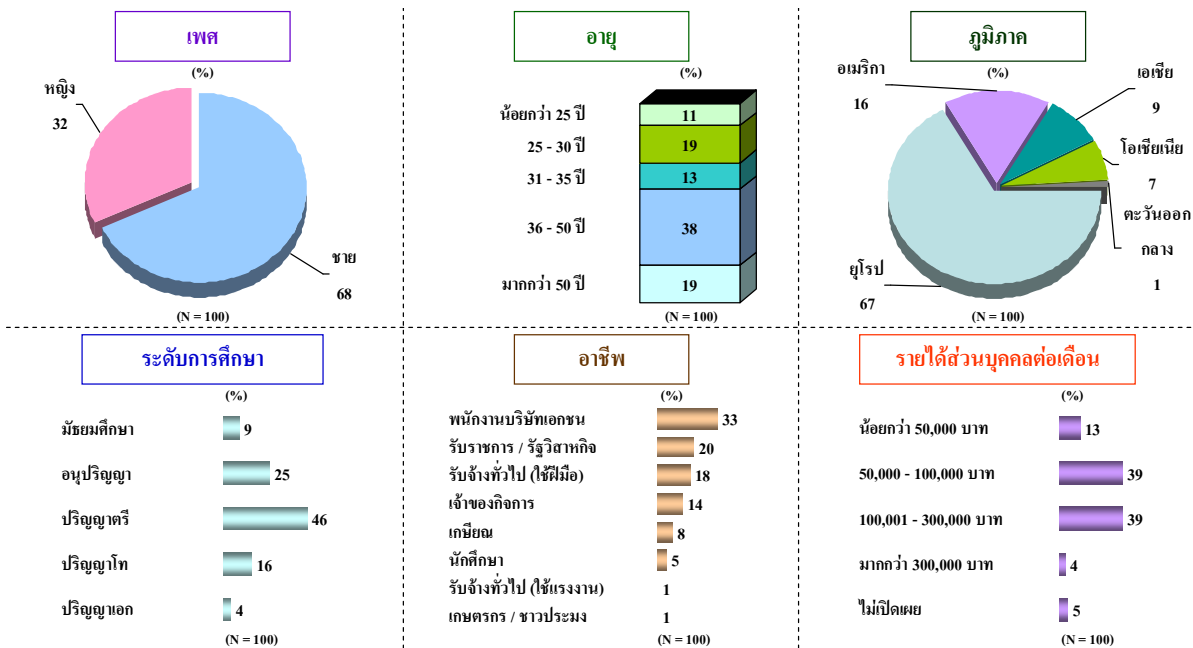
นักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 60 และเพศชายร้อยละ 40 โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 62 มีอายุน้อยกว่า 35 ปี และพบว่านักท่องเที่ยวยุโรป 38 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 59 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยรวมแล้ว 2 ใน 3 หรือร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 35,000 บาทต่อเดือน

แผนภาพที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุโรป



สำหรับนักท่องเที่ยวดังประเทศแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 68 และเพศหญิงร้อยละ 32 ซึ่งร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 35 ปี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวดังประเทศรายภูมิภาคได้เป็นจากภูมิภาคยุโรปคิดเป็นร้อยละ 67 ภูมิภาคอเมริการ้อยละ 16 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวดังภูมิภาคเอเชียร้อยละ 9 โอเชียเนีย ร้อยละ 7 และตะวันออกกลางร้อยละ 1 นอกจากนี้จากผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวดังประเทศ ร้อยละ 46 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยรวมแล้วรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000-100,000 บาท และ 100,001-300,000 บาท (คิดเป็น ร้อยละ 39 ในแต่ละช่วง) ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือร้อยละ 33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวดังประเทศร้อยละ 33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตามมาด้วยอาชีพรับราชการร้อยละ 20 และร้อยละ 18 รับจ้างทั่วไป

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

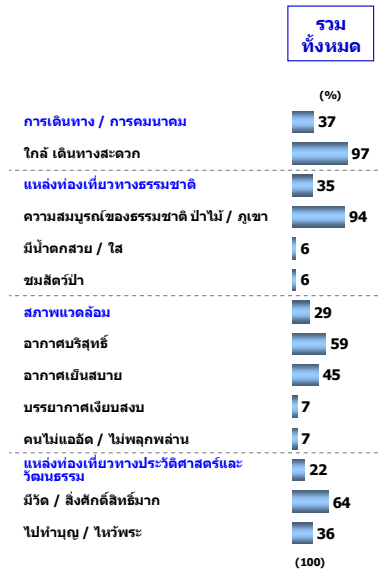
วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชม “นครราชสีมา” ของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม และพบว่านักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางมาเที่ยว “นครราชสีมา” เพราะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และเดินทางสะดวก

นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไทยสนใจการไปท่องเที่ยวที่ “นครราชสีมา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไทย เนื่องจาก “นครราชสีมา” ยังคงมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และ ภูเขา มีอุทยานแห่งชาติที่โดดเด่นและมีชื่อเสียง เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และ ยังคงมีสภาพแวดล้อมที่ดี ที่มีอากาศบริสุทธิ์ และเย็นสบาย

สำหรับผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่สนใจเดินทางมาเที่ยว “นครราชสีมา” ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจาก “นครราชสีมา” ยังมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ / ภูเขา มีน้ำตกที่สวยงาม สามารถท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมด้วยการเดินป่าหรือชมสัตว์ป่า และเหตุผลรองลงมาอีกหนึ่งประการที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว “นครราชสีมา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะปราสาทหินพิมายที่สวยงามแปลกตา วัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลายของภาคอีสาน

แผนภาพที่ 5 แสดงเหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “นครราชสีมา”

นักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



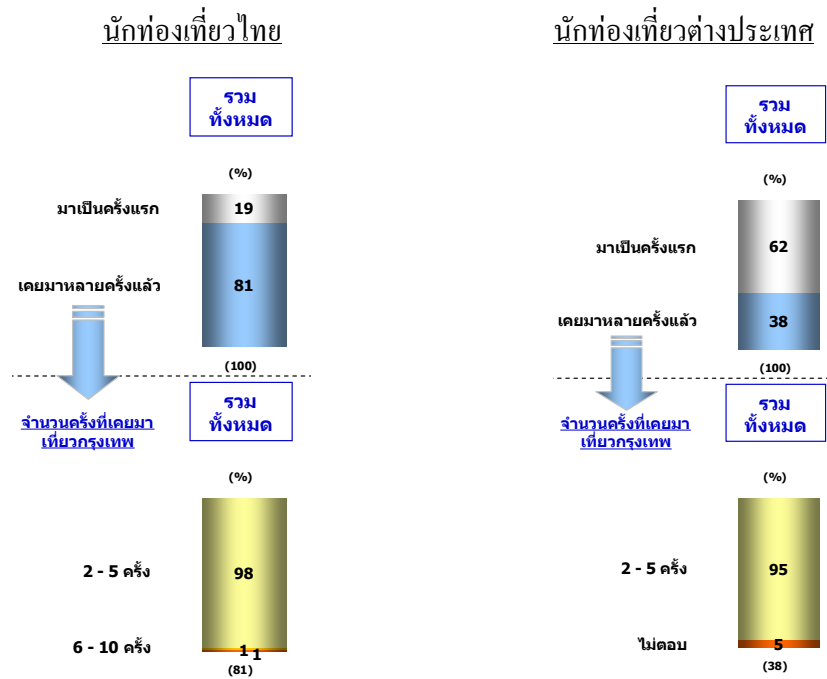
โดยรวมพบว่าร้อยละ 97 ของนักท่องเที่ยวไทยเคยเดินทางมาท่องเที่ยว “นครราชสีมา” หลายครั้งแล้ว และส่วนใหญ่ร้อยละ 94 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในทางกลับกันมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 62 ที่เดินทางมาเที่ยว “นครราชสีมา” เป็นครั้งแรก และพบว่าเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 91 เป็นการเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองเช่นกัน

การได้รับคำแนะนำจาก “เพื่อน / ญาติ” มีผลในการหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยหรือคิดเป็นร้อยละ 80 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน / ญาติมีเพียงร้อยละ 55 แต่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 76 ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยเพียงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 51

ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมกรท่องเที่ยว “นครราชสีมา”

| นักท่องเที่ยว          | ไทย  | ต่างประเทศ   |
|------------------------|--|--|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 97 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                        | ร้อยละ 38 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                                  |
|                        | ร้อยละ 3 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                             | ร้อยละ 62 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                      |
| การหาข้อมูล            | เพื่อน / ญาติแนะนำ (80%)<br>อินเทอร์เน็ต (51%)<br>โทรทัศน์ (26%) | อินเทอร์เน็ต (76%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (55%)<br>โบรชัวร์ / แผ่นพับ (24%) |
| รูปแบบการท่องเที่ยว    | เดินทางด้วยตนเอง (94%)   | เดินทางด้วยตนเอง (91%)   |

แผนภาพที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



4.3 ทักษะคดี

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า “นครราชสีมา” เป็นประตูสู่อีสาน และเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ มีตำนานวีรกรรมของวีรสตรีไทย โดยมีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) เป็นจุดเด่นของเมือง “นครราชสีมา” อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมและงานหัตถกรรมที่โดดเด่น เช่น ปราสาทหินพิมาย และเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน นอกจากนี้แล้ว “นครราชสีมา” ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอุทยานแห่งชาติขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และวังน้ำเขียวซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์และมีอากาศบริสุทธิ์

ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “นครราชสีมา” มีความพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและแสดงสินค้าสำหรับภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้แล้วเส้นทางท่องเที่ยวของ “นครราชสีมา” สามารถจัดแบ่งประเภทได้ดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ควรมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมอีสาน หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ผสมผสานกับกิจกรรมการ “ขุดค้น” ทางโบราณคดี เนื่องจาก “นครราชสีมา” มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ยังขาดการบูรณาการเพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความ

น่าสนใจแปลกใหม่ ที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการพักค้างคืนระยะสั้น (short haul) เป็นการต่อ ยอดเส้นทางท่องเที่ยว “ตามร่องรอยอารยธรรม”

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการชูดขายของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของอีสาน เป็นเมืองที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอีสานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่น่าสนใจศึกษา จึงควรนำจุดแข็งนี้มาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังสามารถต่อยอดสินค้าท่องเที่ยว อาทิ การจัดทำโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เป็นต้น
- การท่องเที่ยวชิมและปรุงอาหารอีสาน เนื่องจากอาหารอีสานมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากอาหารไทยทั่วไป จึงควรนำมาสร้างจุดเด่นให้เป็นศูนย์รวมอาหารของภูมิภาคอีสาน เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีการร่วมกิจกรรม อาทิ การจัดเทศกาลอาหารอีสานที่มีการแสดงฝีมือการปรุงอาหารอีสาน มีการเปิดสอนการทำอาหารอีสาน จัดทำเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวชิมรสชาติและเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะการปรุงอาหารอีสานเพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและกิจกรรม ด้วยการชูดเด่นของพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรมการเกษตร เช่น ฟาร์มโคนม ซึ่งควรมีการประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติในรูปแบบการอนุรักษ์ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมในรูปแบบการเรียนรู้ด้านเกษตรกรรม

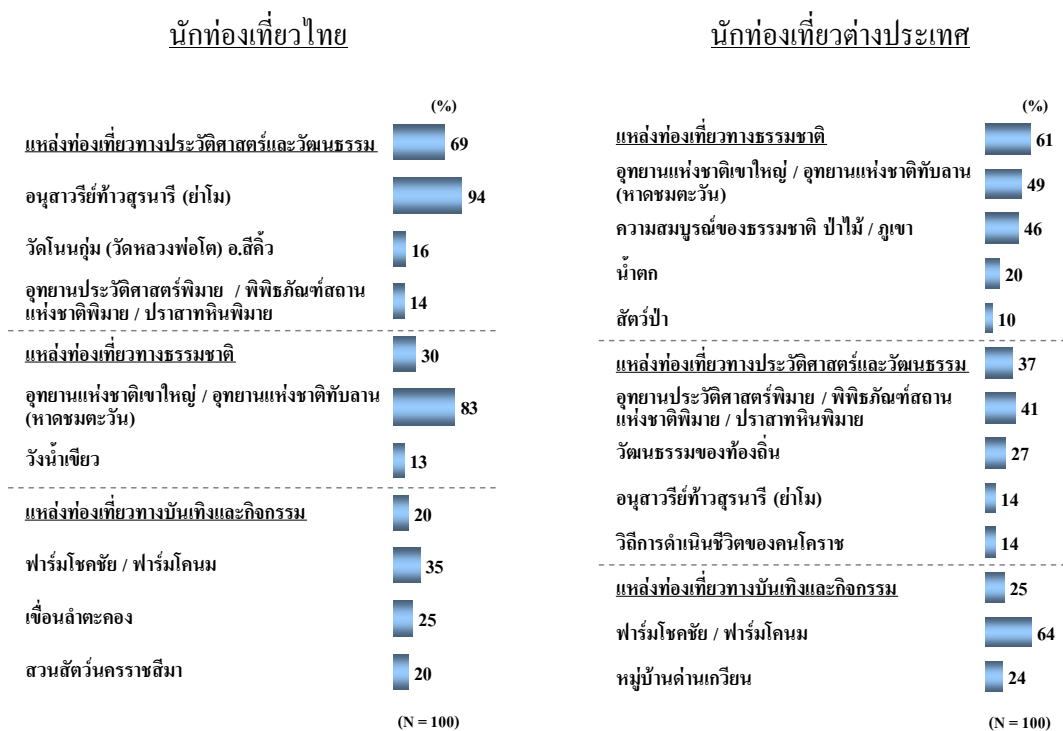
#### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ทั้งในภาครัฐและผู้ประกอบการพบว่าสิ่งที่น่าดึงดูดเกี่ยวกับ “นครราชสีมา” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นมรดกโลก และพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียวซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นพื้นที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์เป็นอันดับ 7 ของโลก นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ที่สำคัญคือ อุทยานประวัติศาสตร์พิมายที่เชื่อมโยงเรื่องราวของ “เส้นทางตำนานจักรวาล” ต่อเนื่องกับปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ดังนั้นผลการวิจัยเชิงคุณภาพจึงสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า “นครราชสีมา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านธรรมชาติประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนภาคอีสานที่ได้กลายเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว โดยตลาดท่องเที่ยวหลักของ “นครราชสีมา” คือนักท่องเที่ยวไทยซึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน และกลุ่มครอบครัว สำหรับพาหนะหลักที่นิยมใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว

ในขณะที่เดียวกันผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 69 นึกถึงเกี่ยวกับ “นครราชสีมา” คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยสิ่งที่นึกถึงคือ อนุสาวรีย์ ท้าวสุรนารี (ย่าโม) วัดโนนคุ้ม (วัดหลวงพ่อด) อ.สีคิ้ว และ ปราสาทหินพิมาย ในขณะที่ร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในอันดับรองลงมา โดยเฉพาะ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน) และวังน้ำเขียว และพบว่า นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 20 นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เช่น ฟาร์มโชคชัย / ฟาร์มโคนม

สิ่งแรกที่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวนึกถึง “นครราชสีมา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดย อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน) ถูกกล่าวถึงในอันดับแรก ตามมาด้วยการนึกถึงความสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ ป่าไม้ และภูเขา และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกประมาณร้อยละ 37 นึกถึง “นครราชสีมา” ในด้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอุทยาน ประวัติศาสตร์พิมาย / พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพิมาย / ปราสาทหินพิมาย

แผนภาพที่ 7 สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “นครราชสีมา”



#### 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 62 นิยมไปเป็นอันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ที่นิยมไป ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และ วัดโนนกลุ่ม (วัดหลวงพ่อดุ) อ.สีคิ้ว ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 43 นิยมไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน) และ วังน้ำเขียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 41 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะการไปเที่ยวที่เขื่อนลำตาคอง ฟาร์มโชคชัย ฟาร์มโคนม สวนสัตว์นครราชสีมา และซื้อของฝากที่อำเภอปากช่อง

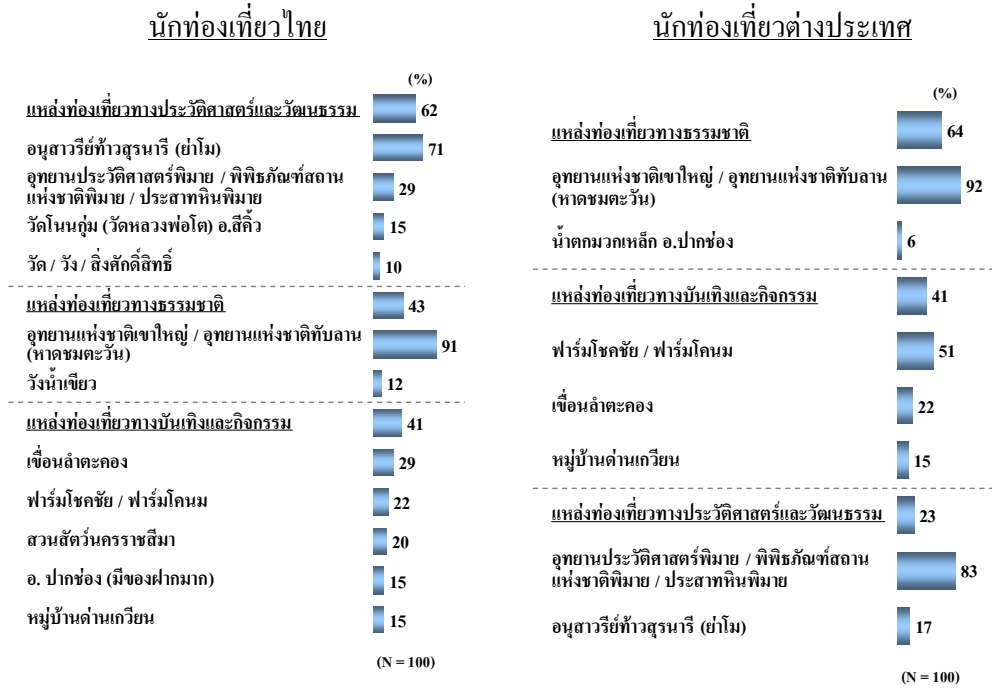
สิ่งที่ประทับใจในการไปเที่ยวที่อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) คือ ได้ไปเคารพสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สำหรับสิ่งที่ชอบในการไปเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน) คือ ได้ชื่นชมความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา และได้สัมผัสกับอากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยที่ไปเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย / พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพิมาย / ประสาทหินพิมาย ชื่นชอบกับการได้ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ และทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยแสดงความคิดเห็นว่า “ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ” ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 64 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับแรกโดยสถานที่ที่ชอบ คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน) และ น้ำตกมวกเหล็ก อำเภอปากช่อง ในขณะที่ นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 41 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมซึ่งสถานที่ที่นิยมไป คือ ฟาร์มโชคชัย ฟาร์มโคนม และหมู่บ้านด่านเกวียน และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 23 นิยมไปเที่ยวที่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยสถานที่ที่นิยมไป คือ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม)

นักท่องเที่ยวต่างประเทศชื่นชอบในการไป “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน)” เพราะ ได้สัมผัสกับความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และ ภูเขา ทิวทัศน์สวยงาม ได้รับอากาศบริสุทธิ์ ได้ชมน้ำตกที่มีความสวยงาม รวมถึงการได้ไปดูสัตว์ป่าในอุทยานแห่งชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไป “ฟาร์มโชคชัย / ฟาร์มโคนม” สิ่งที่ชอบ คือ การได้ชมฟาร์มโคนม และมีกิจกรรมให้ทำมากมาย เช่น การรีดนมวัว และการเรียนรู้เกี่ยวกับปศุสัตว์ ส่วนสิ่งที่ชอบเมื่อได้ไป “อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย” คือ ได้ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบ และมีสถาปัตยกรรมไทยที่สวยงาม



แผนภาพที่ 8 สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “นครราชสีมา”



4.6 สิ่งที่น่าผิดหวัง

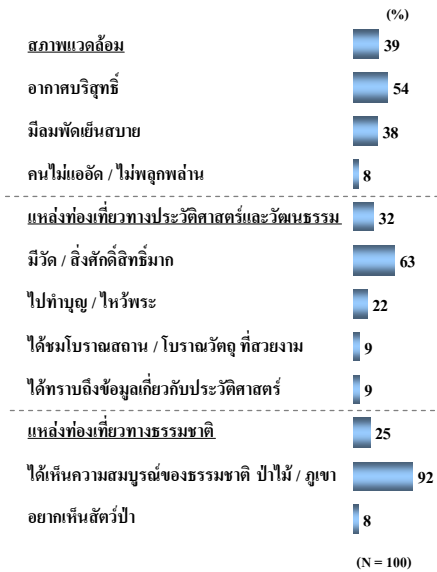
นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 39 คาดหวังในการไปเที่ยว “นครราชสีมา” ในอันดับแรกคือ ได้สัมผัสสภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์ มีลมพัดเย็นสบาย ไม่แออัดผู้คนววย รongลงมาสิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 32 คาดหวัง คือ การไปเยือนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เวะะชมโบราณสถานและโบราณวัตถุที่สวยงาม รวมทั้งได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวไทยคาดหวังกับการได้พบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

จากผลการสำรวจพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 92 ตรงกับความคาดหวัง มีเพียงส่วนน้อยที่กล่าวว่า “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” โดยประเด็นที่ไม่ตรงกับความคาดหวังเนื่องจากต้องประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด ในช่วงวันหยุดยาว (Long Weekend) อากาศร้อนกว่าที่คิด ปราสาทหินพิมายไม่ใหญ่อย่างที่คาดไว้ และพบว่าไม่มีการทำนุบำรุงหรืออนุรักษ์โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ

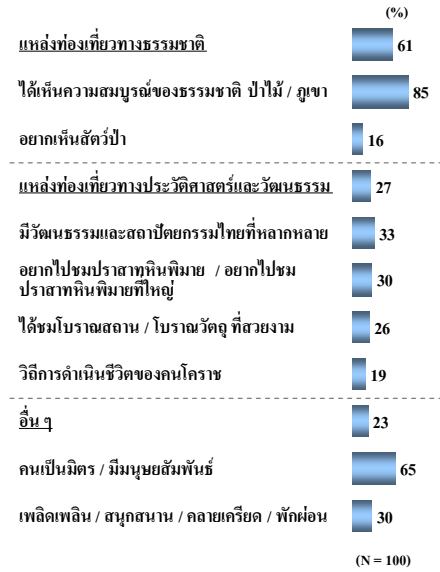
นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 61 คาดหวังในการเดินทางไปเที่ยว “นครราชสีมา” คือ การได้เห็นความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และภูเขา ได้เดินป่า และเห็นสัตว์ป่า และสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในอันดับรองลงมา (ร้อยละ 27) คือ การได้ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อันมีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย ได้ไปชมปราสาทหินพิมาย โบราณสถาน โบราณวัตถุ และได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนโคราช

แผนภาพที่ 9 สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “นครราชสีมา”

นักท่องเที่ยวไทย



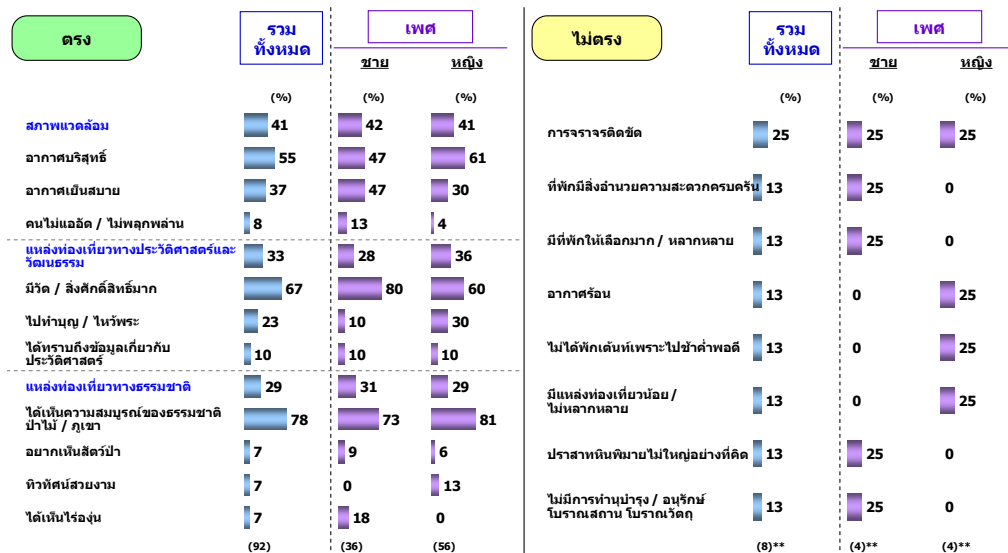
นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



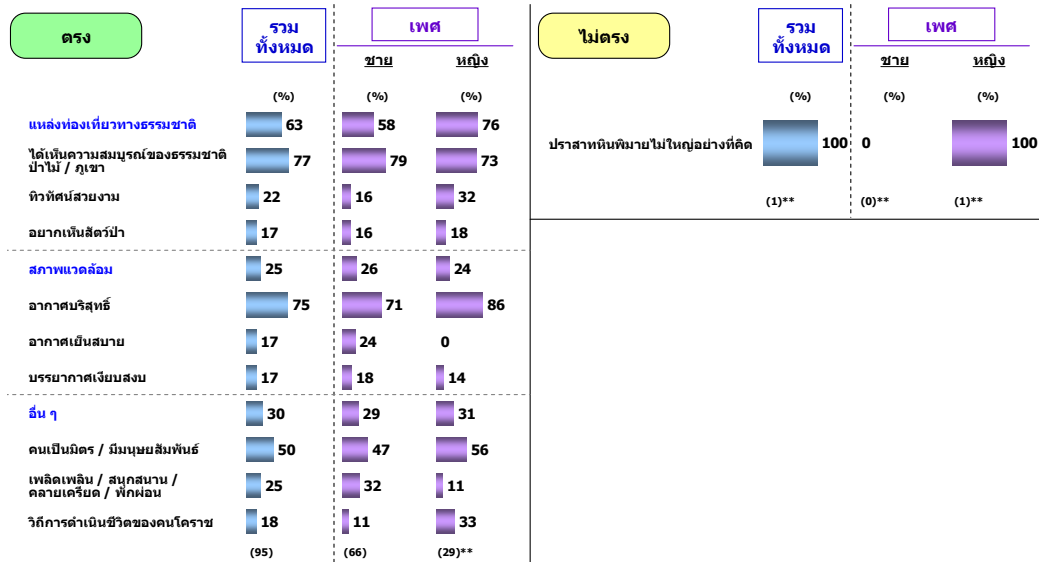
ประสบการณ์การท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 95 ตรงกับความคาดหวัง และมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่รู้สึก “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” ซึ่งประเด็นที่ไม่ตรงกับที่คาดหวัง คือ “ปราสาทหินพิมายไม่ใหญ่อย่างที่คิด” ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 4 ไม่ได้คาดหวังใด ๆ ก่อนการเดินทางมาเที่ยว “นครราชสีมา”

แผนภาพที่ 10 แสดงสิ่งที่ตรงและไม่ตรงกับคาดหวังจากการท่องเที่ยว “นครราชสีมา”

นักท่องเที่ยวไทย



## นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

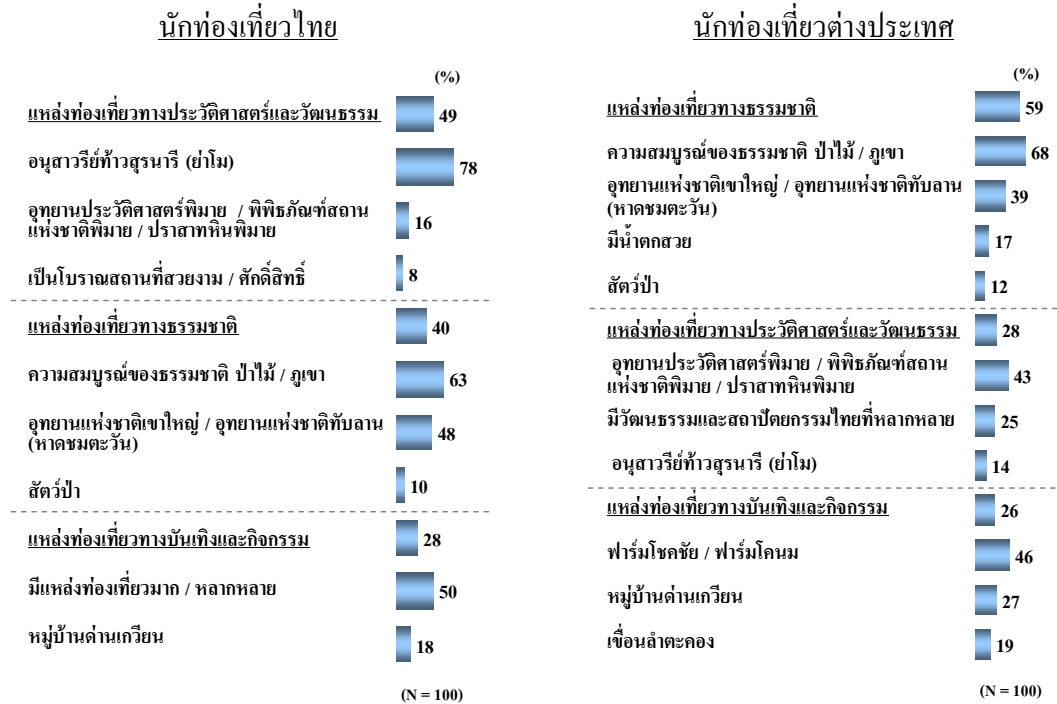


### 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 49 มองว่าจุดเด่นของ “นครราชสีมา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งมีสถานที่โดดเด่น คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ปราสาทหินพิมาย และมีโบราณสถานที่สวยงามและมีความศักดิ์สิทธิ์ ในขณะที่ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์เป็นจุดเด่นของ “นครราชสีมา” เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ ภูเขา และสัตว์ป่า

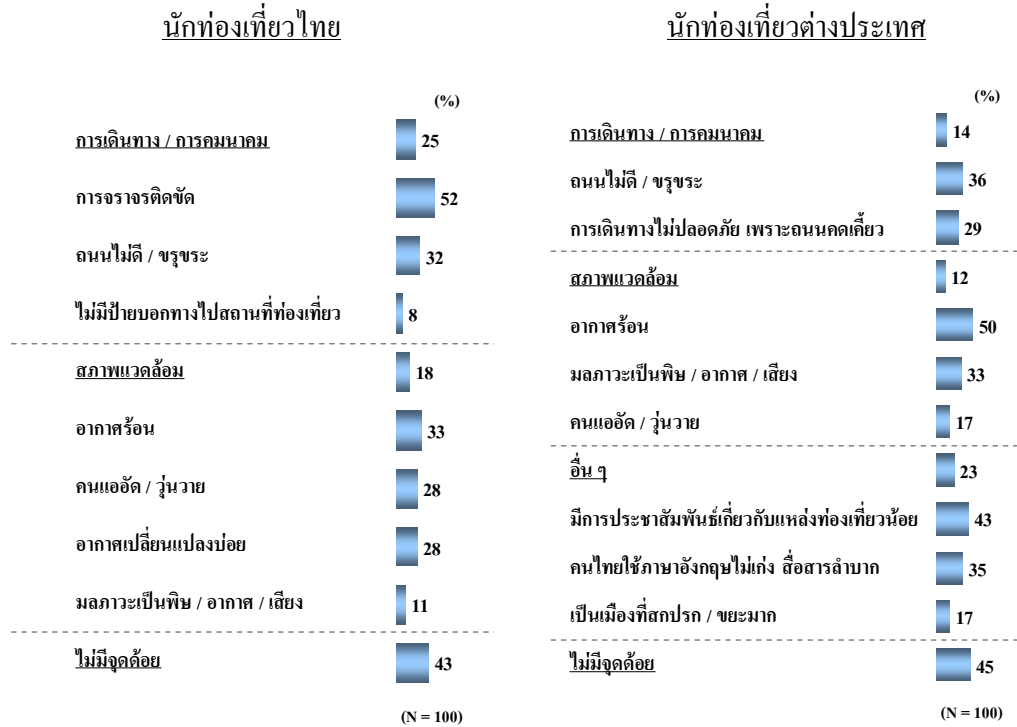
นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 59 มีความคิดเห็นว่าเป็นจุดเด่นของ “นครราชสีมา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และภูเขา มีอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน) มีทิวทัศน์และน้ำตกที่สวยงาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 28 มีความคิดเห็นว่าเป็นจุดเด่น คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความโดดเด่นของอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย รวมถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย

แผนภาพที่ 11 จุดเด่นของ “นครราชสีมา”



นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นตรงกันว่าจุดด้อยของ “นครราชสีมา” คือ การเดินทาง ที่ไม่สะดวกเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ค่อนข้างห่างไกลกัน มีการจราจรติดขัดในเมืองโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือช่วงวันหยุดยาว มีเส้นทางที่ไม่ปลอดภัยเนื่องจากยังมีถนนที่เชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในบางจุดที่ขาดการดูแลมาตรฐาน ถนนมีความขรุขระในบางพื้นที่ และมีเส้นทางบางจุดที่ถนนมีความแคบทำให้ขาดความปลอดภัย ส่วนจุดด้อยในอันดับรองลงมา คือ สภาพแวดล้อมที่มีอากาศร้อน มีสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย รวมทั้งมีความแออัดวุ่นวาย ในบริเวณตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีน้อยเกินไป จึงเป็นจุดด้อยที่ทำให้ “นครราชสีมา” ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร

แผนภาพที่ 12 จุดด้อยของ “นครราชสีมา”

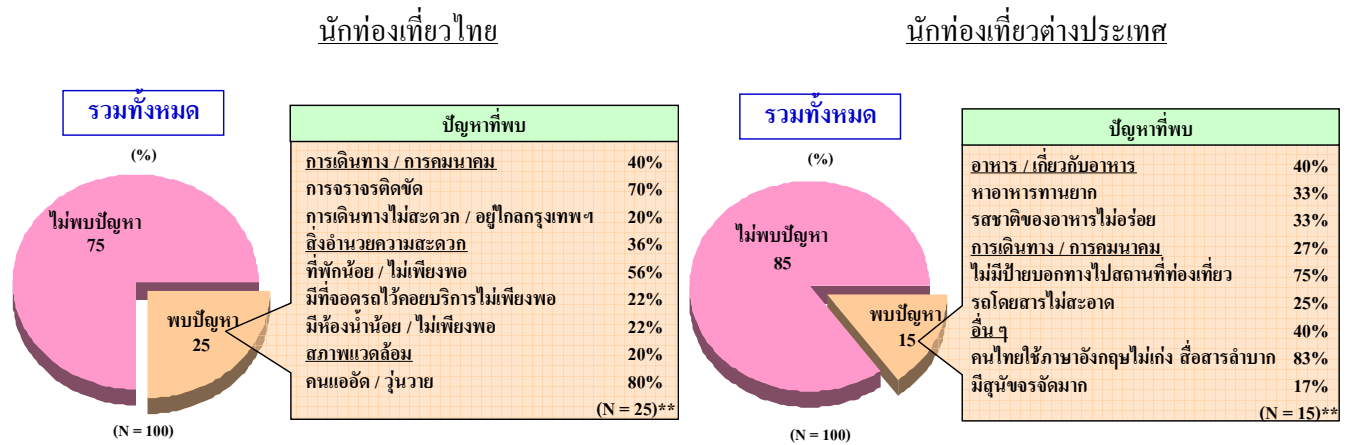


4.8 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางและการคมนาคม ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวไทยพบปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางที่ไม่สะดวก เนื่องจากมีการจราจรติดขัดในตัวเมืองบางช่วงเวลา รวมถึงปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไม่เพียงพอ เช่น ที่พัก ห้องน้ำ และที่จอดรถ โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยมักเลือกใช้เส้นทางลัด เปลี่ยนเส้นทาง หรือปรับเปลี่ยนวันและเวลาในการเดินทาง หรือใช้วิธีการหาที่พัก หรือที่จอดรถใหม่ เป็นวิธีในการแก้ปัญหา

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 15 พบปัญหาเกี่ยวกับการหาอาหารทานอาหารรสชาติของอาหารไม่อร่อยถูกปาก เนื่องจากมีรสชาติที่เผ็ดมากเกินไป และยังพบปัญหาด้านการเดินทางเนื่องจากไม่มีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว รถโดยสารไม่สะอาด รวมถึงปัญหาที่คนไทยใช้ภาษาอังกฤษไม่ดีพอจึงทำให้ขาดความเข้าใจในการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการแก้ไขปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศคือการใช้ภาษามือหรือพจนานุกรม หรือใช้วิธีการถามคนในพื้นที่ ถามตำรวจ การใช้แผนที่ในกรณีที่ไม่มีป้ายบอกทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะพยายามทานอาหารก่อนออกจากโรงแรมเพื่อแก้ปัญหาเรื่องอาหาร

แผนภาพที่ 13 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “นครราชสีมา”



5. “นครราชสีมา” ใน “อุดมคติ”

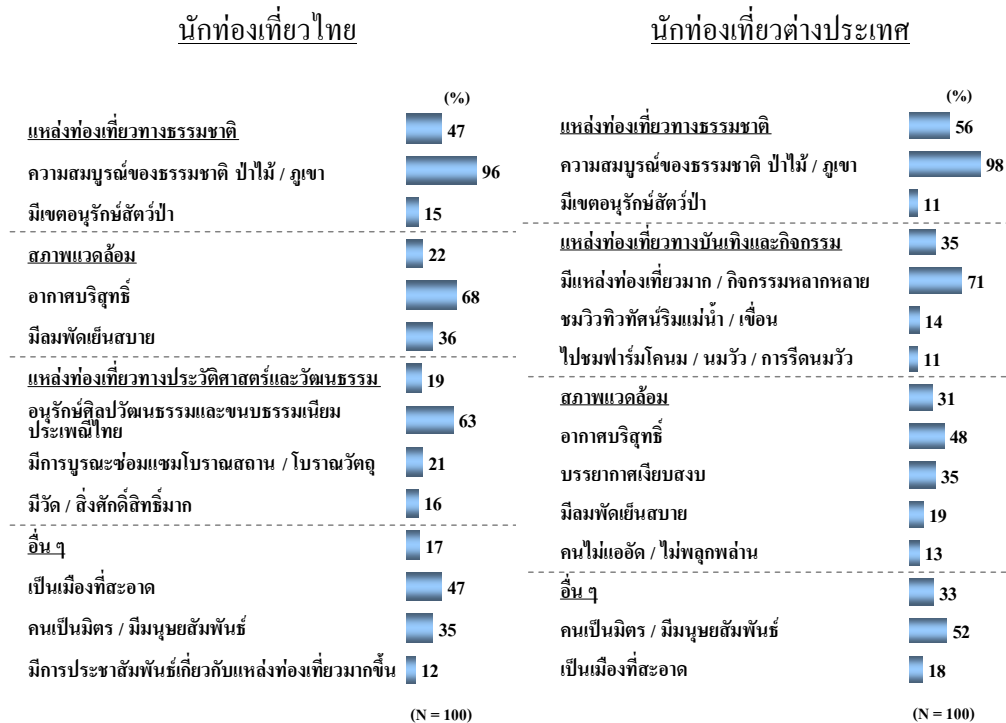
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนต้องการให้ “นครราชสีมา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านธรรมชาติและ เป็นมากกว่าประตูทางผ่านไปสู่อำเภออีสาน ซึ่งควรมีการสร้างจุดขายให้ “นครราชสีมา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคอีสาน โดยมีการผนวกรวมแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เพื่อสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่มี “นครราชสีมา” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 47 ต้องการให้ “นครราชสีมา” ในอุดมคติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของป่าไม้และภูเขา และนักท่องเที่ยวไทยอีกร้อยละ 22 ต้องการเห็นสภาพแวดล้อมของ “นครราชสีมา” เป็นเมืองที่มีอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย รวมถึงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้รับการดูแลอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย มีการบูรณะซ่อมแซมโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 56 ต้องการให้ “นครราชสีมา” ในอุดมคติเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของป่าไม้และภูเขา มีทิวทัศน์ที่สวยงาม และจัดให้มีเขตอนุรักษ์สัตว์ป่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกร้อยละ 35 ต้องการให้ “นครราชสีมา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ในขณะที่ร้อยละ 31 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังต้องการเห็นสภาพแวดล้อม ของ “นครราชสีมา” เป็นเมืองที่

มีอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย บรรยากาศเงียบสงบ รวมถึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ผู้คนเป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นเมืองที่สะอาด

แผนภาพที่ 14 “นครราชสีมา” ในอุดมคติ



## 6. เกร็ดลักษณะของ “นครราชสีมา”

การประมวลผลข้อมูลด้านอุปทานจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนพบว่าเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา” เป็นประตูสู่ภาคอีสาน และศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าเขาและพันธุ์ไม้นานาชนิดที่หาได้ยาก และยังคงมีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี เป็นแหล่งอารยธรรมอีสาน และมีเครื่องปั้นดินเผาจำนวนมากที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งรวมร่องรอยของประวัติศาสตร์ด้วยหลักฐานของซากฟอสซิลยุคดึกดำบรรพ์

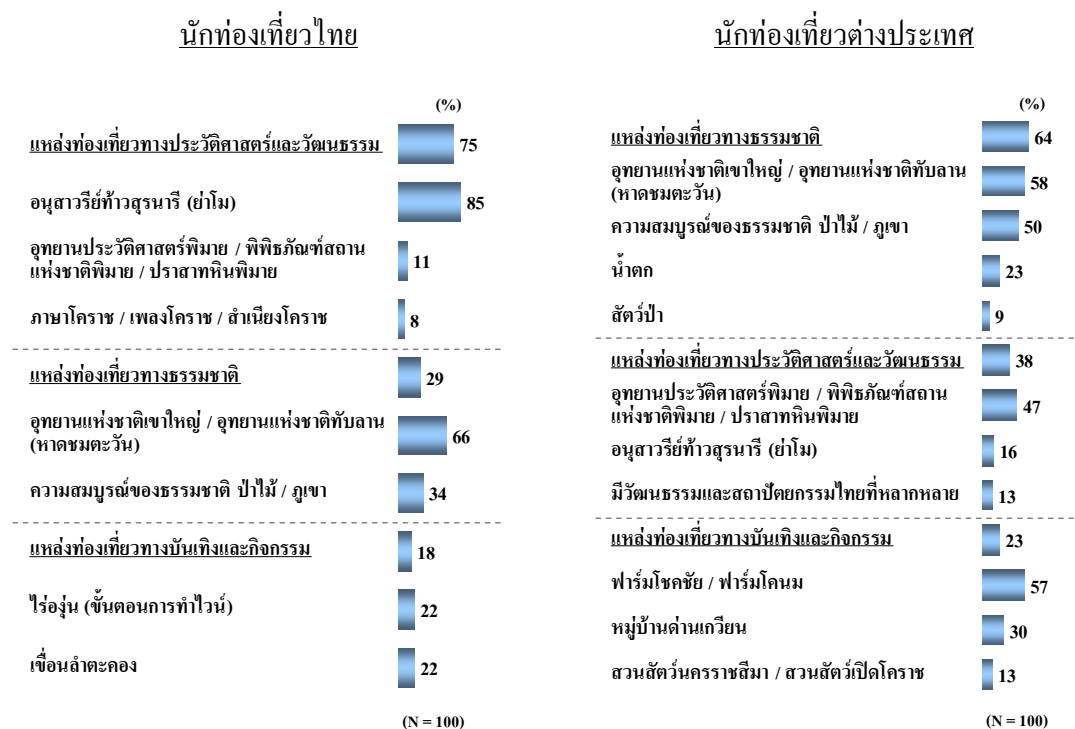
แม้ว่า “นครราชสีมา” จะเป็นเมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมควบคู่กับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ในหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนมีความคิดเห็นตรงกันว่า นอกจากปราสาทหินพิมาย บ้านธารปราสาท และวัดแล้ว “นครราชสีมา” ยังขาดสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลานานวันขึ้นในพื้นที่ เนื่องจาก

เป็นเพียงทางผ่านไปอีสาน ซึ่งค่อนข้างสะท้อนภาพคำขวัญของเมืองที่ว่าเป็น “ประตูสู่อีสาน” จึงไม่เกิดการหยุดพักท่องเที่ยวในเมือง

สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้านอุปสงค์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่านักท่องเที่ยวไทย ร้อยละ 75 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ “นครราชสีมา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งมี อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ปราสาทหินพิมาย และเอกลักษณ์ของภาษา เพลง และสำเนียงโคราช เป็นจุดดึงดูด และรองลงมาอีกร้อยละ 29 ของนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะความโดดเด่นของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน) ความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 64 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ / อุทยานแห่งชาติทับลาน (หาดชมตะวัน) ที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา และน้ำตก ในอันดับรองลงมามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 38 กล่าวถึงคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นของอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) รวมถึงวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 23 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา” คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะฟาร์มโชคชัย / ฟาร์มโคนม หมู่บ้านด่านเกวียน และสวนสัตว์นครราชสีมา

แผนภาพที่ 15 เอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา”





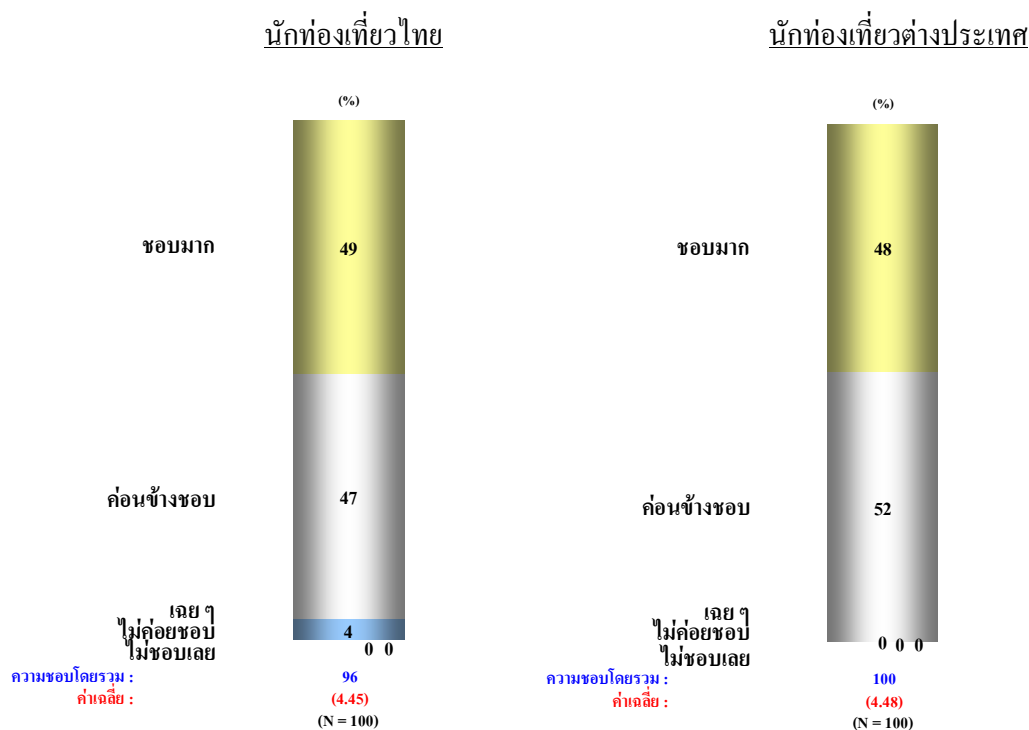
## 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ก่อนข้างสูง และต้องการกลับมาเที่ยว “นครราชสีมา” อีกในอนาคต

ตารางที่ 3 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “นครราชสีมา” อีก

| “นครราชสีมา”               | ไทย (N = 100)        | ต่างประเทศ (N = 100)  |
|----------------------------|----------------------|-----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว     | 4.45 (96% Top-2-Box) | 4.48 (100% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก | 96%                  | 80%                   |

แผนภาพที่ 16 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “นครราชสีมา”



เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยต้องการเดินทางกลับมาเที่ยว “นครราชสีมา” อีก :

- สภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย
- มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้/ภูเขา
- เฟลิดเฟลิน สนุกสนาน คลายเครียด และได้พักผ่อน
- ยังเที่ยวได้ไม่ครบทุกที่

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเดินทางกลับมาเที่ยว “นครราชสีมา” อีก :

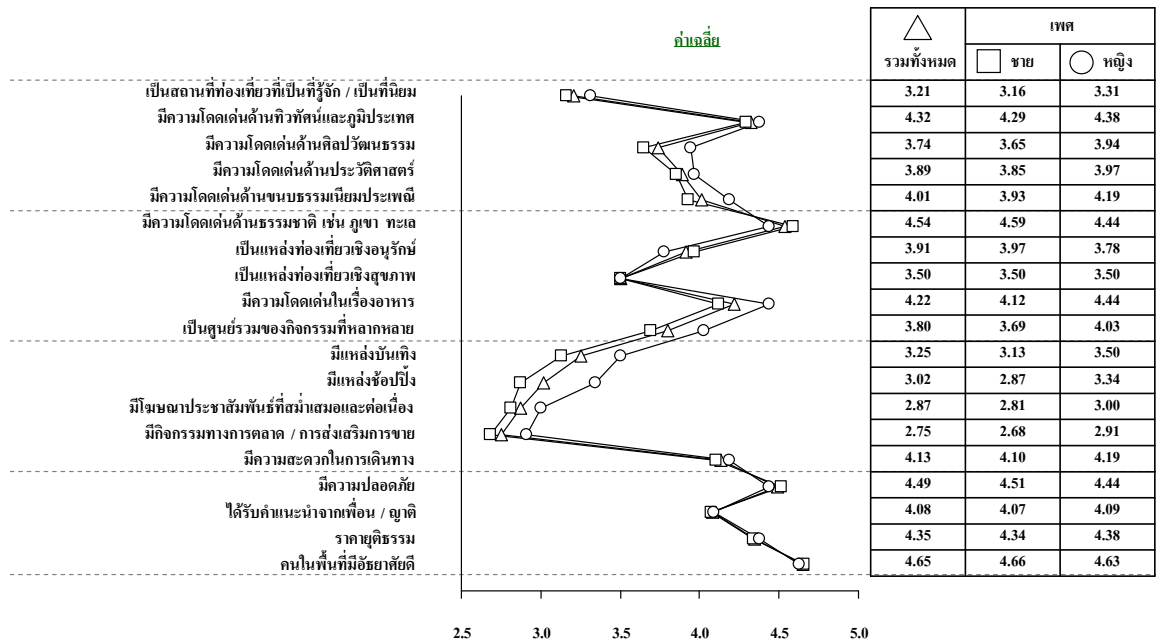
- ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์
- อยากเห็นสัตว์ป่า ได้เดินป่า ได้ชมน้ำตกที่สวยงาม
- มีบรรยากาศเงียบสงบ
- มีผู้คนที่เป็นมิตร นุญยสัมพันธ์

### ภาพลักษณ์

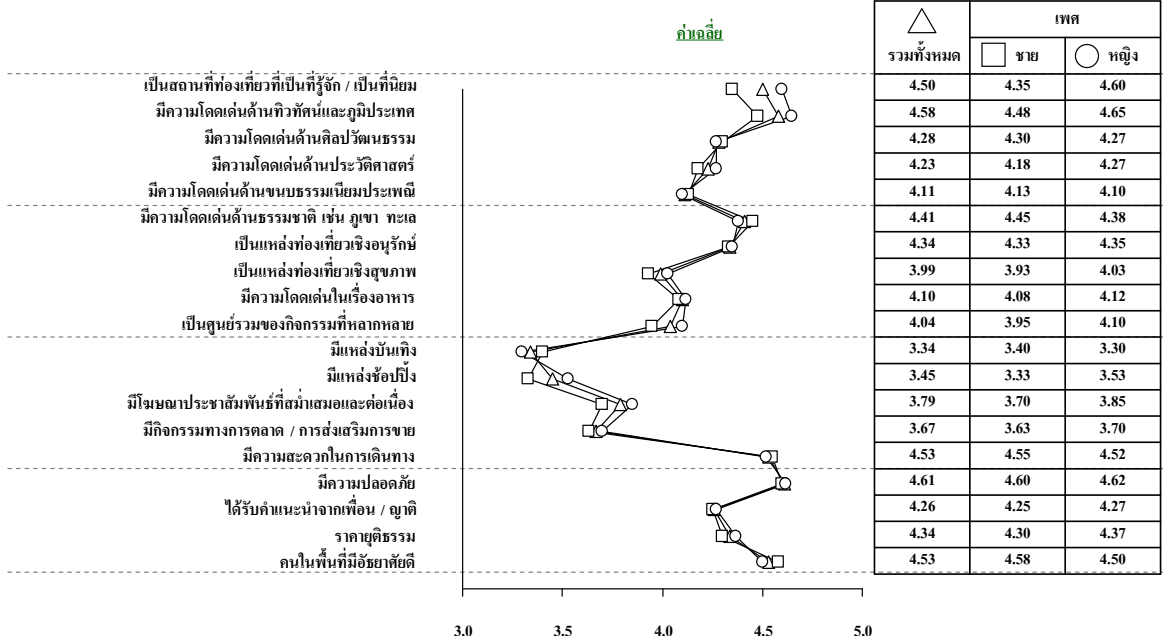
ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ของ “นครราชสีมา” ในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกันซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับ “นครราชสีมา” ได้ดังนี้

- มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ เช่น ภูเขา
- มีความโดดเด่นด้านทิวทัศน์และภูมิประเทศ
- มีความปลอดภัย
- คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี
- มีความโดดเด่นด้านอาหาร

แผนภาพที่ 17 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “นครราชสีมา”



แผนภาพที่ 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “นครราชสีมา”



8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต้องการให้ “นครราชสีมา” ได้รับการปรับปรุงพัฒนาสามารถจำแนกเป็นสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงสำหรับด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้ดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปทาน

1. ภาคเอกชนควรเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของ “นครราชสีมา” ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนด้านความรู้และงบประมาณ
2. ภาครัฐควรมีการจัดอบรมให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดูแลอนุรักษ์เส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การปลูกจิตสำนึกไม่ทิ้งขยะในป่า หรือการบังคับเส้นทางท่องเที่ยวไม่ให้มีการเดินออกนอกเส้นทาง เป็นต้น
3. จัดทำโบรชัวร์ท่องเที่ยวหลายภาษาออกเหนือจากภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการประชาสัมพันธ์ กระจายการแจกโบรชัวร์ และแผ่นพับ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง ศูนย์การค้าต่าง ๆ ป้ายน้ำมัน เป็นต้น

4. สร้างเมืองให้มีความหลากหลายสำหรับการท่องเที่ยวแบบครบวงจร
5. สร้างศูนย์การท่องเที่ยวเพื่อผลักดันกิจกรรม การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ และเป็นศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องข้อมูลการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

## 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. ภาครัฐควรมีการจัดเส้นทางเดินป่า และจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวเดินป่าและค้างแรมในอุทยานแห่งชาติฯ เพื่อป้องกันการทำลายแหล่งธรรมชาติจากการท่องเที่ยว โดยไม่ควรปล่อยให้นักท่องเที่ยวเดินป่าได้อย่างอิสระ
2. ภาครัฐมีการออกกฎเกณฑ์มาตรการในการพักค้างแรมในพื้นที่ป่า เช่น ควบคุมเรื่องการส่งเสียงดังรบกวนสัตว์ป่า การเก็บขยะออกมาทิ้งนอกป่า และการจัดโซนนิ่งการพักแรม
3. ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งผู้ประกอบการภาคเอกชนค่อนข้างสับสนในบทบาทหน้าที่ที่ทับซ้อนระหว่าง ททท. และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4. เทศบาลเมืองควรมีอำนาจเป็นเอกเทศในการจัดการบริหารระบบการจราจรรอบเมือง (ปากช่อง) และมีอำนาจในการกำหนดจุดติดตั้งป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
5. จัดระเบียบป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

## 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเห็น “นครราชสีมา” มีการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

### ด้านการจราจร

- แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด
- ปรับปรุงพื้นผิวถนนให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ให้มีหลุม, บ่อ
- เพิ่มรถโดยสารระหว่างกรุงเทพฯ และ “นครราชสีมา” / รถโดยสารภายในจังหวัดให้มากขึ้น
- มีสนามบินเพื่อความสะดวกในการเดินทาง
- เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ด้านสภาพแวดล้อม

- เพิ่มปริมาณถังขยะ ห้องน้ำ และที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- ปรับปรุงป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจน
- ปรับปรุงให้เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ

### ด้านอื่น ๆ

- มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
- คนในพื้นที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้

## 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

จากผลวิจัยพบว่า “นครราชสีมา” มีเอกลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมอีสาน อย่างไรก็ตามช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การขาดจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมซึ่งยังขาดจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวม ในขณะที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “นครราชสีมา” คือ

- เสริมสร้างจุดขายด้วยเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรม
- เสริมสร้างจุดขายด้านกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม
- เปลี่ยนภาพลักษณ์ของการเป็น “ประตูสู่อีสาน” ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง ที่เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ประชาสัมพันธ์ “นครราชสีมา” ในวงกว้างด้วยการผนวกรวมกับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง โดยสื่อสารการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคอีสาน

### 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

#### จุดแข็ง

- เป็นเมืองใหญ่ที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ เป็นเมืองศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมอีสาน
- มีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ธรรมเนียมประเพณี และอาหารภาคอีสานที่เป็นเอกลักษณ์

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และวังน้ำเขียวที่มีชื่อเสียง และมีสภาพภูมิอากาศเย็นสบาย มีอากาศบริสุทธิ์
- มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและกิจกรรม เช่น ฟาร์มโคนม
- มีศิลปกรรม สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่โดดเด่น
- มีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ

#### จุดอ่อน

- ไม่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสู่ภาคอีสานอย่างแท้จริง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างกระจายตัวในหลายพื้นที่ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จึงทำให้ “นครราชสีมา” เป็นได้เพียงแค่ “ประตู หรือทางผ่านสู่อีสาน” มากกว่าการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
- มีความซับซ้อนของพื้นที่ท่องเที่ยวในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เช่น ปราสาทหินพิมาย มีความคล้ายคลึงและเป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากเขมร
- อำเภอด่านเกวียนมีการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไปมากจึงทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกัน การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ด่านเกวียนก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกันกับแหล่งผ้าไหมในภาคอีสานที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างเมือง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ขาดจุดขายที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่
- ขาดความชัดเจนในการทำการตลาดท่องเที่ยวให้กับพื้นที่เพราะเป็นการมองจากด้านอุปทาน และยังขาดความชัดเจนในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้มีความยากในการจัดรวมเส้นทางท่องเที่ยวในภาพรวม

#### โอกาส

- มีการเปิดพื้นที่เพื่อสนับสนุนการจัดงานนิทรรศการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
- การพัฒนาให้ “นครราชสีมา” เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวแทนการเป็นเพียงเมืองผ่านไปยังภาคอีสาน ซึ่งต้องอาศัยการจัดกิจกรรมและการเสริมสร้างเทศกาลการท่องเที่ยวที่สามารถจุดขายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหลักซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวขยายเวลาพำนักอยู่ใน “นครราชสีมา” ในระยะเวลาที่นานขึ้น

- เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่าง “นครราชสีมา” บุรีรัมย์ และพนมรุ้ง ให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มน้ำโขงที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชน ศิลปวัฒนธรรมของภาคอีสาน (เช่น การรำ เป่าแคน หมอลำ บั้งไฟพญานาค)
- เสริมสร้างการตลาดท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมอีสานและอารยธรรมขอมให้เป็นจุดขาย
- พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรมนอกสถานที่ (outdoor activities) กีฬา กลางแจ้ง และการผจญภัย ที่ผสมผสานให้เข้ากับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- มีการสนับสนุนการทำหนังสือที่เกี่ยวกับการผจญภัยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ ความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่า และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- สร้างเมืองให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ไม่ใช่เป็นเพียงเมืองผ่านไปยังภาคอีสาน ด้วยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาที่ยาวขึ้น
- สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของอีสาน
- สร้างกิจกรรมและความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ

### อุปสรรค

- เป็นเมืองที่มีเรื่องเล่าและตำนานทางประวัติศาสตร์ แต่ขาดการนำเสนอเรื่องราวให้น่าสนใจด้วยการเล่าเรื่องราวในอดีตผ่านการแสดง ภาพยนตร์ หรือการทำหนังสือ
- ขาดระบบการคมนาคมครบวงจร ไม่มีเส้นทางรถไฟและเส้นทางการบิน
- การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีระยะทางที่ห่างไกลกัน
- ขาดระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และวังน้ำเขียว
- ปัญหาด้านการคมนาคมที่มีถนนขรุขระ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก
- ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ “นครราชสีมา” เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

### 9.2 “การวิเคราะห์ช่องว่าง” (Gap analysis)

ผลการวิเคราะห์ช่องว่างเกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสารและมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา” ซึ่งในสองส่วนนี้เป็น การสังเคราะห์ด้านอุปทาน ในขณะที่ผลวิจัยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา” ที่สอดคล้องกับด้านอุปทานที่เป็นมุมมองจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการมอง “นครราชสีมา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม

## ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- **ด้านอุปทาน**

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา” คือเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นของสภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนอีสาน

- **ด้านอุปสงค์**

ปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับด้านอุปทาน โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

## ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

สิ่งที่แตกต่างระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์คือการชูจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจากด้านอุปทาน ในขณะที่ด้านอุปสงค์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าเขา มีอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอันดับรองลงมา

1. *ภาครัฐและผู้ประกอบการเน้นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอีสาน การเป็นประตูสู่อีสานในลักษณะที่เป็นการท่องเที่ยวผ่านเส้นทางวัฒนธรรมภาคอีสาน และตามรอยอารยธรรม*

### ประเด็นปัญหา:

1. นอกเหนือจากอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีและปราสาทหินพิมายแล้ว นักท่องเที่ยวยังไม่ได้มีความรู้สึกประทับใจกับเรื่องราว หรือประติมากรรมของสถานที่ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแต่ละแห่งตั้งอยู่ค่อนข้างห่างไกลกัน และความโดดเด่นของแต่ละสถานที่ไม่ “ยิ่งใหญ่” พอที่จะเป็นจุดขายด้วยตัวเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ) มักมีการเปรียบเทียบสถาปัตยกรรม ประติมากรรม หรือ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์กับโบราณสถานที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น นครวัด นครธม
2. เนื่องจาก “อีสาน” มีเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่กว่า “นครราชสีมา” จึงทำให้เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัฒนธรรม และอารยธรรมโดยรวมมากกว่า



การเจาะจงการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางที่ “นครราชสีมา” (โดยเฉพาะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ)

3. ขาดการชูจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เจาะจงเฉพาะสถานที่ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอีสานถูกนำเสนอแบบแยกส่วนในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรมีการจัดกิจกรรมเฉพาะสถานที่เช่นในตัวเมืองที่เน้นการส่งเสริมและการชูจุดขายด้านวัฒนธรรมเพื่อเป็นจุดเสริมและช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น จัดให้ถนนบริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีเป็น “ถนนคนเดิน” ที่มีการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และนำเสนอขายสินค้าของภูมิภาค

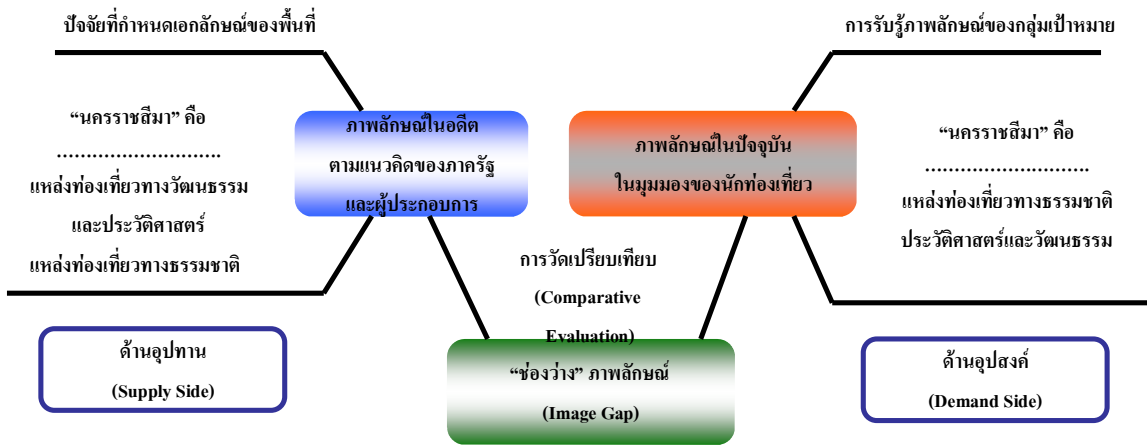
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีสภาพแวดล้อมของอากาศบริสุทธิ์ มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าเขาเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

ประเด็นปัญหา:

1. มุมมองจากภาครัฐและผู้ประกอบการที่พยายามสร้างจุดขายบนความโดดเด่นของกิจกรรมผจญภัยในอุทยานแห่งชาติ ป่าเขาน้ำตก แต่ไม่มีการควบคุมมาตรฐานการท่องเที่ยวจากการใช้พื้นที่อันเป็น “มรดกโลก” ทางธรรมชาติ
2. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความอุดมสมบูรณ์ของป่าเขา และสภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์ มากกว่าเพียงการตั้งแคมป์ ส่องสัตว์ หรือการผจญภัยในป่า
3. เน้นการสร้างสรรคกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติให้เป็นจุดขายเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับป่าเขา
4. จัดระเบียบกฎเกณฑ์ในการใช้พื้นที่ป่าเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการควบคุมเส้นทางการท่องเที่ยว

ดังนั้น หากนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในทุกส่วนมาร่วมสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “นครราชสีมา” ระหว่างด้านอุปสงค์และอุปทานพร้อม ๆ ไปกับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อน “นครราชสีมา” ในปัจจุบันตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริง สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 19 การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “นครราชสีมา”



- มีความใกล้เคียงระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ที่เน้นจุดขายทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกันคือการชูจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจากด้านอุปทาน ในขณะที่ด้านอุปสงค์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าเขา มีอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย แต่ไม่ได้เน้นหรือรับรู้เกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นมรดกโลก
- ในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แต่เป็นจุดเด่นในลำดับรองลงมา

ผลการวิจัยไม่พบว่าช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ โดยรวมแล้วพบว่าหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต่างมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างตรงกันว่า “นครราชสีมา” มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงความโดดเด่นด้านธรรมชาติ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติ

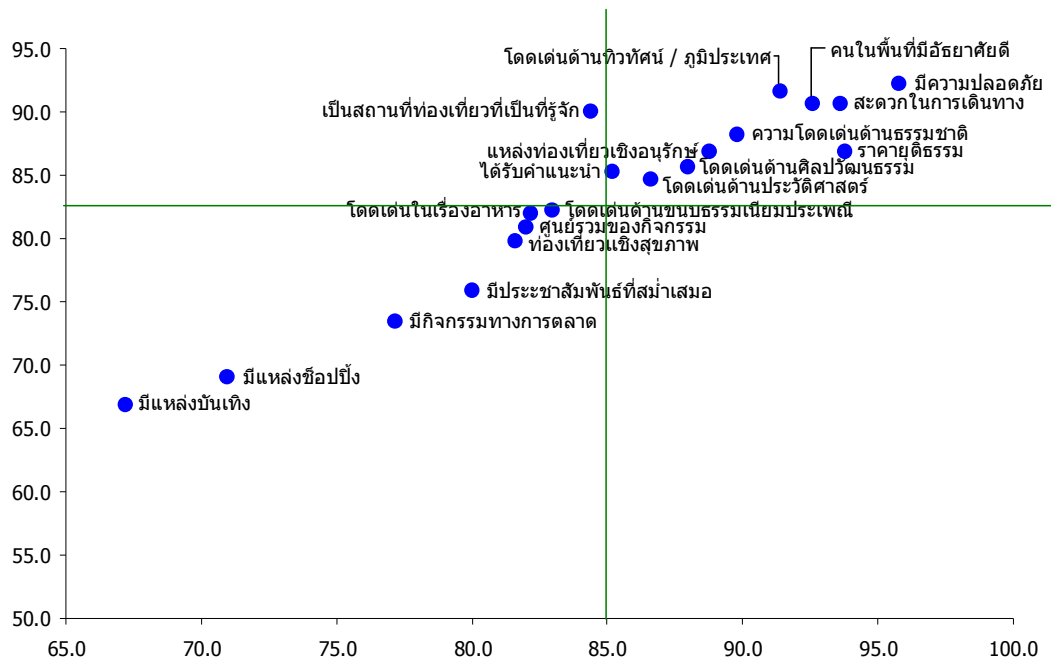
9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ (Segmentation and Cluster Analysis)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” โดยรวมสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “นครราชสีมา” ได้ดังแผนภาพด้านล่าง โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญของข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “นครราชสีมา” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

“นครราชสีมา” มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ที่มีความสมบูรณ์ของป่าและภูเขา มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความปลอดภัย และสะดวกในการเดินทาง และพบว่า “นครราชสีมา” ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม “นครราชสีมา” ยังขาดความชัดเจนในจุดขายด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และยังไม่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมในวงกว้าง ไม่มีความโดดเด่นด้านการเป็นแหล่งบันเทิง และแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นจึงมีโอกาส

ในการสร้าง “นครราชสีมา” ให้เป็นที่รู้จักทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ผ่านการทำกรประชาสัมพันธ์และการตลาดโดยเฉพาะการเสริมสร้างให้ “นครราชสีมา” เป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน เป็นแหล่งรวมกิจกรรมต่าง ๆ แม้ว่า “นครราชสีมา” จะมีอุทยานแห่งชาติที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีการรับรู้ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายในพื้นที่ที่เจาะจงโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

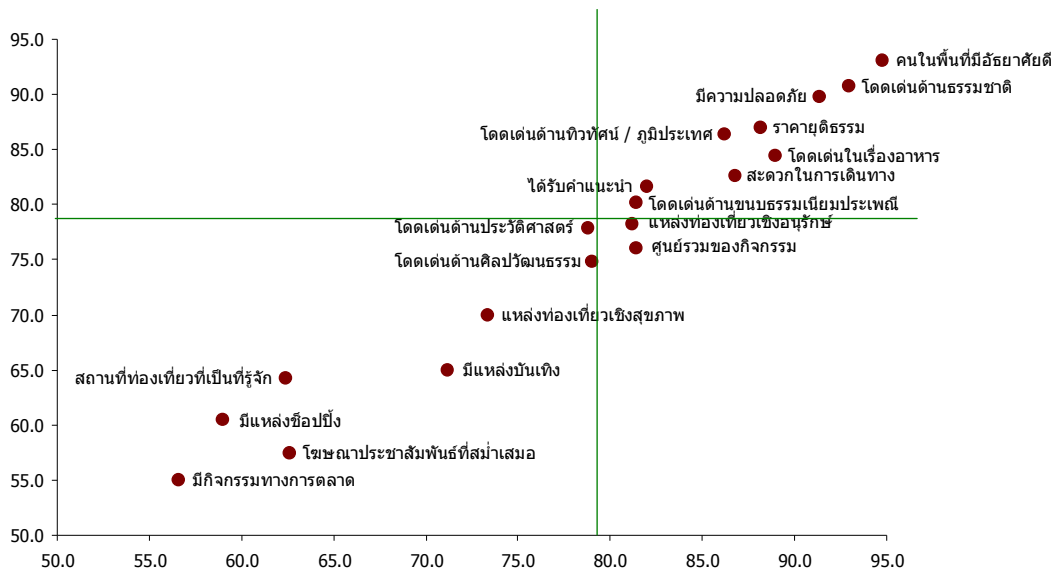
แผนภาพที่ 20 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ของนักท่องเที่ยวไทย



นอกเหนือจากควมมีอิทธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในพื้นที่แล้ว ประเด็นที่ทำให้ “นครราชสีมา” โดดเด่นในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ทิวทัศน์ ภูมิประเทศที่สวยงาม และมีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงความโดดเด่นด้านอาหารของภาคอีสาน มีราคาที่ยุติธรรมเกี่ยวกับค่าบริการ และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน “นครราชสีมา” ก็มีจุดอ่อนด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักน้อย เนื่องจากยังมีกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอสำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และพบว่าไม่มีความโดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนั้น “นครราชสีมา” จึงสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้ด้วยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขาย ผ่านการสื่อสารให้

“นครราชสีมา” เป็นเมืองที่มีการผสมผสานการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ ศิลปวัฒนธรรมในวงกว้างขึ้น

แผนภาพที่ 21 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ



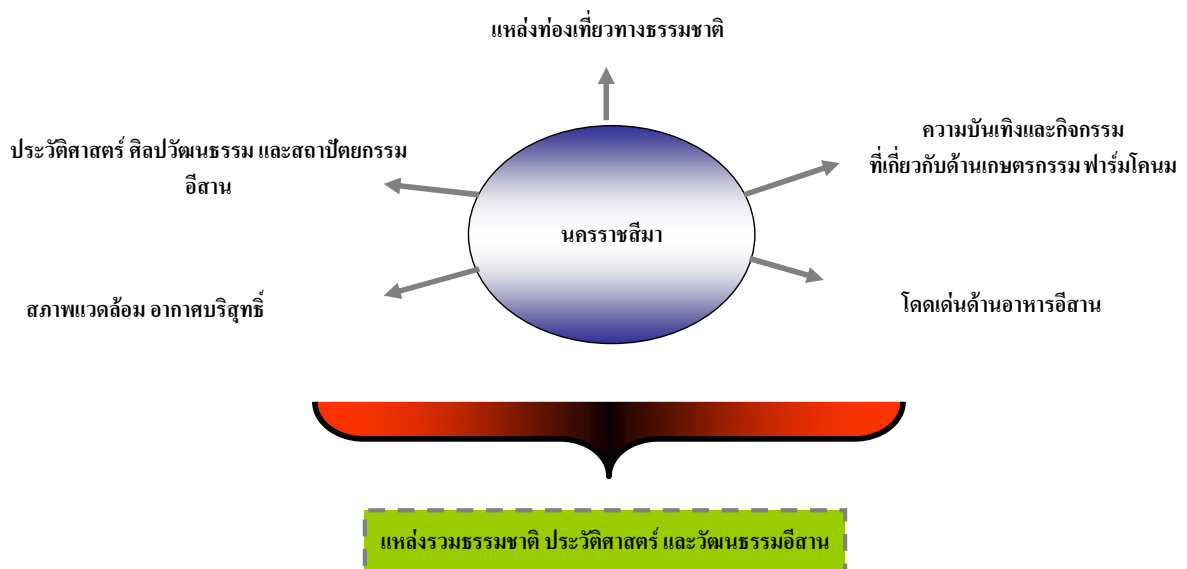
#### 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับ “นครราชสีมา” ควรเน้นการสื่อสารด้านการเป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำหรับภาคอีสาน รวมถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม และมีความโดดเด่นของธรรมชาติ สำหรับประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ควร พิจารณาประกอบด้วย

- สื่อถึงศูนย์รวมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างความโดดเด่นทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมอีสาน
- เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ค่อนข้างห่างไกลกัน ดังนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน “นครราชสีมา” จึงจำเป็นต้องสร้างจุดขายที่ชัดเจนเฉพาะด้านแทนการ สื่อสารที่ผนวกรวมทุกด้าน เพราะจะทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง

- เนื่องจากจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ จึงควรเสริมการสื่อสารที่เน้นเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นจุดขายหลัก
- สื่อสารจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจุดขายอันดับรองที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม) ด้วยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ (cluster) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวภาคอีสาน

แผนภาพที่ 22 กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “นครราชสีมา”



**สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)**

“นครราชสีมา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของศิลปวัฒนธรรมอีสานซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าเป็น “ประตูสู่อีสาน” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวในแนวการสำรวจค้นพบแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมอีสาน ควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนความอุดมสมบูรณ์ของอุทยานแห่งชาติและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและมีประสบการณ์ร่วม

**กลุ่มเป้าหมาย**

นักท่องเที่ยวไทย – ขยายเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไปสู่การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวที่มีการพักค้างคืนแทนการท่องเที่ยวแบบวันเดียว หรือ “เข้าไปเย็นกลับ”

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ – เพิ่มยอดและระยะเวลาการเยี่ยมชม “นครราชสีมา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและ ด้วยความหลากหลายของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเส้นทางประวัติศาสตร์เพื่อสำรวจร่องรอยอารยธรรมขอม เป็นต้น

### **กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่**

วางตำแหน่งใหม่ให้ “นครราชสีมา” เป็นแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรมอีสาน และเป็นเส้นทางผจญภัยเพื่อการเรียนรู้กับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

### **การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “นครราชสีมา”**

“นครราชสีมา” คือ จุดเริ่มต้นของการสำรวจเส้นทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมอีสานและเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผสมผสานกิจกรรมความบันเทิง โดยมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่รวมแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งมีสถาปัตยกรรม ประติมากรรม / จิตรกรรมที่สวยงามบ่งชี้ถึงอารยธรรมขอมและศิลปวัฒนธรรมอีสาน มีสถาปัตยกรรม โบราณสถานที่สวยงาม เช่น ปราสาทหินพิมาย
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของอุทยานแห่งชาติ และมีทิวทัศน์สวยงามของป่าไม้และภูเขา
3. มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงที่เน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ทำหลากหลาย อาทิเช่น การเดินป่า การท่องเที่ยวไปยังฟาร์มโคนม เป็นต้น

### **ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา”**

- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน “นครราชสีมา” ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนับสนุนด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของภาคอีสาน
- ชูจุดขายของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความร่ำรวยของธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม แทนการนำเสนอเพียงแต่การเป็น “ประตูสู่อีสาน” เพื่อสร้างจุดสนใจในการท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นเพียงแค่ทางผ่าน
- สร้างจุดขายที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น ปราสาทหินพิมาย ที่ควรมีการเสริมด้วยเรื่องเล่าขานทางประวัติศาสตร์ มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์เรื่องสั้น

- เพิ่มมิติการท่องเที่ยว เช่นการ ไปไหว้สักการะ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ควรเสริมพื้นที่โดยรอบให้มีจุดขายด้านวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมของพื้นเมืองมากกว่าเพียงการไปเพื่อเคารพสักการะ และแวะซื้อของฝากข้างทาง
- สนับสนุนและเสริมสร้างกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดเทศกาลท่องเที่ยว “โคราช” ด้วยเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับผู้เชี่ยวชาญ หรือการจัดเส้นทางท่องเที่ยวผจญภัยกับธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ นอกเหนือจากนี้แล้วยังสามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสชีวิตของคนพื้นเมืองในชุมชนต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรม “ถนนคนเดิน” ที่นำเสนอการแสดงทางวัฒนธรรมอีสานและอาหารอีสานเป็นประจำทุกสัปดาห์เพื่อจูงใจให้มีการพักค้างคืนในพื้นที่ท่องเที่ยว เสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมด้วยการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- สร้างทางเลือกที่หลากหลายสำหรับเส้นทางท่องเที่ยว เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้านความบันเทิงและกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ด้านเกษตรกรรม เช่นการโปรโมทกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับฟาร์มโคนม หรือมีการสร้าง “เมืองจำลอง” ทางประวัติศาสตร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- ชูจุดขายด้านกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “โคราช” ที่เปิดพื้นที่จัดแสดงวัฒนธรรมและอาหารพื้นเมืองเป็นประจำทุกเดือน
- สร้างกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำในพื้นที่
- บูรณาการจุดขายของพื้นที่แบบองค์รวมด้วยการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์
- สร้างทางเลือกของเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำในรูปแบบใหม่ ๆ

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- สร้างกลยุทธ์การแนะนำด้วยการดึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการชักชวนเพื่อนเที่ยว “นครราชสีมา” เปิดพื้นที่บอกเล่าแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องด้วยรูป

- จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเลือก โดยดึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นผู้เชิญชวนผ่านภาพยนตร์หนังสือหรือคลิปวิดีโอที่มีการอัพโหลดขึ้นเว็บไซต์
- จัดกิจกรรม“ถนนคนเดิน” ที่นำเสนอการแสดงทางวัฒนธรรมอีสานและอาหารอีสานเป็นประจำทุกสัปดาห์เพื่อจูงใจให้มีการพักค้างคืนในพื้นที่ท่องเที่ยว
- ขยายเส้นทางท่องเที่ยวให้เป็นทางเลือกที่มีหลากหลาย



# “กาญจนบุรี”



## 1. ความเป็นมาของ “กาญจนบุรี”

“กาญจนบุรี” ในอดีตเป็นเมืองหน้าด่านสืบเนื่องมาจนถึงสมัยกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์ โดยในสมัยรัชกาลที่ 1 พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมือง “กาญจนบุรี” มาตั้งใหม่ที่บ้านปากแพรก เพื่อมาตั้งรับทัพพม่าที่เดินทัพลงมาตามลำน้ำแม่กลอง เพื่อเข้าตี กรุงเทพฯ ได้มีการสร้างกำแพงล้อมรอบเมืองอย่างมั่นคง ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อมีการจัดรูปแบบการปกครองประเทศใหม่ เป็นมณฑลเทศาภิบาลเมือง “กาญจนบุรี” ถูกโอนมาขึ้นกับมณฑลราชบุรี และ แบ่งเขตการปกครองเป็นสามอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอเหนือ (ปัจจุบัน คือ อำเภอท่าม่วง) และ อำเภอใต้ (ปัจจุบัน คือ อำเภอพนมทวน) และต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2467 ได้ตั้งอำเภอเพิ่มขึ้นอีกสองแห่ง คือ อำเภอท่ามะกา และ อำเภอทองผาภูมิ กับ กิ่งอำเภอสังขละบุรี

ในช่วงสงครามมหาเอเชียบูรพา ญี่ปุ่นได้ตัดสินใจสร้างทางรถไฟสายไทย - พม่า เชื่อมจากสถานีหนองปลาตุก จ.ราชบุรี ผ่าน กาญจนบุรี และริมแม่น้ำแควน้อย ไปเชื่อมกับทางรถไฟที่สร้างมาจากพม่า ที่ด่านเจดีย์สามองค์เส้นทางรถไฟสายนี้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก และมีผู้คนจำนวนมากเดินทางมาเยี่ยมชมเพื่อการระ ต่อดวงวิญญาณผู้เสียชีวิต และรำลึกถึงความโหดร้ายทารุณของสงคราม

“กาญจนบุรี” เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีผู้คนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ตั้งของสะพานข้ามแม่น้ำแควซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง และมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็น ป่าเขาลำเนาไพร ถ้ำหรือน้ำตก

“กาญจนบุรี” อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 129 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 19,483 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่า ซึ่งมีทั้งป่าโปร่งและป่าดงดิบ มีแม่น้ำสำคัญสองสาย คือ แม่น้ำแควใหญ่และแม่น้ำแควน้อยซึ่งไหลมาบรรจบรวมกันเป็นแม่น้ำแม่กลองที่บริเวณอำเภอเมืองกาญจนบุรี ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่ราบสูง มีแม่น้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำแควน้อย ไหลผ่านจากอำเภอสังขละบุรี ทองผาภูมิ ไทรโยค มาบรรจบกับแม่น้ำแควใหญ่ ซึ่งไหลมาจากอำเภอศรีสวัสดิ์มาบรรจบกันบริเวณหน้าประตูเมือง “กาญจนบุรี” รวมกันเป็นแม่น้ำแม่กลอง และเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขาจึงมีทรัพยากรประเภทแร่ธาตุและป่าไม้มากลักษณะภูมิอากาศทั่วไปของทุกพื้นที่ในจังหวัด “กาญจนบุรี” แบ่งเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม และฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคม

“กาญจนบุรี” เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และ  
ธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นจากคำขวัญของ “กาญจนบุรี” คือ “แคว้นโบราณ ด่านเจดีย์ มณีเมือง  
กาญจน์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งแร่ น้ำตก”

“กาญจนบุรี” เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากมายหลายแห่ง รวมถึงการ  
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอย่าง หุบเขาใหญ่นเรศวร พร้อมทั้งยังมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง  
มีน้ำตกที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำตกเอราวัณ ซึ่งได้รับรางวัล “Tourism Award” และ น้ำตกไทรโยคที่  
เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นที่รู้จักระดับโลกอย่าง  
สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในระดับประเทศ  
คือ ด่านเจดีย์สามองค์ ปราสาทเมืองสิงห์ โบราณสถานพงตึก โบราณสถานเจดีย์ยุทธหัตถี  
นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย เช่น การล่องแพ ปีนหน้าผา และเดินป่า

## **2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด**

“กาญจนบุรี” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งผลิตสินค้าเกษตรและเกษตร  
อุตสาหกรรม ประชูดการค้าสู่ชายแดน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน (ที่มา:  
กรมการปกครองจังหวัดกาญจนบุรี)

## **3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน**

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ส่วนใหญ่เป็น  
นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอเมริกา โดย  
ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของ “กาญจนบุรี” เป็นนักท่องเที่ยวไทยซึ่งนิยมเดินทางด้วยตนเอง โดย  
นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีระยะทางใกล้กับกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีความ  
สะดวกในการเดินทางมีการให้บริการทั้งทางรถโดยสารประจำทางและรถไฟ

จากข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมชมเยือน “กาญจนบุรี” ปี 2550 ของ ททท. พบว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน  
รวมทั้งสิ้น 4,791,756 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวไทย 4,452,740 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ  
339,016 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 93 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 7 มี  
รายได้จากการท่องเที่ยว 8,812.73 ล้านบาท คิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 861.73  
ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 7,951.36 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนรายได้ของ  
นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 90 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 10 โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมี  
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.21 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,306.89 บาท/คน/วัน

การท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” มีเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นด้านธรรมชาติของป่าเขา แม่น้ำ ถ้ำ น้ำตก และทะเลสาบ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่สองที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งมีจุดเด่นของเส้นทางรถไฟสายมรณะ สุสานทหารสัมพันธมิตร สุสานทหารสหประชาชาติ และสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

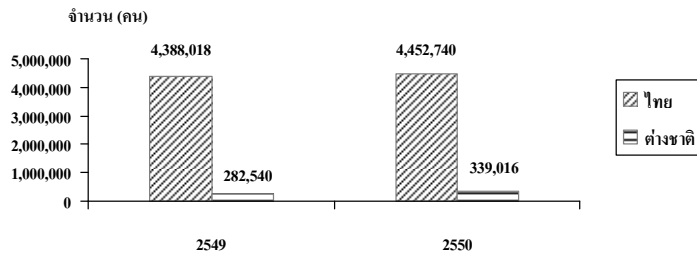
ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชม “กาญจนบุรี” ปี 2550

| รายการข้อมูล                                   | มกราคม - ธันวาคม |                 |                  |
|--|------------------|-----------------|------------------|
|  | ไทย              | ต่างประเทศ      | รวม              |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชม</b>                        | <b>4,452,740</b> | <b>339,016</b>  | <b>4,791,756</b> |
| นักท่องเที่ยว                                  | 1,486,559        | 126,484         | 1,613,043        |
| นักศึกษاجر                                     | 2,966,181        | 212,532         | 3,178,713        |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามพาหนะการเกินทาง</b> | <b>4,452,740</b> | <b>339,016</b>  | <b>4,791,756</b> |
| เครื่องบิน                                     | -                | -               | -                |
| รถไฟ   | 781,844          | 76,381          | 858,225          |
| รถโดยสารประจำทาง                               | 776,433          | 91,301          | 867,734          |
| รถส่วนตัว                                      | 2,894,463        | 171,334         | 3,065,797        |
| อื่น ๆ   | -                | -               | -                |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>  | <b>1,486,559</b> | <b>126,484</b>  | <b>1,613,043</b> |
| โรงแรม   | 368,104          | 36,929          | 405,033          |
| เกสท์เฮาส์                                     | 23,090           | 19,090          | 42,180           |
| บังกะโล / รีสอร์ท                              | 494,589          | 56,059          | 550,648          |
| บ้านญาติ / เพื่อน                              | 532,885          | 3,256           | 536,141          |
| ที่พักในอุทยานฯ                                | 36,496           | 10,231          | 46,727           |
| บ้านรับรองฯ                                    | 6,517            | -               | 6,517            |
| อื่น ๆ (อาหารทหาร วัตถุประสงค์ เป็นต้น)        | 24,878           | 919             | 25,797           |
| <b>ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)</b> | <b>2.21</b>      | <b>2.25</b>     | <b>2.21</b>      |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน</b>             | <b>1,272.94</b>  | <b>1,733.63</b> | <b>1,306.89</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                  | 1,492.19         | 2,126.87        | 1,542.82         |
| นักศึกษاجر                                     | 1,030.49         | 1,207.59        | 1,042.34         |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                        | <b>7,951.36</b>  | <b>861.37</b>   | <b>8,812.73</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                  | 4,894.72         | 604.72          | 5,499.44         |
| นักศึกษاجر                                     | 3,056.64         | 256.65          | 3,313.29         |

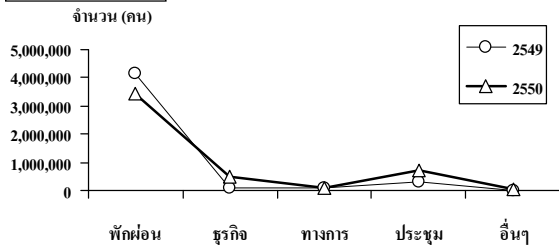
ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว

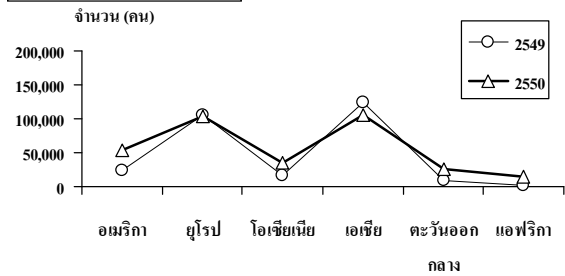
นักท่องเที่ยว



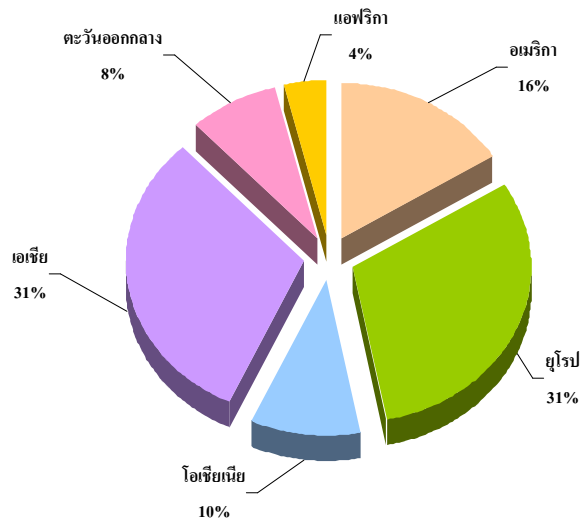
วัตถุประสงค์



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

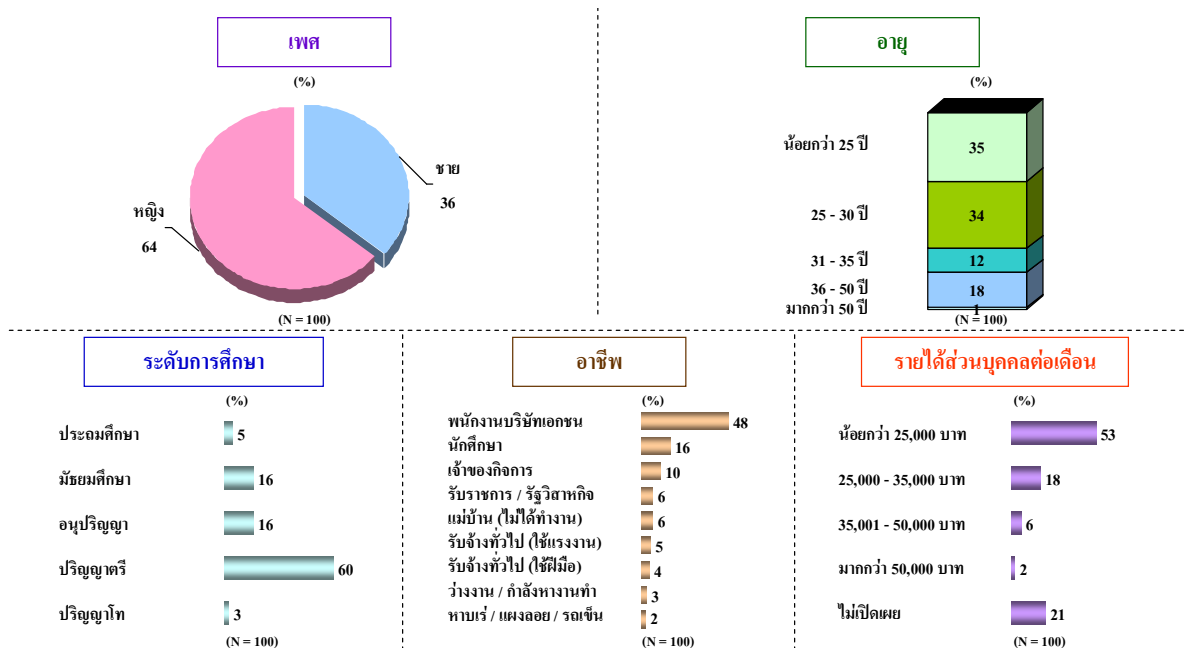
#### 4. ผลการสำรวจ

##### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในครั้งนี้นพบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้อยู่ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 64 และเพศชายร้อยละ 36 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 2 ใน 3 หรือร้อยละ 69 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 48 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 53 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนบุคคลเฉลี่ยน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

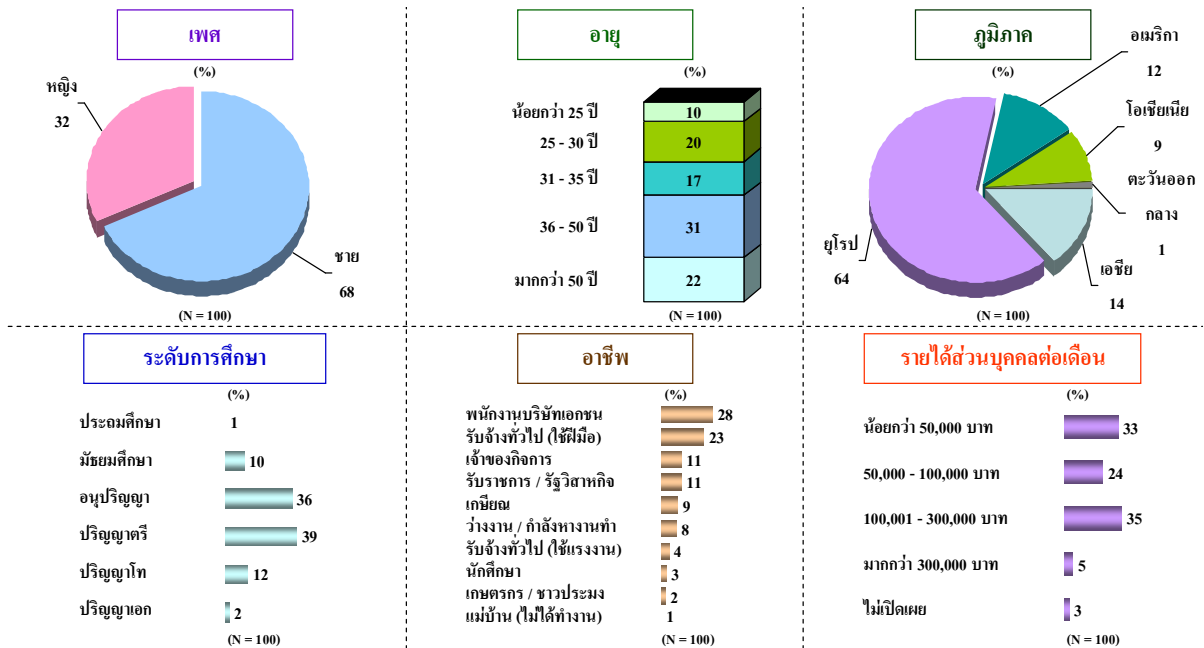
แผนภาพที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 68 และเพศหญิงร้อยละ 32 และประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 30 ปี จากผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 64 มาจากภูมิภาคยุโรป รองลงมาเป็นภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 14) อเมริกา (ร้อยละ 12) โอเชียเนีย (ร้อยละ 9) และตะวันออกกลาง (ร้อยละ 1)

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 35 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเฉลี่ยที่ 100,001-300,000 บาท ในขณะที่ร้อยละ 33 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือนและยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 28 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ร้อยละ 23 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ใช้ฝีมือ)

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

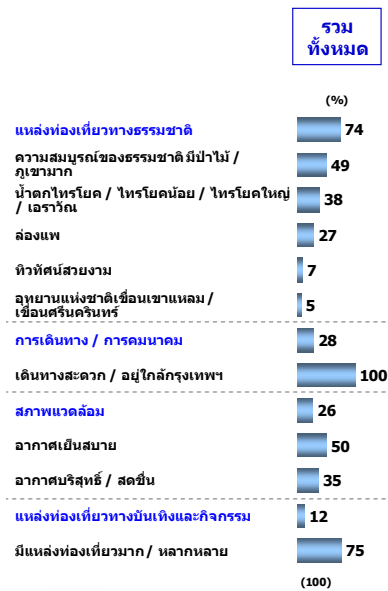


## 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชม “กาญจนบุรี” นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 74 นิยมการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและพักผ่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยอีกร้อยละ 28 นิยมเดินทางท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” เพราะมีความสะดวกด้านการคมนาคม และอยู่ใกล้กรุงเทพฯ สำหรับวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวไทยโดยพบว่ามากกว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 39 เดินทางมาเยือน “กาญจนบุรี” เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในขณะที่ร้อยละ 36 นิยมการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปเยี่ยมชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ และต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับ “กาญจนบุรี” ในฐานะเมืองแห่งประวัติศาสตร์ในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง

## แผนภาพที่ 5 เหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “กาญจนบุรี”

### นักท่องเที่ยวไทย



### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



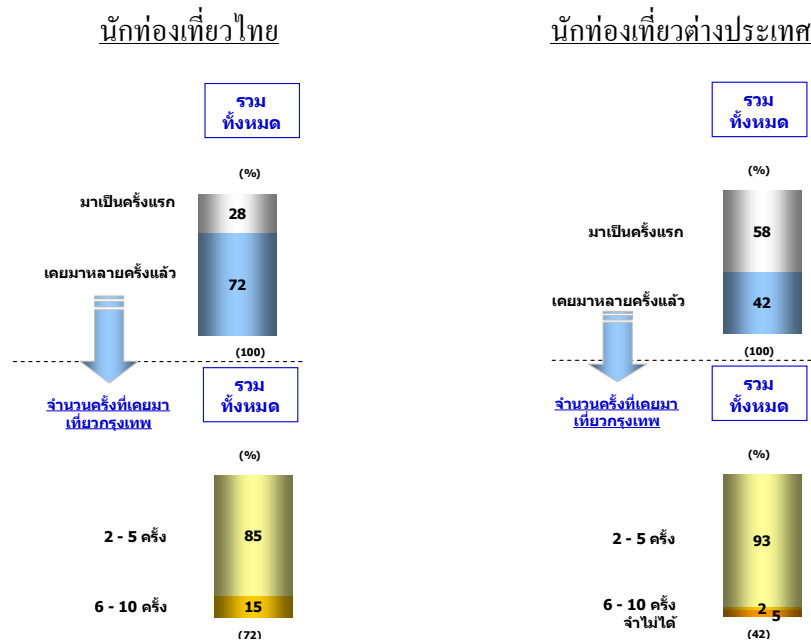
นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 72 เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ “กาญจนบุรี” มาหลายครั้งแล้ว และเกือบทั้งหมดหรือมากถึงร้อยละ 94 เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในทางกลับกันมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงร้อยละ 58 เดินทางมาเที่ยว “กาญจนบุรี” เป็นครั้งแรก โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยตนเองถึงร้อยละ 93 คำแนะนำจาก “เพื่อน /ญาติ” มีอิทธิพลในการหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูงทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 74 และร้อยละ 61 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 48 และร้อยละ 55 ตามลำดับ) ผลการสำรวจยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ผ่านหนังสือแนะนำมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยยังคงนิยมการหาข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์

### ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

| นักท่องเที่ยว          | ไทย  | ต่างประเทศ   |
|------------------------|--|--|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 72 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                        | ร้อยละ 42 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                                  |
|                        | ร้อยละ 28 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                            | ร้อยละ 58 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                      |
| การหาข้อมูล            | เพื่อน / ญาติแนะนำ (74%)<br>อินเทอร์เน็ต (48%)<br>โทรทัศน์ (18%) | เพื่อน / ญาติแนะนำ (61%)<br>อินเทอร์เน็ต (55%)<br>หนังสือแนะนำเที่ยว (24%) |
| รูปแบบการท่องเที่ยว    | เดินทางด้วยตนเอง (94%)   | เดินทางด้วยตนเอง (93%)   |



## แผนภาพที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



### 4.3 ที่สนใจ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า “กาญจนบุรี” มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และการผจญภัย เป็นประตูสู่ประเทศพม่า มีสะพานข้ามแม่น้ำแควซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟสายมรณะที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรมทั้งทางบกและทางน้ำ อันเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ในทุกด้าน

“กาญจนบุรี” เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากมายหลายแห่ง รวมถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอย่าง หุ่นใหญ่นเรศวร พร้อมทั้งยังมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งมีน้ำตกที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำตกเอราวัณ ซึ่งได้รับรางวัล “Tourism Award” และ น้ำตกไทรโยคที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นที่รู้จักระดับโลกอย่าง สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในระดับประเทศคือ ด่านเจดีย์สามองค์ ปราสาทเมืองสิงห์ โบราณสถานพงตึก โบราณสถานเจดีย์ยุทธหัตถี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย เช่น การล่องแพ ปีนหน้าผา และเดินป่า

### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนพบว่าสิ่งที่น่าดึงดูดเกี่ยวกับ “กาญจนบุรี” โดยรวมคือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของป่าเขาและน้ำตกที่มีความอัศจรรย์ และเป็นสวรรค์ของนักผจญภัย
2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมซึ่งมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ถูกสะท้อนผ่านสะพานข้ามแม่น้ำแควและเส้นทางรถไฟสายมรณะในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มีกำแพงเมืองที่มีอายุเก่าแก่ถึง 178 ปี และประตูเมืองที่มีความเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3
3. เส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานกิจกรรมความบันเทิงกลางแจ้ง ทั้งทางน้ำและทางบก เช่น การล่องแพ การเดินป่า และยังเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เพราะมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย
4. มีเส้นทางการท่องเที่ยวบนทางรถไฟที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน

ในขณะที่เดียวกันผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าสิ่งแรกที่ นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 74 นึกถึงเกี่ยวกับ “กาญจนบุรี” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่นึกถึงน้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอรಾವัน และรองลงมาสิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 51 นึกถึง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยสิ่งที่นึกถึงคือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ และ สุสานทหารสัมพันธมิตร

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 65 นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นสิ่งแรก และสถานที่ท่องเที่ยวที่นึกถึงคือ น้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอรಾವัน ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ที่มีป่าไม้และภูเขาสูง และแม่น้ำแควน้อย / แควใหญ่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 50 นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอันดับรองลงมาโดยสถานที่ที่นึกถึง คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ การเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ของสงครามโลกครั้งที่สอง และสุสานทหารสัมพันธมิตร การสำรวจยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความประทับใจกับความเป็นมิตรและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนในพื้นที่

แผนภาพที่ 7 สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “กาญจนบุรี”

นักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

ผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 67 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ที่นิยมไป น้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอราวัณ แม่น้ำแควน้อย / แควใหญ่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 47 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปประกอบด้วย สะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ สุสานทหารสัมพันธมิตร และสะพานมอญ และเกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 46 ของนักท่องเที่ยวไทยนิยมไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมการล่องแพ

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมไปเที่ยวและมีความประทับใจเมื่อได้ไปเที่ยวที่น้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอราวัณ เพราะ ความสวยงามและน้ำที่ใสของน้ำตก และได้รับความสนุกสนานจากการเล่นน้ำตก ในขณะเดียวกันก็สามารถชมความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และได้สัมผัสอากาศที่บริสุทธิ์ เย็นสบาย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวน้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอราวัณคือ ความไม่สะดวกในการเดินทางอันเนื่องมาจาก ถนนไม่ดี แคบ คดเคี้ยว ขรุขระ รวมถึงสถานที่บริเวณน้ำตกสกปรกและมีขยะมาก

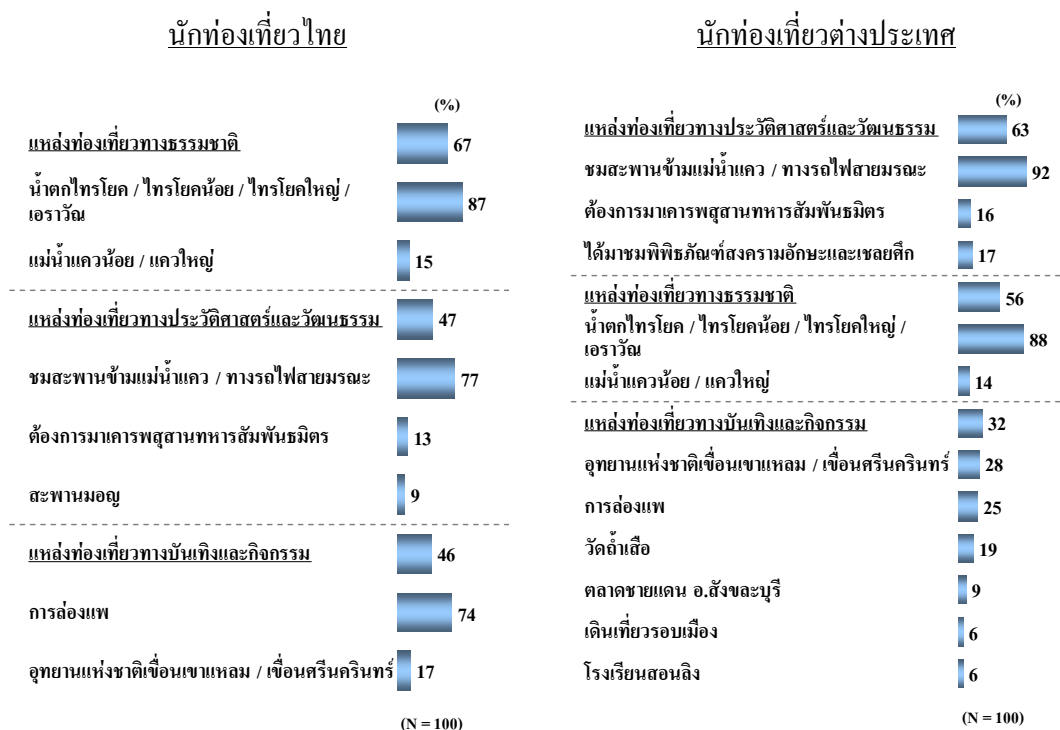
ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยบางส่วนนิยมการไปล่องแพเพราะสามารถชมความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และได้รับความเพลิดเพลิน คลายเครียด สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่นิยมไปเที่ยว

สะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ เพราะมีทิวทัศน์สวยงามและได้ทราบถึงประวัติศาสตร์ ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง

สำหรับผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าร้อยละ 63 ชอบไปเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปเที่ยวมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว และ ทางรถไฟสายมรณะ และให้ความสนใจกับการไปที่ สุสานทหารสัมพันธมิตร และ พิพิธภัณฑ์สงครามอักษะและเชลยศึกในลำดับต่อมา และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 56 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ชอบเดินทางไป ที่ น้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอราวัน และแม่น้ำแควน้อย / แควใหญ่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 32 นิยมไปเที่ยวไป แหล่งท่องเที่ยวทางด้านกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมการไปเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขื่อนเขาแหลม / เขื่อนศรีนครินทร์ การล่องแพ การไปดูเสือที่วัดถ้ำเสือ และ ตลาดชายแดน ที่อำเภอสังขละบุรี

สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวที่สะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ คือ เป็นสถานที่ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง รวมทั้งได้ชมทิวทัศน์ความสวยงามของบริเวณดังกล่าว ส่วนสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวน้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอราวัน คือ ได้สัมผัสความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ที่มีป่าไม้ ภูเขา น้ำตกใสสะอาดสวยงาม สามารถเล่นน้ำตกได้อย่างสนุกสนาน และ ที่สำคัญมีทิวทัศน์สวยงาม โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวต่างประเทศ “ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ” จากการไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ใน “กาญจนบุรี”

แผนภาพที่ 8 สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “กาญจนบุรี”

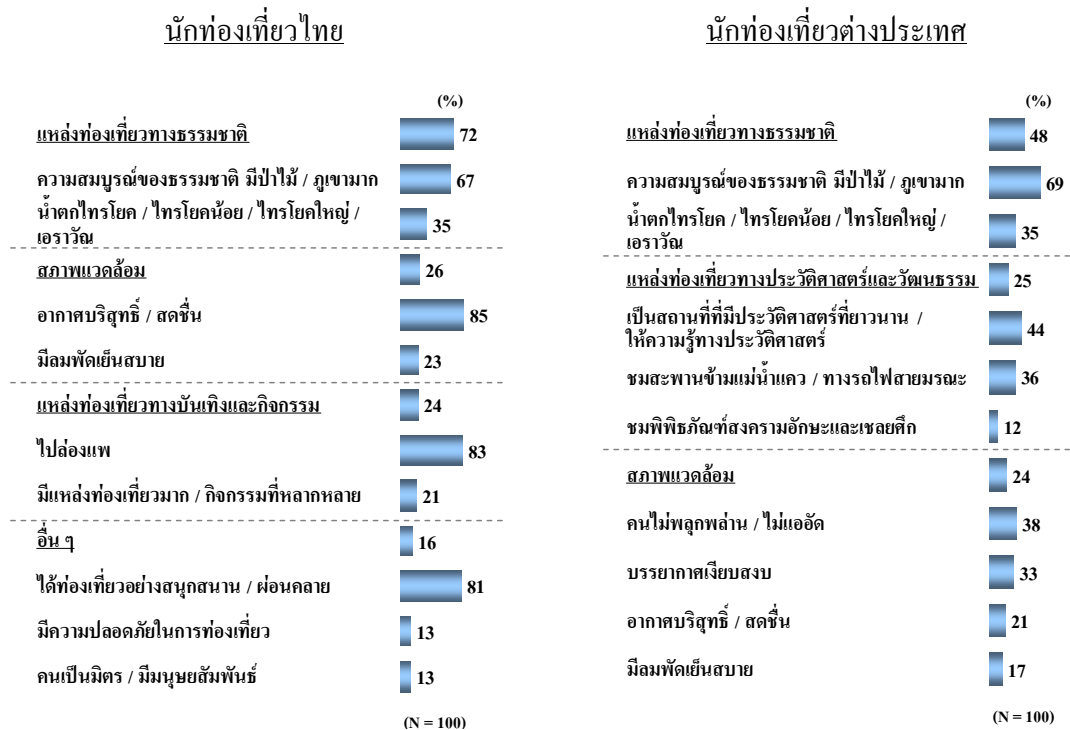


#### 4.6 สิ่งที่คาดหวัง

ผลการสำรวจพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 72 คาดหวังในการไปเที่ยว “กาญจนบุรี” คือ การได้สัมผัสความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีโอกาสได้ไปชมน้ำตกไทรโยค ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม และในอันดับต่อมาสิ่งที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 26 คาดหวัง คือ สภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์ มีลมพัดเย็นสบาย และนักท่องเที่ยวไทยอีกร้อยละ 24 คาดหวังที่จะได้ไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางด้านความบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะการได้ไปล่องแพ และคาดหวังที่จะได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้พักผ่อน คลายเครียด และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ผลการสำรวจพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ของนักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมดตรงกับความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 48 คาดหวังที่จะได้ไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีทิวทัศน์สวยงาม ของน้ำตก พื้นที่ป่าและภูเขา นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 25 คาดหวังที่จะได้ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ “กาญจนบุรี” โดยมีสะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ และพิพิธภัณฑ์อักษะซึ่งเป็นจุดดึงดูด และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 24 คาดหวังว่า “กาญจนบุรี” จะมีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีความแออัด มีบรรยากาศเงียบสงบ และมีอากาศบริสุทธิ์

แผนภาพที่ 9 สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”

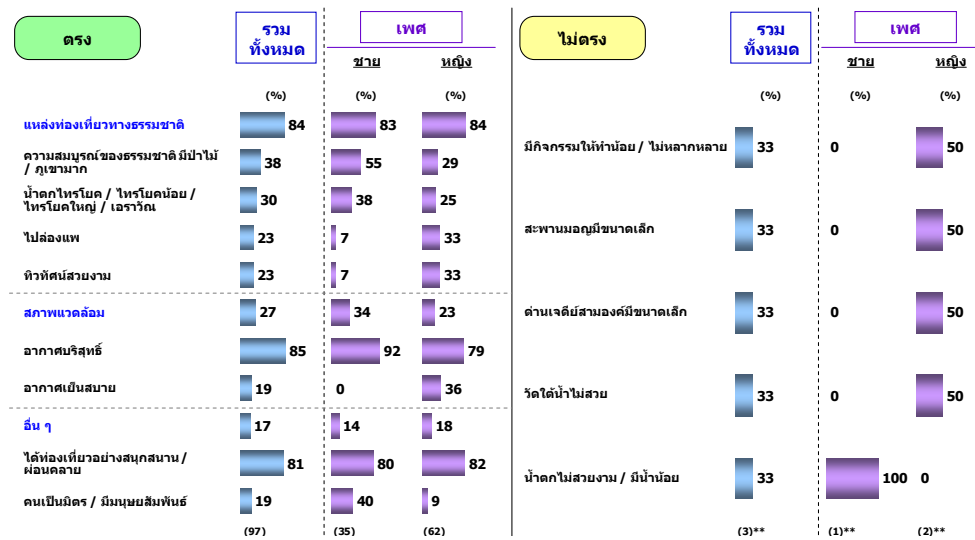


โดยรวมแล้วประสบการณ์การท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมดตรงกับความคาดหวัง มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง โดยประเด็นที่มีการกล่าวถึง คือ

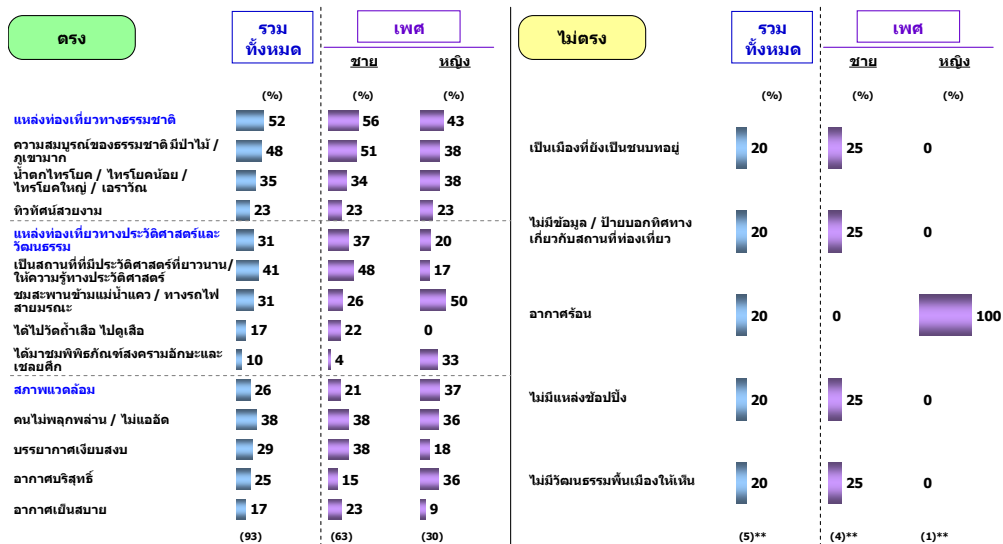
- เป็นเมืองที่ยังเป็นชนบทอยู่
- ไม่มีข้อมูลหรือป้ายบอกทิศทางเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
- อากาศร้อน
- ไม่มีแหล่งช้อปปิ้ง
- ไม่มีวัฒนธรรมพื้นเมือง

แผนภาพที่ 10 แสดงสิ่งที่ตรงและไม่ตรงกับคาดหวังจากการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”

### นักท่องเที่ยวไทย



### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

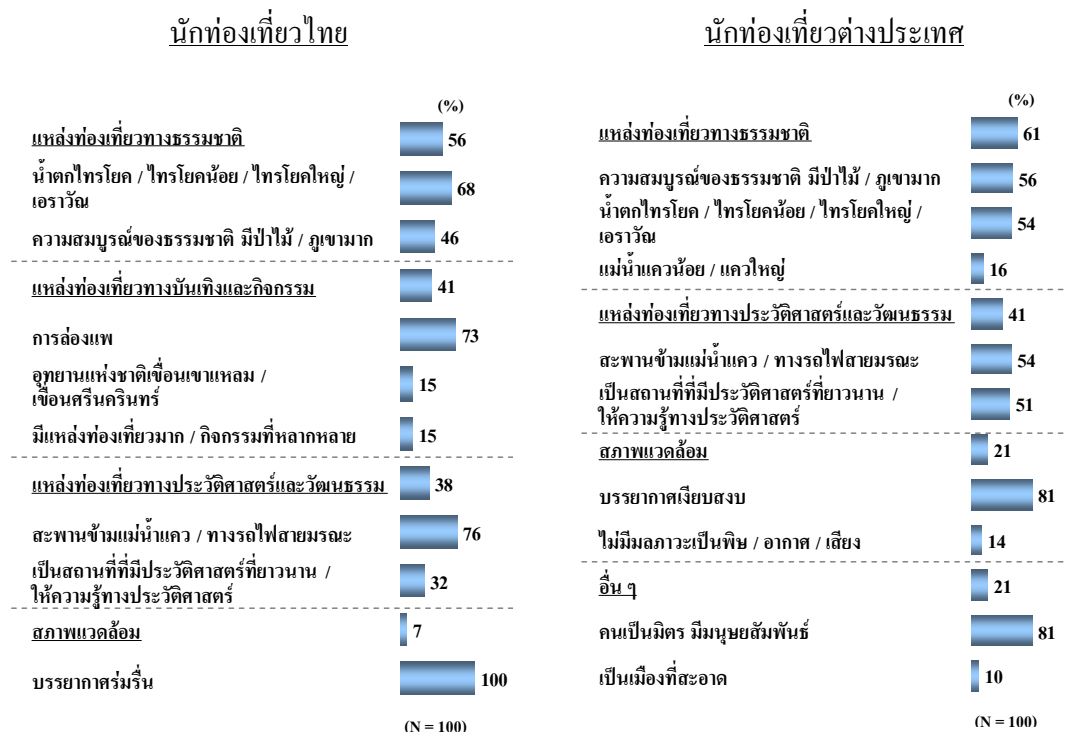


#### 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 56 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นอันดับแรกของ “กาญจนบุรี” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะความงดงามของน้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอรಾವิน และเอรಾವิน ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และพบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางความบันเทิงและกิจกรรมเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 41 ให้ความสนใจซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความสนใจคือการล่องแพและการเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขื่อนเขาแหลม อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 38 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “กาญจนบุรี” คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะความโดดเด่นของ สะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

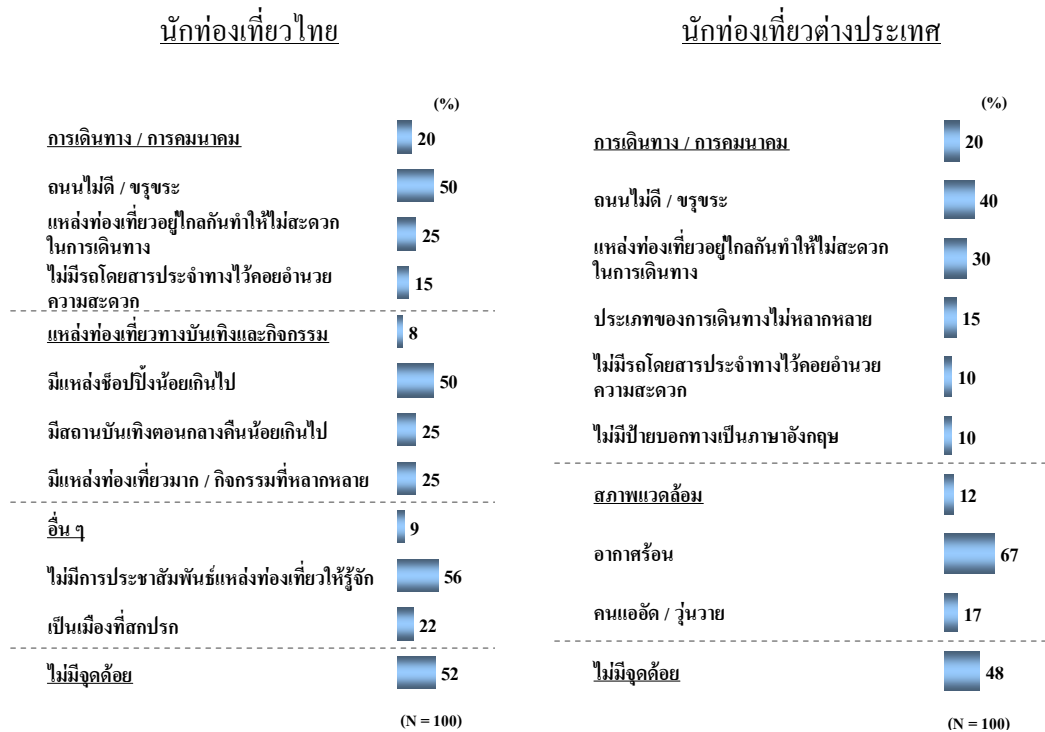
นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 61 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “กาญจนบุรี” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีน้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอรಾವิน และแม่น้ำแควน้อย / แควใหญ่ การสำรวจยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 41 มองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นจุดเด่น โดยเฉพาะสะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 21 แสดงความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเงียบสงบและไม่มีความวุ่นวายเป็นจุดเด่นของ “กาญจนบุรี” อีกเช่นกัน

แผนภาพที่ 11 จุดเด่นของ “กาญจนบุรี”



สิ่งที่เป็นจุดค้อยโดยรวม คือ การคมนาคม ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศล้วนแสดงความคิดเห็นว่าการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งใน “กาญจนบุรี” ยังไม่มีความสะดวกเนื่องจาก ถนนไม่ดี แคมป์ คคเคี้ยว ขรุขระ แหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลกันทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง และไม่มีรถโดยสารประจำทางไว้คอยอำนวยความสะดวก ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีอากาศร้อน

แผนภาพที่ 12 จุดค้อยของ “กาญจนบุรี”



#### 4.8 ปัญหาและอุปสรรค

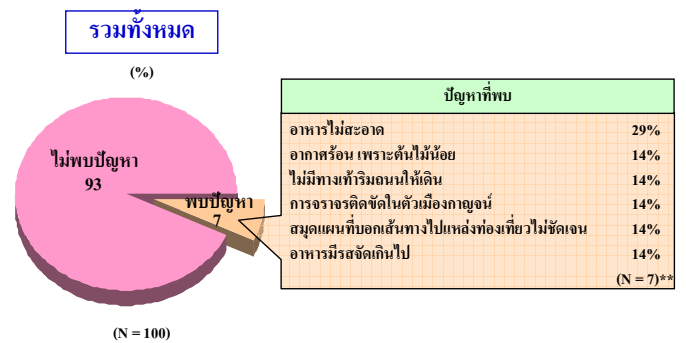
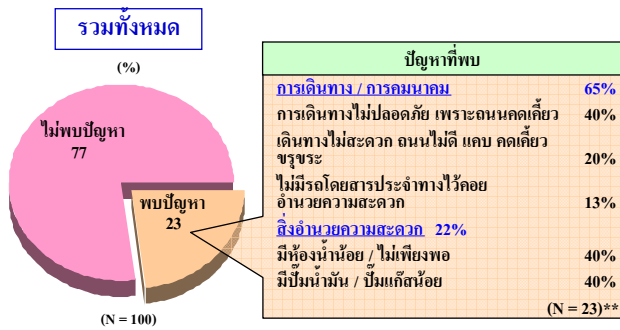
ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 23 และร้อยละ 7 ตามลำดับ) พบส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การคมนาคมโดยเฉพาะในด้านความไม่สะดวกในการเดินทาง เนื่องจาก ถนนที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางคคเคี้ยว แคมป์ และขรุขระ ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย และยังพบอีกว่า “กาญจนบุรี” ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกของการเดินทาง เพราะไม่มีรถโดยสารประจำทาง รวมถึงการมีปั้มน้ำมัน และปั้มน้ำแก๊สจำนวนน้อยสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศพบปัญหาด้านอาหารที่มองว่าไม่สะอาดและมีรสจัดเกินไป



แผนภาพที่ 13 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”

นักท่องเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



5. “กาญจนบุรี” ใน “อุดมคติ”

“กาญจนบุรี” ใน “อุดมคติ” สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน ได้แสดงทัศนคติที่ต้องการเห็นภาพของ “กาญจนบุรี” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวในการปลูกจิตสำนึกให้รักทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากนี้แล้วยังต้องการเห็นภาพ “กาญจนบุรี” เป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับภาคกลางและภาคตะวันตกของประเทศไทย เป็นประตูสู่พม่าและมีทางออกสู่ทะเลผ่านชายแดนพม่า เพื่อทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และครบครันที่สุด

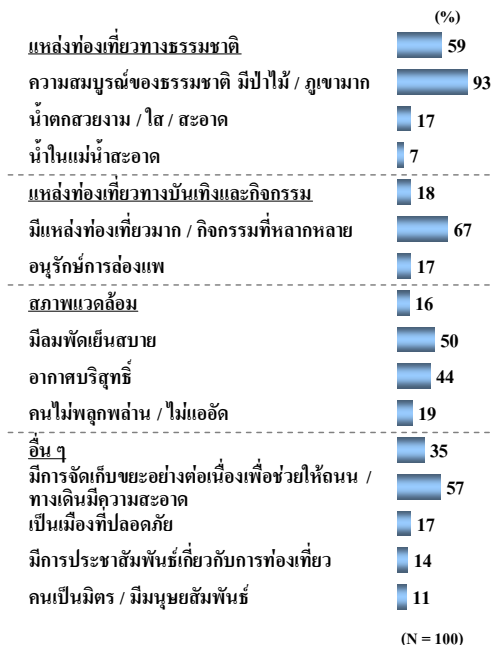
ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ยังคงต้องผนวกความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของไทยในช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง ด้วยการประยุกต์การนำเสนอการแสดงที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและสอดคล้องกับเทรนด์การเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับสันติภาพ

สำหรับผลการสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า “กาญจนบุรี” ในอุดมคติสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีป่าไม้ ภูเขา มาก และมีทิวทัศน์สวยงามรวมถึงการมีสภาพแวดล้อมที่ดีมีลมพัดเย็นสบาย อากาศบริสุทธิ์ และผู้คนไม่พลุกพล่าน

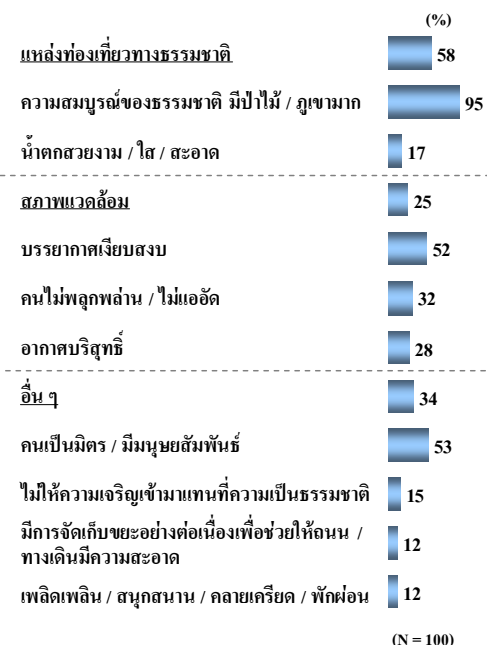
ผลการสำรวจยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวไทยยังต้องการให้ “กาญจนบุรี” มีการจัดเก็บขยะอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อช่วยให้ถนนและทางเดินสะอาด นอกเหนือจากการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนเป็นมิตรแล้ว นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังไม่ต้องการให้ “กาญจนบุรี” มีความเจริญเข้ามาแทนที่ธรรมชาติมากเกินไป

## แผนภาพที่ 14 “กาญจนบุรี” ในอุดมคติ

### นักท่องเที่ยวไทย



### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



## 6. เกร็ดลักษณะของ “กาญจนบุรี”

การประมวลผลข้อมูลด้านอุปทานจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนพบว่าเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” คือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมองหาแหล่งพักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติที่ยังคงไว้ซึ่งความสงบ มีบรรยากาศของสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ไว้การปรุงแต่ง อาทิเช่น ป่าเขาลำเนาไพร ถ้ำและน้ำตก หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวผจญภัยที่ได้รับความนิยมอีกทางหนึ่งซึ่งทำให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะเต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ มีแหล่งธรรมชาติที่สมบูรณ์ ทั้งป่าเขาและแมกไม้ และมีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ

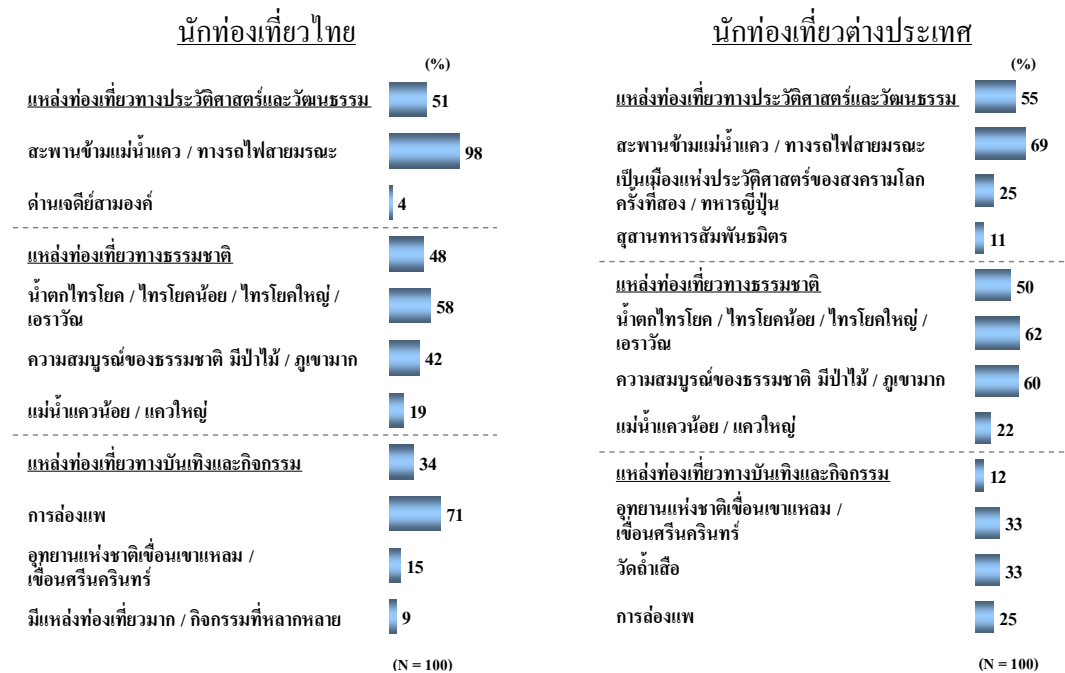
นอกเหนือจากนี้แล้ว “กาญจนบุรี” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีจุดขายด้านการผจญภัยทางธรรมชาติและการล่องแพ เป็นเมืองที่มีจิตวิญญาณสัมผัสกับน้ำและป่าเขา มีลำน้ำที่ใสควบคู่กับวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ มีชายแดนติดพม่าที่ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่เขาช่องลม ปีส็อก ด่านน้ำพุร้อน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแควและเส้นทางรถไฟสายมรณะ ซึ่งเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” สามารถสรุปได้ดังนี้

- เป็นเมืองที่มีจิตวิญญาณสัมพันธ์กับความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์บนเส้นทางรถไฟสายมรณะและสะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นสวรรค์ของนักผจญภัย

ในขณะที่การประมวลผลข้อมูลด้านอุปสงค์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบความสอดคล้องกับข้อมูลด้านอุปทาน โดยพบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 51 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะความโดดเด่นของ สะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ และเอกลักษณ์ในอันดับรองลงมาสำหรับ นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 48 คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ประกอบด้วย น้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอรಾವัน ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีป่าไม้ / ภูเขามาก และแม่น้ำแควน้อย / แควใหญ่ ผลการสำรวจยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 34 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” คือแหล่งท่องเที่ยวทางด้านความบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะมีการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 55 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นประกอบด้วย สะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ การเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ของสงครามโลกครั้งที่สอง และมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และอุทยานทหารสัมพันธมิตร และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 50 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์อันดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่นึกถึง น้ำตกไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอรಾವัน ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีป่าไม้ / ภูเขามาก และแม่น้ำแควน้อย / แควใหญ่

แผนภาพที่ 15 เอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี”



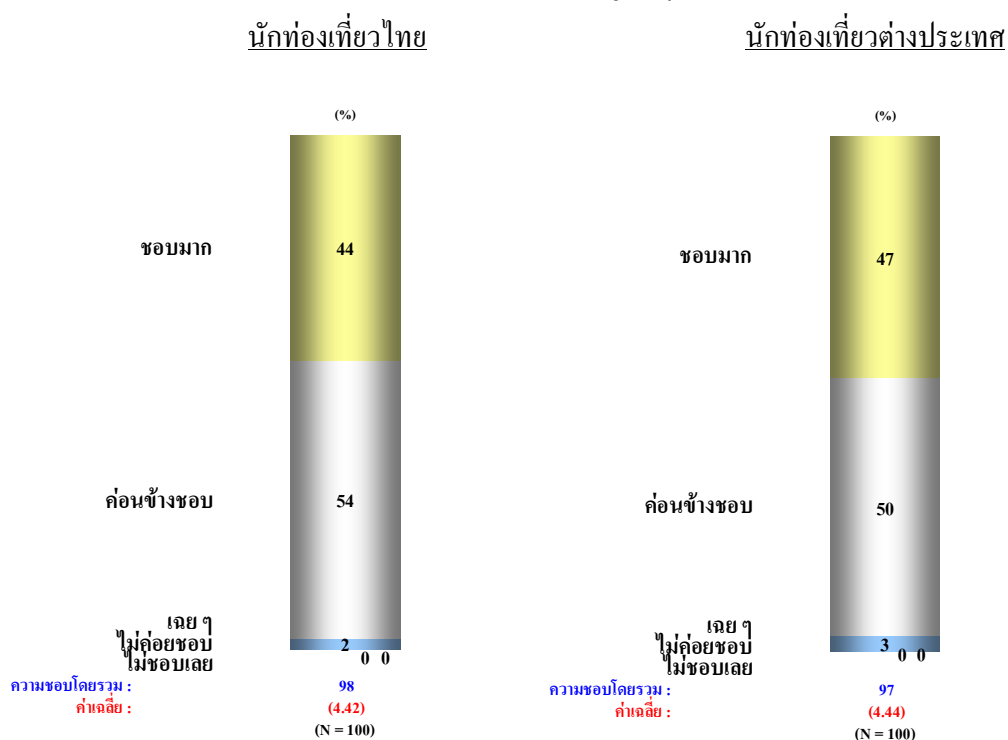
## 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ค่อนข้างสูง และแสดงความต้องการกลับมาเที่ยว “กาญจนบุรี” อีกในอนาคต

ตารางที่ 3 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “กาญจนบุรี” อีก

| นักท่องเที่ยว                           | ไทย (N = 100)        | ต่างประเทศ (N = 100) |
|---|----------------------|----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว “กาญจนบุรี”      | 4.42 (98% Top-2-Box) | 4.44 (97% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยว “กาญจนบุรี” อีก | 95%                  | 80%                  |

แผนภาพที่ 16 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”



เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” อีกคือ:

- ทิวทัศน์สวยงาม
- น้ำตก ไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอราวัณ
- ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีป่าไม้และภูเขามาก
- ต้องการไปท่องเที่ยว
- มีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศบริสุทธิ์และเย็นสบาย
- ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนาน

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”

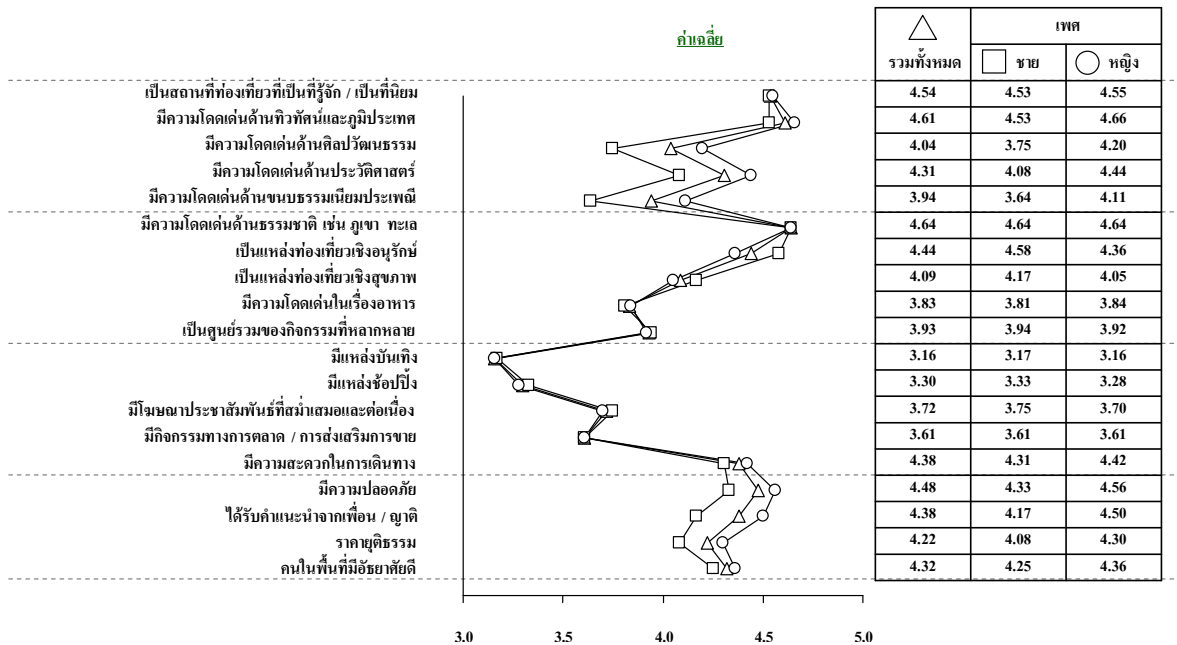
อีกคือ:

- มีบรรยากาศเงียบสงบ
- น้ำตก ไทรโยค / ไทรโยคน้อย / ไทรโยคใหญ่ / เอราวัณ
- ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีป่าไม้และมีภูเขามาก
- ทิวทัศน์สวยงาม
- คนเป็นมิตร / มีมนุษยสัมพันธ์
- ยังเที่ยวไม่ครบทุกที่ใน “กาญจนบุรี”

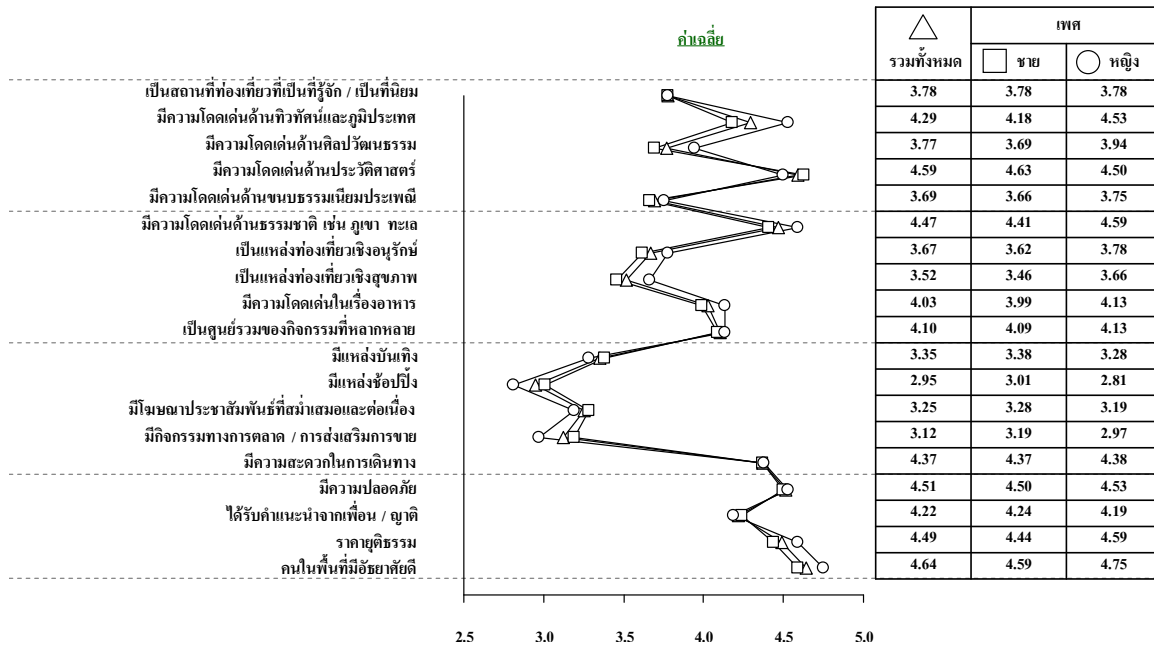
### ภาพลักษณ์

ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมือนกันในด้านความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม โดยเฉพาะธรรมชาติของผืนป่า น้ำตก ภูเขา และแม่น้ำ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักทางประวัติศาสตร์ และมีภาพลักษณ์ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

แผนภาพที่ 17 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “กาญจนบุรี”



แผนภาพที่ 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “กาญจนบุรี”



## 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต้องการให้ “กาญจนบุรี” ได้รับการปรับปรุงพัฒนาสามารถจำแนกเป็นสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงสำหรับด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปทาน

1. จัดทำโซนนิ่งสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเฉพาะการจำกัดขอบเขตการล่องแพของ “แพเชค” และจัดทำโซนนิ่งและจัดระเบียบให้กับร้านค้าริมทางเดิน
2. เนื่องจากความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวของ “กาญจนบุรี” ทำให้ไม่สามารถสร้างธีม(theme) ที่ชูจุดขายอย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างชัดเจน จึงมีความจำเป็นต้องเป็นการบูรณาการจุดขายในภาพรวมเพื่อสร้างการสื่อสารแบบองค์รวมสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าของพื้นที่และชุมชนต้องเป็นผู้ร่วมคิดร่วมสร้างจุดขายให้กับ “กาญจนบุรี”
3. ปรับปรุงทัศนียภาพให้เห็นทิวทัศน์ความงามของสองฝั่งแม่น้ำบริเวณพื้นที่สาธารณะ
4. การร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการค้นหาจุดขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ควรเน้นการท่องเที่ยวผจญภัยทางธรรมชาติ จัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลายตามความต้องการและศักยภาพของนักท่องเที่ยว เช่น

การจัดรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติควบคู่ไปกับการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์

5. จัดทำเว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้กับ “กาญจนบุรี” โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ของ “กาญจนบุรี” สามารถใส่ความต้องการและความคาดหวังในการมาเที่ยวเพื่อค้นหาแพ็คเกจและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม
6. พัฒนาปรับปรุงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีระเบียบ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อป้อนตลาดท่องเที่ยว เช่น การสร้างเรื่องราวและการนำเสนอในมิติใหม่ให้กับสะพานข้ามแม่น้ำแคว เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอขายงาน “แสงสีเสียง” ของเทศกาลสะพานข้ามแม่น้ำแคว ในรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ซึ่งนับได้ว่าถึงจุดอิ่มตัวแล้ว จึงควรมีการปฏิรูปการนำเสนอให้ทันยุคทันสมัยเหตุการณ์ในมิติและมุมมองใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรเป็นการนำเสนอสร้างเรื่องราวอิงประวัติศาสตร์ที่สอดแทรกบทเรียนเพื่อให้สังคมตระหนักถึงสันติภาพมากกว่าการทำลายล้างด้วยสงคราม รวมถึงสอดแทรกเกร็ดเนื้อหาและการดำเนินเรื่องที่แสดงถึงวิถีชีวิตและอริยาศัยไมตรีของชาวบ้าน

## 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการประสานงานกับหน่วยงานเอกชนอย่างต่อเนื่อง เช่น ควรมีการขยายขอบเขตการวางแผนการท่องเที่ยว การประสานงาน เพื่อเปิดเวทีการแสดงความคิดเห็นระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดกิจกรรม นิทรรศการ และเทศกาลต่าง ๆ ที่ดึงศักยภาพของกาญจนบุรีมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน
2. หน่วยงานภาครัฐขาดการสื่อสารหรือการประสานงานระหว่างหน่วยงาน จึงทำให้เกิดการแย่งชิงกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกัน
3. ผู้ประกอบการต้องการให้ ททท. ช่วยสนับสนุนการทำการสื่อสารการตลาดให้กับ “กาญจนบุรี” แบบครบวงจร โดยต้องการให้ ททท. ทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อเจาะลึกข้อมูลท่องเที่ยวของ “กาญจนบุรี” ได้ถูกทิศทาง

## 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศต้องการเห็น “กาญจนบุรี” มีการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

### ด้านการคมนาคม

- ปรับปรุงถนนหนทางให้มีสภาพดี
- เพิ่มจำนวนป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และให้มีความชัดเจนขึ้น
- เพิ่มปริมาณรถบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่

### ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด

- ปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด
- รักษาความสะอาดของตัวเมืองและถนน โดยเฉพาะเรื่องขยะ
- เพิ่มจำนวนถังขยะในพื้นที่สาธารณะ
- มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “กาญจนบุรี” ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มากขึ้น

## 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

“กาญจนบุรี” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านของพื้นที่สีเขียวของผืนป่า ความน่าสนใจของน้ำตกที่มีหลากหลาย แม่น้ำแควน้อยและแควใหญ่ที่เป็นแม่น้ำสายหลักของจังหวัด ทั้งยังมีภูเขาและเขื่อนที่ต่างก็มีจุดเด่นเพื่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ถูกเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งเสน่ห์ของความเป็นเมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง และทิวทัศน์ที่สวยงาม จึงนับว่า “กาญจนบุรี” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่นำเสนอความหลากหลายทางธรรมชาติและเป็นแหล่งความรู้ทางประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” มีเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นด้านธรรมชาติของป่าเขา แม่น้ำ ถ้ำ น้ำตก และทะเลสาบ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่สองที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งมีจุดเด่นของเส้นทางรถไฟสายมรณะ สุสานทหารสัมพันธมิตรช่องไก่ สุสานทหารสหประชาชาติ และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จึงนับได้ว่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ “กาญจนบุรี” คือ

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และน้ำตก
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
- แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของกิจกรรมทางน้ำและทางบก



จากผลวิจัยพบว่า “กาญจนบุรี” มีเอกลักษณ์ในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลาย และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การหาคูขยาด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวโดยรวมมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยเฉพาะด้านความบันเทิงและกิจกรรมทางธรรมชาติ ดังนั้นประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “กาญจนบุรี” คือ

- เน้นจุดขายด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่จุดเด่นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- เสริมสร้างจุดขายด้านประวัติศาสตร์ด้วยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานสุนทรียภาพความงามของสถานที่ทางประวัติศาสตร์ควบคู่ไปกับกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ในรูปแบบการนำเสนอเชิงสร้างสรรค์และร่วมสมัยให้เข้ากับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่รูปแบบการสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นการนำเสนอเรื่องราวความรู้ทางประวัติศาสตร์จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้าง “จุดแตกต่าง”
- สร้าง “ธีม” (theme) การท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับ “กาญจนบุรี” โดยภายใต้ “ธีม” การท่องเที่ยวนี้ควรนำเสนอกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และสร้างสรรค์เทศกาลต่าง ๆ ภายใต้การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ที่เป็นรูปธรรม

## 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “กาญจนบุรี” สามารถสรุปได้ดังนี้

### จุดแข็ง

- เส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2
- เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เพราะมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมกลางแจ้งที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์
- มีเส้นทางท่องเที่ยวบนทางรถไฟที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน
- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันมีวัฒนธรรมท้องถิ่นและชนกลุ่มน้อยที่หลากหลาย เช่น ชุมชนมอญ กะเหรี่ยง

- มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้กรุงเทพฯ

#### จุดอ่อน

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่ได้รับการพัฒนาและควบคุม เช่น อุทยานแห่งชาติทุ่งใหญ่นเรศวรควรงงไว้ซึ่งธรรมชาติไม่จำเป็นต้องตัดถนน เพียงแค่ทำเส้นทางถนนลูกรังให้ชุมชนเข้า-ออก ได้ง่าย เพราะเป็นการนำความเจริญในทางที่ไม่จำเป็นเข้าไปสู่พื้นที่ป่า
- การออกข่าวให้เฝ้าระวังเรื่องเขื่อนแตกทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย
- การนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในรูปแบบเดิมซึ่งทำให้ขาดจุดขายที่โดดเด่น และไม่ก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- กิจกรรมที่เน้นความบันเทิง เช่น การล่องแพ ยังขาดการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์
- การท่องเที่ยวพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ที่เน้นทิวทัศน์ความสวยงามมากกว่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์จนทำให้ขาดความน่าสนใจและความแตกต่าง
- ขาดการจัดระเบียบควบคุมความเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว
- มีการขายสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวมากเกินไป ขาดการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายโดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงยังไม่มีมาตรการดูแลความเรียบร้อยและความเป็นระเบียบของรถโดยสารรับจ้างที่วิ่งให้บริการในเมือง
- ในขณะที่ภาครัฐส่งเสริมให้ชุมชนผลิตสินค้าพื้นเมือง หรือ OTOP แต่ไม่ได้มีสถานที่สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า หรือการจัดตลาดรองรับในการระบายสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมแบบไม่ครบวงจร จึงทำให้ชาวบ้านต้องขายสินค้าตามริมทางเดินอย่างไม่มีระเบียบและไม่มีการควบคุม
- ขาดการจัดระเบียบ “แพ” ควบคุมโซนการล่อง “แพเชค” ที่ก่อความรำคาญ และสร้างเสียงรบกวนชาวบ้าน และนักท่องเที่ยวในยามค่ำคืน

#### โอกาส

- สร้างให้ “กาญจนบุรี” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นสะพานเชื่อมต่อไปยังประเทศพม่าโดยทำให้ประเทศพม่าเป็นคู่ค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวจาก “กาญจนบุรี” ไปสู่ทะเลอันดามันผ่านทางประเทศพม่าได้ เนื่องจากการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ติดชายแดนพม่าสามารถเปิดโอกาสให้ “กาญจนบุรี” เป็น “ประตูไปสู่พม่า”
- นำเสนอเรื่องราว “แสงสีเสียง” ของสะพานข้ามแม่น้ำแควและประวัติความเป็นมาในมิติใหม่ที่สอดแทรกวิถีชีวิตชาวบ้านและสอดคล้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัย ปรับปรุงการ

นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในงาน“แสงสีเสียง” ของสะพานข้ามแม่น้ำแควสร้างกิจกรรมในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์และเชิงสุขภาพ

- จัดทำโครงการ “ถนนคนเดิน” บริเวณรอบตัวเมืองเพื่อเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับสินค้าชุมชนและนำเสนอการแสดงด้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย (เช่น ชุมชนกะเหรี่ยง มอญ ฯลฯ) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมพื้นบ้าน
- จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยการมองหาช่องทางใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ในการพลิกวิกฤตให้เป็น โอกาส เช่น การจัดงานคอนเสิร์ตที่สันเขื่อนที่ได้รับการสนับสนุนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (“Hot Earth Concert”) เพื่อลบภาพความกังวลเกี่ยวกับเขื่อนแตกที่ได้ถูกผู้เชี่ยวชาญนำเสนอเป็นข่าวในอดีต
- จัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับกาญจนบุรีเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เยอรมัน เป็นต้น และเป็นเว็บไซต์ที่สามารถให้คำแนะนำการท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง
- ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอขายการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เน้นจุดขายด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อการเรียนรู้ ปลุกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ใส่สาระความรู้ที่น่าสนใจ พร้อม ๆ ไปด้วยการจัดทำกิจกรรมสร้างสรรค์

### อุปสรรค

- เนื่องจาก “กาญจนบุรี” เป็นเมืองติดชายแดนพม่าจึงทำให้การท่องเที่ยวบริเวณริมชายแดนขึ้นอยู่กับสัมพันธภาพและการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งอาจสร้างความกังวลด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
- ความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยอันเกิดจากภัยธรรมชาติ อันรวมถึงความระแวงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภัยธรรมชาติในพื้นที่ เช่น เขื่อนแตก หรือ แผ่นดินไหว

### **9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)**

การวิเคราะห์ช่องว่างเกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ซึ่งในสองส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ด้านอุปทาน ในขณะที่ผลวิจัยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ที่สอดคล้อง

กับด้านอุปทานที่เป็นมุมมองจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการมอง “กาญจนบุรี” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามความคิดเห็นในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องของภาคเอกชนในด้านอุปทาน ได้นำเสนอเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ในมิติด้านประวัติศาสตร์และการเป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เปรียบพร้อมด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ในเชิงการผจญภัย เช่น การล่องแพ และการเดินป่า เป็นต้น

#### ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- **ด้านอุปทาน**

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ เน้นจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

- **ด้านอุปสงค์**

ปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับแรก และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอันดับรองลงมา

#### ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

1. **ด้านประวัติศาสตร์มีความโดดเด่นในเชิงการเรียนรู้มากกว่าเพียงการมีทิวทัศน์ที่สวยงาม**

**ประเด็นปัญหา:**

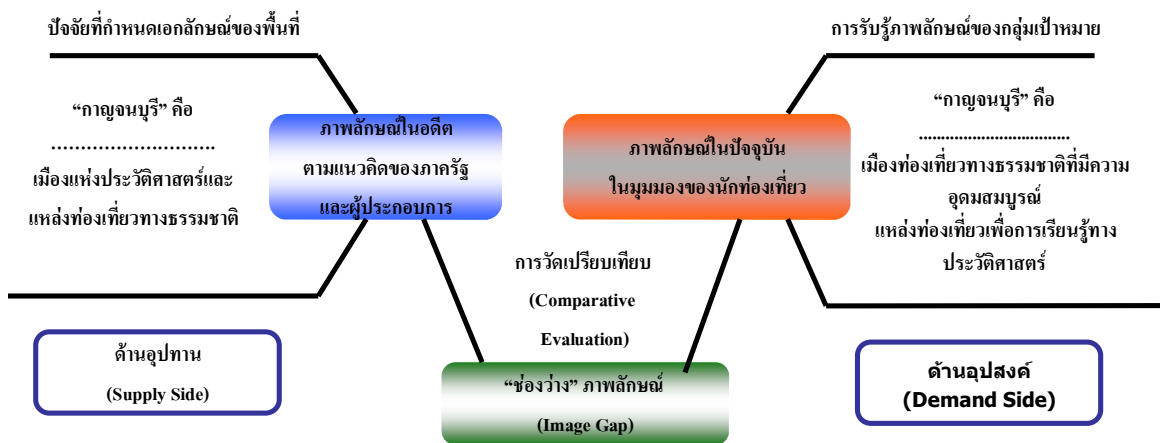
- การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ยังคงเน้นที่ความสวยงามของทิวทัศน์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว และทางรถไฟสายมรณะ
- ควรมีการปรับแต่งการนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ท่องเที่ยว นอกเหนือจากการ “ชมทิวทัศน์” เพียงอย่างเดียว ด้วยการสอดแทรกความรู้ทางประวัติศาสตร์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว
- สร้างจุดขายบนการให้ความรู้ในรูปแบบที่ทันสมัย ประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2. **กิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นจุดเด่น โดยเฉพาะการสร้างจุดขายด้านแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมด้วยการเน้นกิจกรรมการผจญภัยและนันทนาการกลางแจ้ง**

- กิจกรรมที่หลากหลายไม่ได้หมายถึงแง่มุมความบันเทิง แต่นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” เป็นเมืองที่น่าเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ
- เน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมนันทนาการในเชิงอนุรักษ์และเป็นการท่องเที่ยวทางสุขภาพทางกายและใจไปพร้อม ๆ กัน เพื่อเป็นการเสริมอรรถรสด้านสุนทรียภาพที่ได้มาจากการท่องเที่ยว

ดังนั้นหากนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยในทุกส่วนมารวมสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ พร้อม ๆ ไปกับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อน “กาญจนบุรี” ในปัจจุบันตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 19 การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “กาญจนบุรี”



- มีความใกล้เคียงระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์
- นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะประสบการณ์ที่สัมผัสกับธรรมชาติผ่านกิจกรรมที่หลากหลายในพื้นที่
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีทัศนที่สวยงามและเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้

ผลการวิจัยพบว่าช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การชูจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมซึ่งยังขาดจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวม ในขณะที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ดังนั้นประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “กาญจนบุรี” คือ

- สร้างจุดขายที่ผสมผสานความสวยงามของธรรมชาติ ทิวทัศน์ สถาปัตยกรรม และการเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ผ่านการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ มีความทันสมัย และมีการประยุกต์ให้เข้ากับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน
- ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ “แสง สี เสียง” สะพานข้ามแม่น้ำแควให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ นำติดตาม แทนการนำเสนอในรูปแบบดั้งเดิม
- สร้างจุดขายให้เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มากด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การสร้างสรรค์กิจกรรมนันทนาการสำหรับครอบครัวเพื่อปลูกจิตสำนึกการดูแลและอนุรักษ์ธรรมชาติผ่านการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เน้นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นจุดเด่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ผสมผสานกับการผจญภัย การเดินป่า การล่องแพ และการล่องแก่ง เป็นต้น
- ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผสมผสานการเรียนรู้ ด้านประวัติศาสตร์มากกว่าเพียงการท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงามเพียงอย่างเดียว

### 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ (Segmentation and Cluster Analysis)

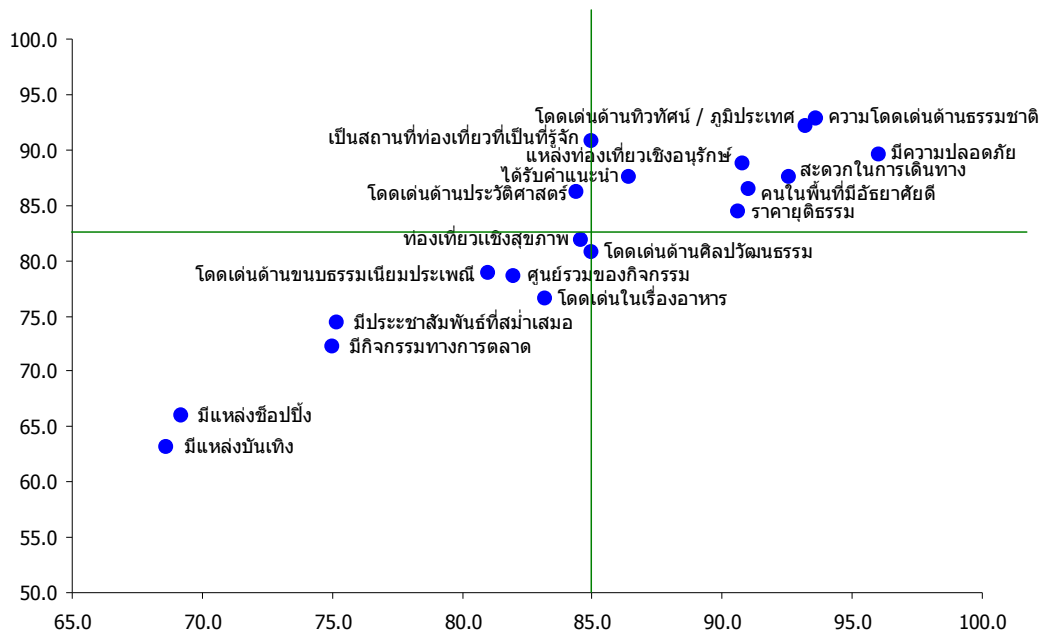
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ได้ตั้งแต่ภาพด้านล่าง โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญของการพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “กาญจนบุรี” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

“กาญจนบุรี” มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความปลอดภัยสูง และมีการเดินทางที่สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม การเป็นศูนย์รวมของกิจกรรม ความโดดเด่นด้านอาหาร และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ได้เป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ “กาญจนบุรี”

โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับ “กาญจนบุรี” คือ การสร้างการรับรู้ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะการรื้อฟื้นเอกลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ด้วยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ด้วยการเล่าเรื่องในรูปแบบที่ทันสมัยผ่านสื่อใหม่ๆ และมีการปรับปรุงการนำเสนอ “แสงสีเสียง” ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว จากข้อมูลการสำรวจพบว่า “กาญจนบุรี” ไม่มีภาพลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงหรือแหล่งช้อปปิ้งในทัศนะของนักท่องเที่ยวไทย

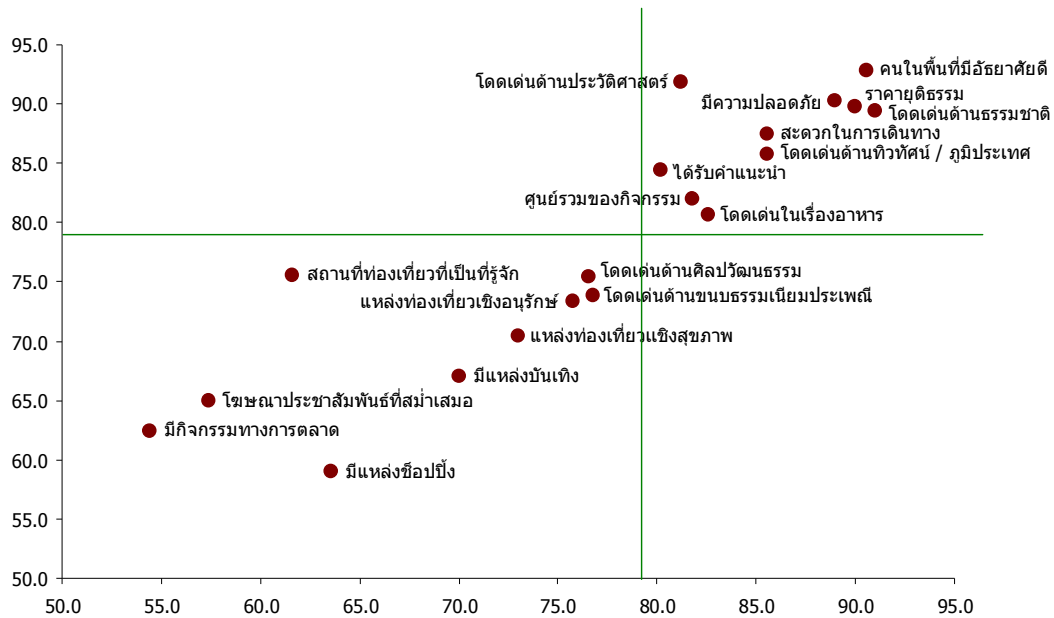
ดังนั้น ควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของพื้นที่ออกไปในวงกว้างผ่านการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด ที่เน้นภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์

แผนภาพที่ 20 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ของนักท่องเที่ยวไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” คือ ความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ และด้านประวัติศาสตร์ ในขณะที่ยังคงยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง และมีราคายุติธรรม ผลวิจัยพบว่า “กาญจนบุรี” ไม่มีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง หรือแหล่งช้อปปิ้ง

แผนภาพที่ 21 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

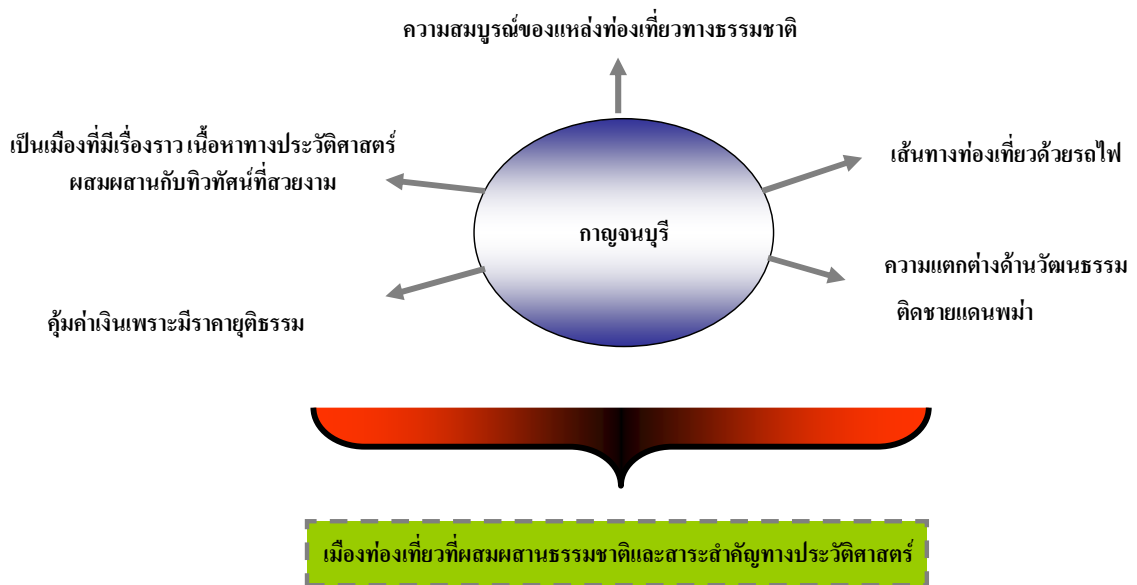


#### 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

- ควรเน้นการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ “กาญจนบุรี” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติและสาระสำคัญทางประวัติศาสตร์
- เนื่องจาก “กาญจนบุรี” มีสินค้าท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และกิจกรรม โดยเฉพาะด้านการผจญภัย ล่องแพ ล่องแก่ง จึงควรสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสามรูปแบบหลักที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเส้นทางท่องเที่ยวได้แบบ “สำเร็จรูป” ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ในทุกกลุ่ม
- ปรับเปลี่ยนการนำเสนองานเทศกาล “แสง สี เสียง” ของสะพานข้ามแม่น้ำแคว ให้มีความน่าสนใจและร่วมสมัย เช่น การปรับปรุงเทคนิคการนำเสนอให้มีความทันสมัย หรือการปรับปรุงเนื้อเรื่องให้มีความน่าสนใจด้วยการประยุกต์ให้เป็นบทเรียนเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่



## แผนภาพที่ 22 กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “กาญจนบุรี”



### สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)

“กาญจนบุรี” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งความรู้ทางประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของ “ห้องเรียนธรรมชาติ” ที่ให้ทั้งสาระความรู้ทางประวัติศาสตร์และความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการกิจกรรมความบันเทิงผ่านเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ และน้ำตก

### กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวไทย - รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งทางประวัติศาสตร์เพื่อการเรียนรู้และทางธรรมชาติ ด้วยการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมการเรียนรู้จากประวัติศาสตร์และธรรมชาติ ด้วยการสร้างแรงจูงใจจากเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถเลือกสรรเฉพาะกลุ่ม เช่น เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวที่เน้นสาระการเรียนรู้และกิจกรรมความบันเทิงควบคู่กัน เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเพื่อนที่เน้นการผจญภัยเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ - เพิ่มยอดและระยะเวลาการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยการชูจุดขายด้านการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ให้

สาระแก่นสารความรู้เชิงประวัติศาสตร์และบรรยากาศอันเจียบสงบผนวกกับสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์ที่สวยงามของธรรมชาติ

### **กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่**

วางตำแหน่งใหม่ให้ “กาญจนบุรี” เป็นแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของการเป็นห้องเรียนทางประวัติศาสตร์ และ ธรรมชาติที่ให้สาระความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ที่เปิดโลกทัศน์ทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ในบรรยากาศเจียบสงบที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง

### **การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “กาญจนบุรี**

“กาญจนบุรี” คือห้องเรียนทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติ โดยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติเฉพาะดังนี้

1. เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว และทางรถไฟสายมรณะ
2. เป็นเมืองที่มีจิตวิญญาณสัมผัสกับความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีทิวทัศน์สวยงามและบรรยากาศเจียบสงบ ยังคงมีป่าไม้ / ภูเขาเป็นจำนวนมากที่ยังคงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวบนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3. มีกิจกรรมความบันเทิงนันทนาการที่แตกต่าง เช่นการล่องแพ การผจญภัยไปกับธรรมชาติ

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์และธรรมชาติเป็นอย่างดี “กาญจนบุรี” จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ให้สาระความรู้และประสบการณ์ที่คุ้มค่าด้านธรรมชาติ จึงเปรียบเสมือนเป็นห้องเรียนที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงในการเรียนรู้ ที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง

### **ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี”**

- สร้างจุดขายให้เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มากด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น กิจกรรมนันทนาการสำหรับครอบครัวเพื่อปลูกจิตสำนึกการดูแลและอนุรักษ์ธรรมชาติผ่านการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินทางกายและใจ

- สร้างจุดขายที่ผสมผสานความสวยงามของทิวทัศน์ สถาปัตยกรรม และการเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ผ่านการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ มีความทันสมัย และมีการประยุกต์ให้เข้ากับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เช่นการจัดกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ในรูปแบบการผจญภัยแรลลี่ที่สอดแทรกเกร็ดการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของเมือง หรือการจัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ด้วยกิจกรรมที่ให้สาระความรู้ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมพื้นเมือง เช่น เปิดการแสดงวัฒนธรรมพื้นเมืองที่สวนสาธารณะ และควรเป็นการจัดกิจกรรมแบบต่อเนื่อง
- สร้างกระแสผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ
- เน้นช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวแบบ “สำเร็จรูป” ที่สามารถเลือกสรรได้ตามงบประมาณ เวลา และสิ่งที่ต้องการได้จากการท่องเที่ยว
- สร้างกระแสการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม แต่ได้ประสบการณ์ใหม่จากเส้นทางท่องเที่ยว “ทางเลือก” หรือเปิดรับข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวในการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับ “กาญจนบุรี”

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ในรูปแบบการผจญภัยแรลลี่ที่สอดแทรกเกร็ดการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของเมือง ควรเป็นการจัดกิจกรรมแบบต่อเนื่อง
- กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวไทยควรเน้นฟรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอ เช่นโครงการสรรหาฟรีเซ็นเตอร์ผ่านการประกวด / แข่งขันด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวและให้ผู้ชมเป็นกรรมการในการโหวต
- จัดทำโครงการ “นักท่องเที่ยวสัมพันธ์” หรือ “Tourist relationship management” ด้วยการแจกโปสเตอร์ “กาญจนบุรี” ให้นักท่องเที่ยวเขียนเล่าประสบการณ์ความประทับใจส่งให้ญาติ เพื่อนฝูง หรือคนที่รู้จัก โดย “กาญจนบุรี” เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งภายในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์การแนะนำบอกต่อด้วยประสบการณ์เรื่องเล่าของตนเอง

- ประสานงานกับผู้ประกอบการและภาครัฐในการสร้างกิจกรรมที่ช่วยเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น แพ้คอกจในราคาพิเศษล่องแพเพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์ธรรมชาติ

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- ประสานงานกับผู้ประกอบการและภาครัฐในการเปิดพื้นที่การแสดงทางวัฒนธรรมและการขายสินค้าพื้นเมืองเป็นประจำทุกอาทิตย์
- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ด้วยกิจกรรมที่ให้สาระความรู้ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมพื้นเมือง เช่น เปิดการแสดงวัฒนธรรมพื้นเมืองที่สวนสาธารณะ
- ปรับปรุงการแสดงงาน “แสงสีเสียง” ให้มีความทันสมัย เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอด้านการแสดงที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มอรรถรสให้กับการแสดงที่มีเทคนิคมากกว่าเพียงการจุดพลุ และควรมีการนำเสนอเนื้อหาแบบเป็น “ซีรีส์” หรือเป็นตอนที่ต้องติดตามทุกไตรมาส เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ
- แจกโปสการ์ดให้นักท่องเที่ยวเขียนเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”
- สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ

# “พระนครศรีอยุธยา”



## 1. ความเป็นมาของ “อยุธยา”

กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีของประเทศไทยมาตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 1893 จนถึงวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2310 ด้วยเวลายาวนานถึง 417 ปี และเป็นเมืองในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ประมาณพุทธศตวรรษที่ 16 - 18 โดยมีร่องรอยของที่ตั้งเมือง โบราณสถาน โบราณวัตถุ และเรื่องราวเหตุการณ์ในลักษณะตำนานพงศาวดาร ไปจนถึงหลักศิลาจารึก ซึ่งถือว่าเป็นหลักฐานร่วมสมัยที่ใกล้เคียงเหตุการณ์มากที่สุด ซึ่งเมืองอโยธยาหรืออโยธยาศรีรามเทพนคร หรือเมืองพระราม มีที่ตั้งอยู่บริเวณด้านตะวันออกของเกาะเมืองอยุธยา มีบ้านเมืองที่มีความเจริญทางการเมือง การปกครอง และมีวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองมากแห่งหนึ่ง

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงยกเมืองกรุงเก่าขึ้นเป็นหัวเมืองจัตวาเช่นเดียวกับสมัยกรุงธนบุรี หลังจากนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้จัดการปฏิรูปการปกครองทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคโดยการปกครองส่วนภูมิกษัตริย์นั้น โปรดให้จัดการปกครองแบบเทศาภิบาลขึ้น โดยให้รวมเมืองที่ใกล้เคียงกัน 3 - 4 เมือง ขึ้นเป็นมณฑล มีข้าหลวงเทศาภิบาลเป็นผู้ปกครอง โดยในปี พ.ศ. 2438 ทรงโปรดให้จัดตั้งมณฑลกรุงเก่าขึ้น ประกอบด้วยหัวเมืองต่าง ๆ คือ กรุงเก่าหรืออยุธยา อ่างทอง สระบุรี ลพบุรี พรหมบุรี อินทร์บุรี และสิงห์บุรี ต่อมาโปรดให้รวมเมืองอินทร์ และเมืองพรหมเข้ากับเมืองสิงห์บุรี ตั้งที่ว่าการมณฑลที่อยุธยา และต่อมาในปี พ.ศ. 2469 เปลี่ยนชื่อจากมณฑลกรุงเก่าเป็นมณฑลอยุธยา ซึ่งจากการจัดตั้งมณฑลอยุธยามีผลให้อยุธยามีความสำคัญทางการบริหาร การปกครองมากขึ้น

“อยุธยา” ในอดีตมีประวัติในการปกครอง การกอบกู้เอกราช วิศวกรรมและด้านขนบธรรมเนียมประเพณีมากมาย เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหารดังคำกล่าวที่ว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ทว่าทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือ “อยุธยา” ยังมากมายไปด้วยวัดวาอาราม ปราสาทราชวังและปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุมากมาย องค์กรศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก มีมติให้ขึ้นทะเบียนนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็น “มรดกโลก” เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 โดยครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณโบราณสถานเมืองอยุธยา การสร้างสิ่งสาธารณูปโภคหลายอย่างมีผลต่อการพัฒนาเมืองอยุธยาในเวลาต่อมา จนเมื่อยกเลิกการปกครองระบบเทศาภิบาล ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 อยุธยาจึงเปลี่ยนฐานะเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน

ภูมิประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านทางด้านทิศตะวันออก และแม่น้ำลพบุรี (ปัจจุบันเป็นคลองเมือง) ไหลผ่านทางด้านทิศเหนือ แม่น้ำสามสายนี้ไหลมาบรรจบกันโอบล้อมรอบพื้นที่ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ตัวเมืองจึงมีลักษณะเป็นเกาะ

มีบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันอยู่กับสายน้ำ

## **2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด**

“อยุธยา” เป็นนครแห่งการท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม แหล่งอาหารที่มีคุณภาพ เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสะอาด เมืองน่าอยู่ ประชาชนอยู่ดีมีสุขอย่างยั่งยืน (ที่มา : [www.ayutthaya.go.th](http://www.ayutthaya.go.th))

## **3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน**

จากข้อมูลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงปี 2550 มีจำนวนถึง 3,780,702 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวไทย 2,593,106 คน (ร้อยละ 69) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,187,596 คน (ร้อยละ 31) มีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยประมาณ 6,549 ล้านบาท คิดเป็นรายได้ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2,872 ล้านบาท (ร้อยละ 44) และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 3676.56 ล้านบาท (ร้อยละ 56) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ย 2.12 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,308.25 บาท/คน/วัน

ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของ “อยุธยา” เป็นนักท่องเที่ยวไทยซึ่งนิยมเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นหลัก และส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเองโดยใช้รถส่วนตัว เนื่องจากอยุธยาเป็นเมืองที่อยู่ใกล้กับ “กรุงเทพฯ” ถนนหนทางดีเดินทางสะดวก ในขณะที่เดียวกันก็มีความสะดวกจากการให้บริการด้านคมนาคมอื่นด้วยไม่ว่าจะเป็นรถไฟ และรถโดยสารประจำทาง สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 42) ตามด้วยภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 29) และภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 18) ซึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

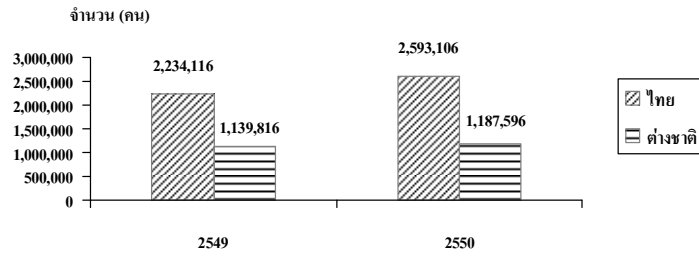
| รายการข้อมูล                                       | มกราคม - ธันวาคม |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|
|  | ไทย              | ต่างประเทศ       | รวม              |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน</b>                       | <b>2,593,106</b> | <b>1,187,596</b> | <b>3,780,702</b> |
| นักท่องเที่ยว                                      | 747,595          | 347,905          | 1,095,500        |
| นักท่องเที่ยวจร                                    | 1,845,511        | 839,691          | 2,685,202        |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามพาหนะการกินทาง</b> | <b>2,593,106</b> | <b>1,187,596</b> | <b>3,780,702</b> |
| เครื่องบิน   | -                | -                | -                |
| รถไฟ   | 311,038          | 283,843          | 594,881          |
| รถโดยสารประจำทาง                                   | 384,314          | 166,115          | 550,429          |
| รถส่วนตัว  | 1,864,389        | 666,272          | 2,530,661        |
| อื่น ๆ   | 33,365           | 71,366           | 104,731          |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>      | <b>747,595</b>   | <b>347,905</b>   | <b>1,095,500</b> |
| โรงแรม   | 450,562          | 231,009          | 681,571          |
| เกสต์เฮาส์   | 37,098           | 115,008          | 152,106          |
| บังกะโล / รีสอร์ท                                  | -                | -                | -                |
| บ้านญาติ / เพื่อน                                  | 259,001          | 1,888            | 260,889          |
| ที่พักในอุทยานฯ                                    | -                | -                | -                |
| บ้านรับรองฯ  | -                | -                | -                |
| อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์ วัด เป็นต้น)                   | 934              | -                | 934              |
| <b>ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)</b>     | <b>2.00</b>      | <b>2.37</b>      | <b>2.12</b>      |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน</b>                 | <b>1,099.95</b>  | <b>1,726.74</b>  | <b>1,308.25</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                      | 1,336.79         | 2,317.59         | 1,685.02         |
| นักท่องเที่ยวจร                                    | 907.82           | 1,146.86         | 982.56           |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                            | <b>3,676.56</b>  | <b>2,872.97</b>  | <b>6,549.53</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                      | 2,001.16         | 1,909.96         | 3,911.12         |
| นักท่องเที่ยวจร                                    | 1,675.40         | 963.01           | 2,638.41         |

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

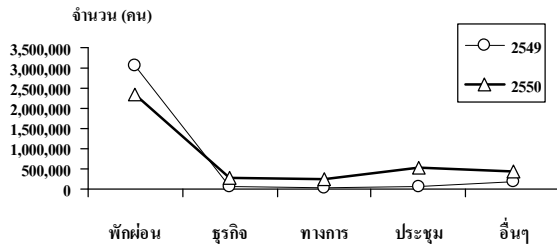


แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2550

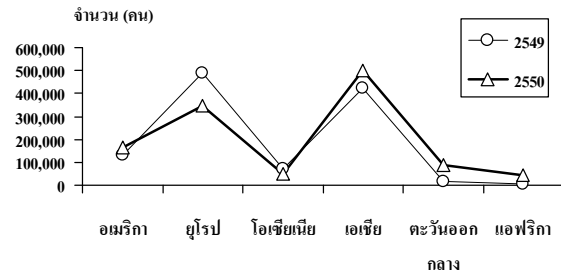
นักท่องเที่ยว



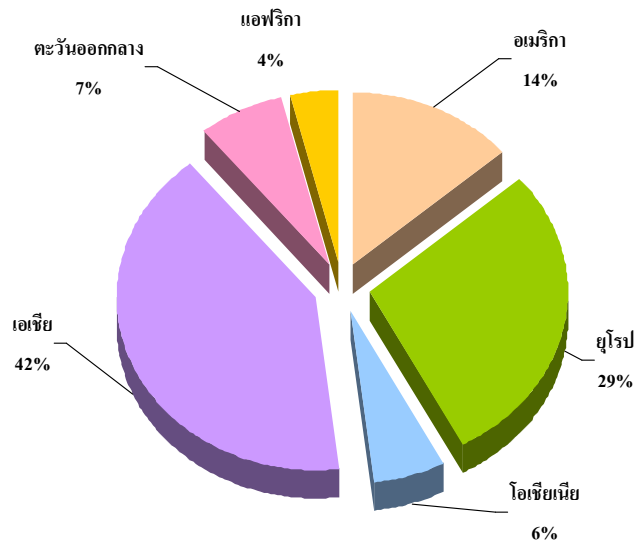
วัตถุประสงค์



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



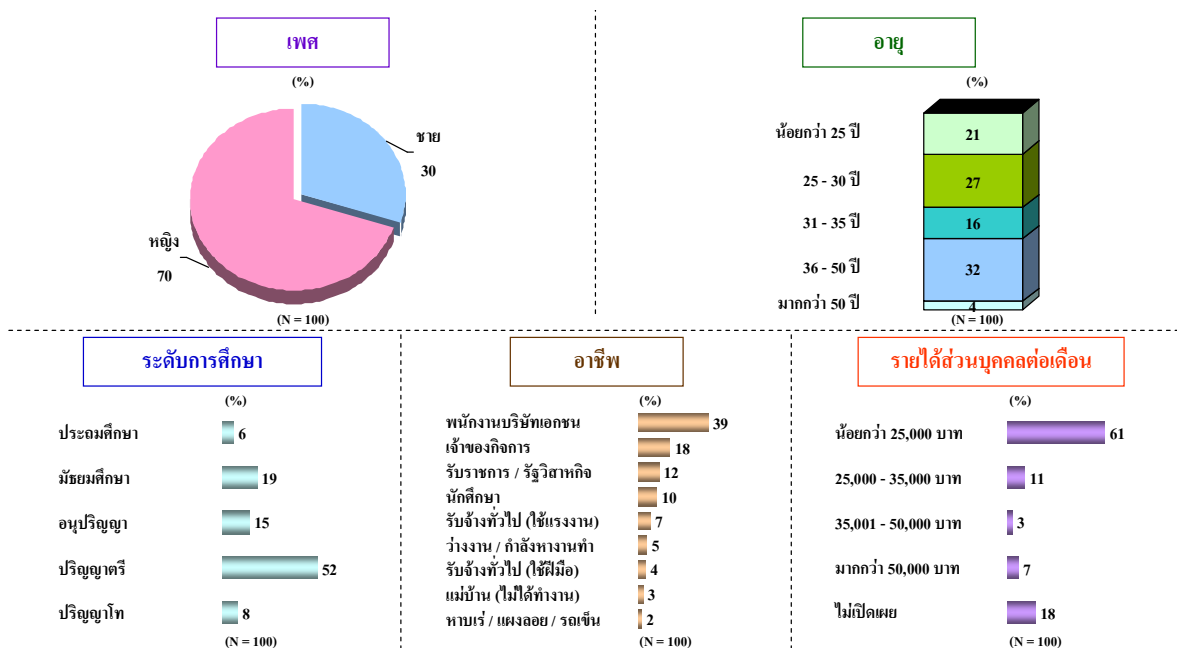
## 4. ผลการสำรวจ

### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลงานวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในครั้งนี้ ผลการสำรวจในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 70 และเพศชายร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 32 เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 50 ปี และร้อยละ 27 เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 30 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 39 ของนักท่องเที่ยวไทยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวไทยประมาณครึ่งหนึ่งหรือ ร้อยละ 52 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 61 มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

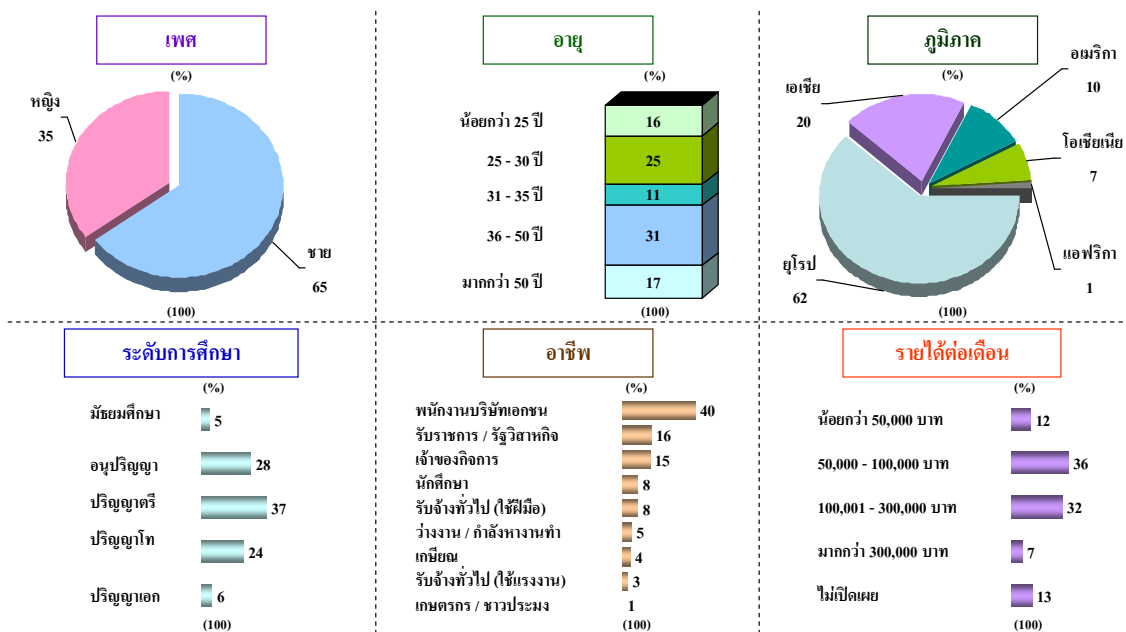
แผนภาพที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย



กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยว “อยุธยา” ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 35 และเพศชายร้อยละ 65 ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 62 มาจากภูมิภาคยุโรป รองลงมาเป็นภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 20) อเมริกา (ร้อยละ 10) โอเชียเนีย (ร้อยละ 7) และแอฟริกา (ร้อยละ 1) และประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีรายได้ส่วน

บุคคลต่อเดือน 50,000 - 100,000 บาท และรองลงมาร้อยละ 32เป็นผู้มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 100,001-300,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 40 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพในลำดับรองลงมาคืออับราชการ / รัฐวิสาหกิจร้อยละ 16 และเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 15

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



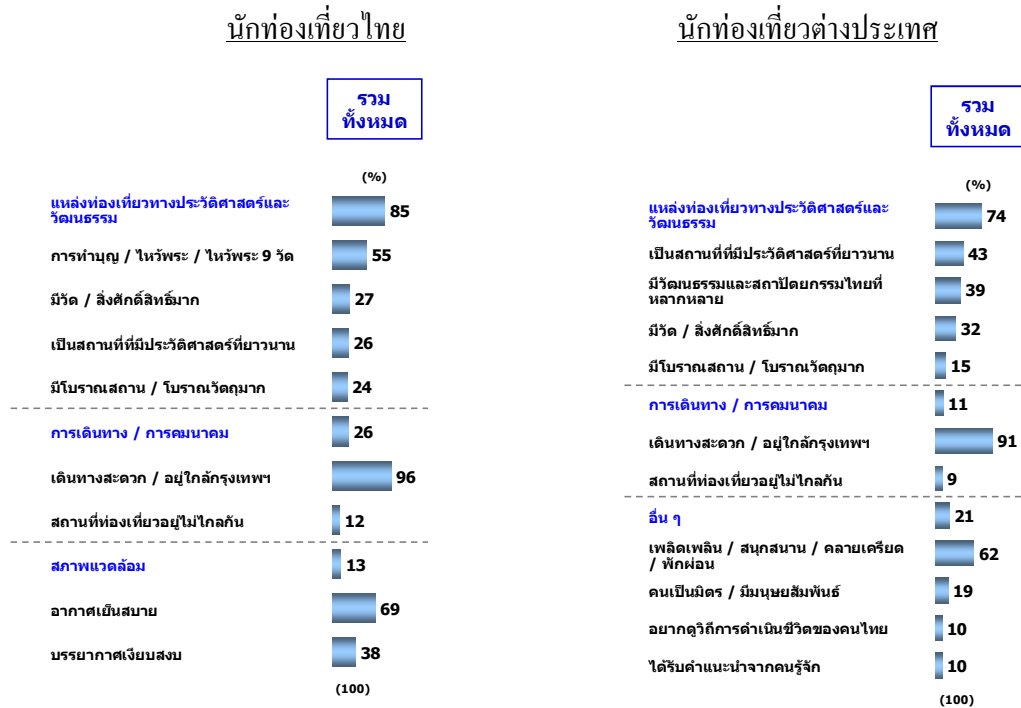
## 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชมเยือน “อยุธยา” ของนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 85 คือการได้ไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่สนใจเดินทางมาเที่ยว “อยุธยา” เพื่อทำบุญ / ไหว้พระ / ไหว้พระ 9 วัด รวมถึงการเยี่ยมชมวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่มากมาย นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวไทยยังมีความคิดเห็นว่า “อยุธยา” เป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีโบราณสถาน / โบราณวัตถุมาก และเนื่องจาก “อยุธยา” อยู่ใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวกจึงทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าไม่แตกต่างจากวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 74 สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว “อยุธยา” เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งมีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย มีวัด / สิ่งศักดิ์สิทธิ์มาก รวมถึงโบราณสถาน / โบราณวัตถุที่มีความโดดเด่น ในขณะที่

ที่ระยะทางที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางได้สะดวก นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานและเพลิดเพลินจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นอีกสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจมาเที่ยว “อยุธยา” นอกเหนือจากนี้แล้ว “อยุธยา” สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศในด้านของสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเงียบสงบและมีผู้คนที่เป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์

แผนภาพที่ 5 แสดงเหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “อยุธยา”



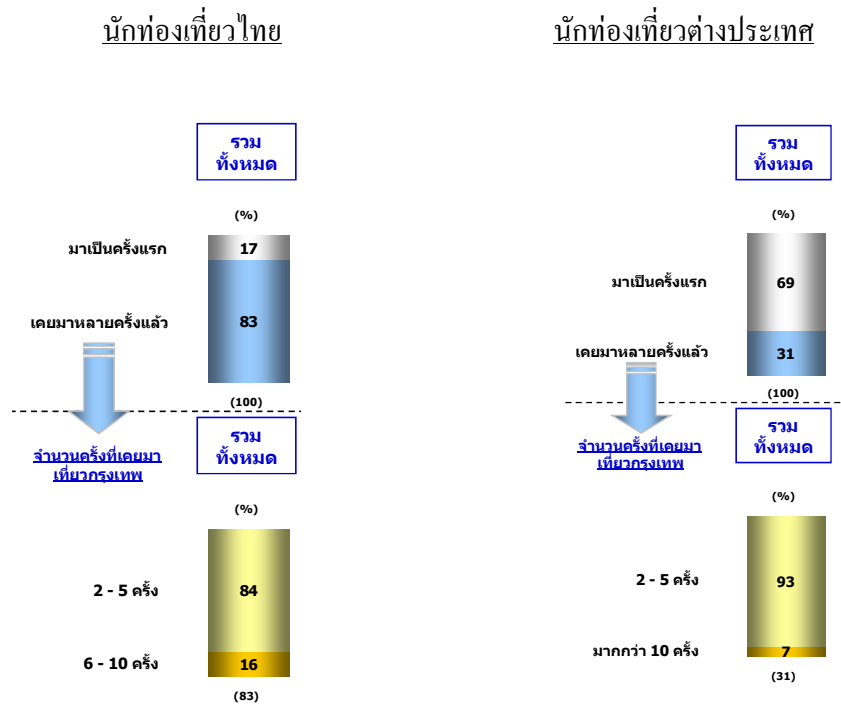
นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 83 เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ “อยุธยา” โดยเคยเดินทางมาท่องเที่ยว “อยุธยา” หลายครั้งแล้ว และเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 88 เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่ นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 69 เดินทางมาเที่ยว “อยุธยา” เป็นครั้งแรก ซึ่งส่วนใหญ่หรือร้อยละ 74 เป็นการเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง

นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 70% ได้รับคำแนะนำจาก “เพื่อน /ญาติ” ก่อนข้างสูง ในขณะที่ นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 48 เดินทางมาท่องเที่ยวที่ “อยุธยา” จากคำแนะนำจาก “เพื่อน /ญาติ” ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 58 นิยมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต และผ่านหนังสือนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยยังคงนิยมการหาข้อมูลผ่านโทรทัศน์ ตารางด้านล่างแสดงผลสรุปพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “อยุธยา”

| นักท่องเที่ยว          | ไทย   | ต่างประเทศ   |
|------------------------|---|--|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 83 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                       | ร้อยละ 31 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                                  |
|                        | ร้อยละ 17 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                           | ร้อยละ 69 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                      |
| การหาข้อมูล            | อินเทอร์เน็ต (65%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (61%)<br>นิตยสาร (33%) | อินเทอร์เน็ต (80%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (59%)<br>โบรชัวร์ / แผ่นพับ (19%) |
| รูปแบบการท่องเที่ยว    | เดินทางด้วยตนเอง (88%)  | เดินทางด้วยตนเอง (74%)   |

แผนภาพที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



4.3 ทักษะคดี

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนพบว่า “อยุธยา” คือ ประตูทางผ่านจากกรุงเทพฯ ซึ่งการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเกิดจากบริบทการท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ เป็นจุดเริ่มต้น เป็นเมืองมรดกโลกในลักษณะที่เป็น “Historical park” เป็นราชธานีกรุงเก่าที่มีความรุ่งเรือง มีการวางผังเมืองที่ดีมาก ล้อมรอบด้วยคูคลองรอบเมืองเปรียบเสมือนเป็น “เวนิสตะวันออก” และสิ่งที่นึกถึงอยุธยา คือ ความเป็น “อู้อ้ำอูนน้ำ” ของ

ประเทศ เป็นเมืองเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมในเวลาเดียวกัน มีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ เป็นแหล่งปลูกข้าว และมีวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่กับธรรมชาติ

ทางด้านประวัติศาสตร์ อูรุษามีเรื่องราวที่สื่อถึงอารยธรรมแหล่งความเจริญในช่วง สลัดเปลี่ยนยุค มีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและตำนานของความเป็นไทย เป็นกรุงเก่าที่ตั้งอยู่บนจุดขายของความเป็นอุทยานทางประวัติศาสตร์ มีโบราณสถาน วิศวกรรม ที่มีอดีตกาลเรื่องเล่า และมีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่มากด้วยเนื้อหาเรื่องราวของวิถีชีวิตริมน้ำของ ชาวไทย

“อูรุษยา” มีเอกลักษณ์ของการเป็น “เมืองมรดกโลก” นับได้ว่าเป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน แต่มีประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายรวมถึงจุดเด่นด้าน ศิลปหัตถกรรมของศูนย์ศิลปาชีพบางไทร มีสถาปัตยกรรมโบราณที่โดดเด่น เช่น วัด วัง พิพิธภัณฑ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ และเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น

“อูรุษยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในฐานะ “มรดกโลก” โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่เป็นจุดขายหลักของการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่แล้วการ นำเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวของ “อูรุษยา” มักเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ (city tour) ในลักษณะการท่องเที่ยวภายใน 1 วัน และจุดขายของ “อูรุษยา” คือ การท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี โดยได้มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในท้องถิ่นประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เทศบาลนครจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อวางแผนการส่งเสริม การตลาดทางการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและบรรณรักษ์ให้คนไทยเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างจิตสำนึกรักและความภาคภูมิใจใน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถานคู่บ้านคูเมืองของคนไทย ตลอดจนสืบสานอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทยให้พัฒนาอย่างยั่งยืนและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของไทยไปสู่ ชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

โดยรวมแล้วกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศนิยม คือ การชม โบราณสถาน ได้แก่ วัด และพระราชวังต่างๆ บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ในช่วงเวลากลางวันและกลางคืนที่ สามารถชมความงามของโบราณสถาน โดยมีรถโดยสารสามล้อไว้คอยบริการอยู่ที่บริเวณศาลา ทรงไทย หน้าวิหารพระมงคลบพิตร และการเยี่ยมชมสินค้าหัตถกรรมและศิลปกรรมที่ศูนย์ศิลปาชีพบางไทรยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ส่วนนักท่องเที่ยวไทยนิยมการไหว้พระ 9 วัด ที่ “อูรุษยา” เพื่อเป็นการทำบุญ เสริมมงคลให้กับชีวิต

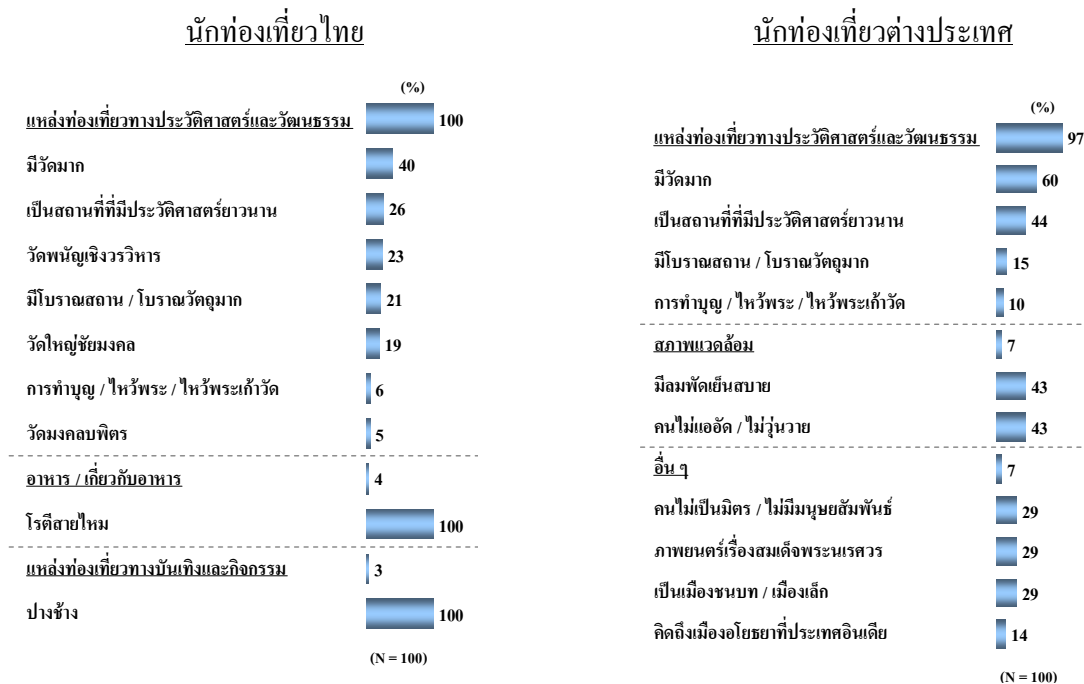
ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาเส้นทางที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยผนวกรวมกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและความเป็นถิ่น เช่น การล่องเรือเที่ยวเมืองมรดกโลก ซึ่งเป็นการสร้างจุดขายให้กับจังหวัดที่สามารถผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้อย่างลงตัว

#### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “อยุธยา” ทั้งในภาครัฐและผู้ประกอบการพบว่าสิ่งที่นึกถึงเกี่ยวกับ “อยุธยา” คือความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

สำหรับผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมดนึกถึง “อยุธยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และพบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มักนึกถึง “วัด” ที่มีจำนวนมาก เป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมีโบราณสถาน และโบราณวัตถุเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศมักนึกถึง วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล และวัดมงคลบพิตร ซึ่งเป็นวัดที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด รวมถึงการทำบุญ ไหว้พระ 9 วัด

แผนภาพที่ 7 สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “อยุธยา”



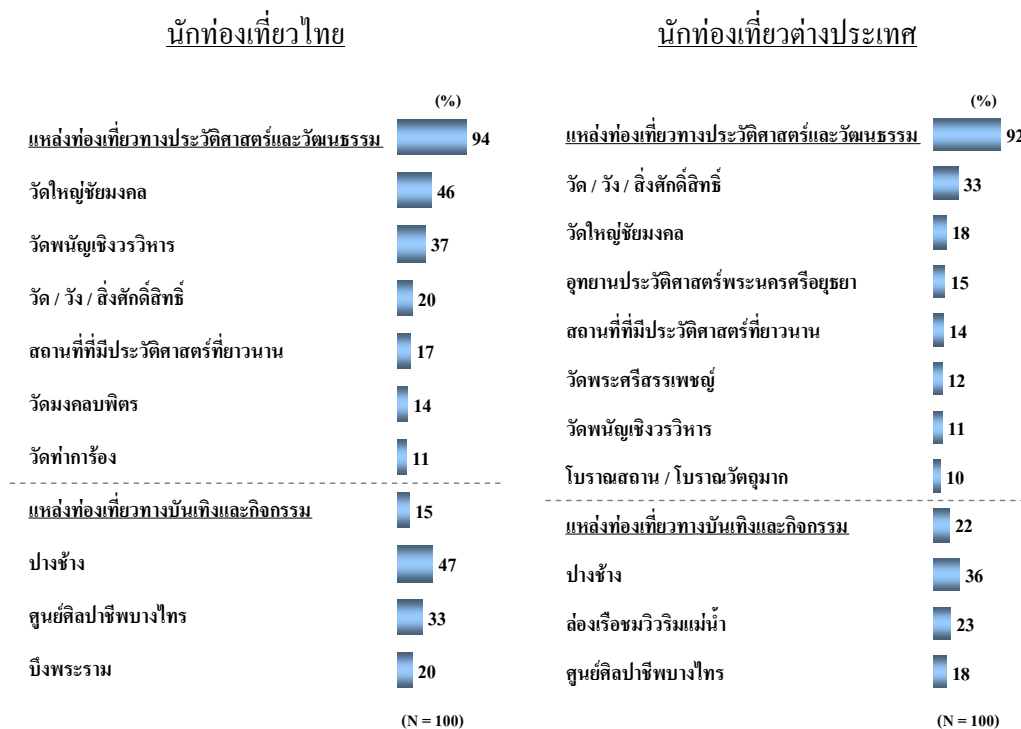
#### 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 94 นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นวัดที่เก่าแก่ เช่น วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดมงคลบพิตร และ วัดท่าการ้อง ในขณะที่ นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 15 นิยมไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม และสถานที่ที่นิยมคือ ปางช้าง ศูนย์ศิลปาชีพบางไทรและ บึงพระราม

นอกจากนี้ยังพบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมไปเที่ยว วัดที่เก่าแก่ต่างๆ เพราะต้องการทำบุญ ไหว้พระ ชมวัด สักการะพระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้ชมโบราณสถานและโบราณวัตถุที่สวยงามภายในบริเวณวัด

สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 92 นิยมไปคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปก็คือ วัด วัง สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ วัดใหญ่ชัยมงคล และ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 22 นิยมไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งสถานที่ที่เป็นที่นิยมไป คือ ปางช้าง ล่องเรือชมบรรยากาศริมแม่น้ำ และศูนย์ศิลปาชีพ

#### แผนภาพที่ 8 สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “อยุธยา”



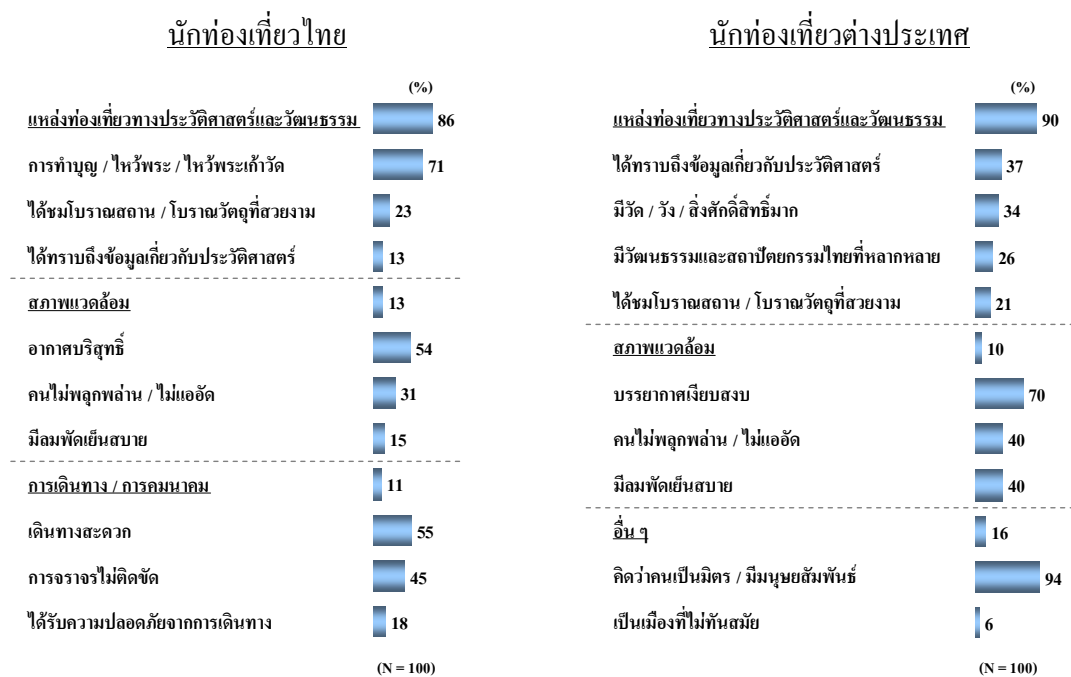


#### 4.6 สิ่งที่คาดหวัง

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 86 คาดหวังเกี่ยวกับการไปเที่ยว “อยุธยา” คือ ได้ไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้ทำบุญไหว้พระ (ไหว้พระ 9 วัด) ได้ชมโบราณสถาน โบราณวัตถุที่สวยงาม ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และพบว่านักท่องเที่ยวไทยอีกร้อยละ 13 คาดหวังที่จะได้สัมผัสกับบรรยากาศการท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย ไม่พลุกพล่าน และการจราจรไม่ติดขัด ซึ่งผลวิจัยพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยว “อยุธยา” ของนักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมดหรือประมาณร้อยละ 92 ตรงกับความคาดหวัง โดยที่สิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังมีเพียงส่วนน้อย ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับความแออัด วนวาย และการเดินทางที่ไม่สะดวกมากกว่า

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า ร้อยละ 90 มีความคาดหวังที่จะได้เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มีวัดและวัง มีวัฒนธรรมไทย และสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 10 คาดหวังว่า “อยุธยา” จะมีความปลอดภัยดี ไม่มีความแออัด พลุกพล่าน มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์

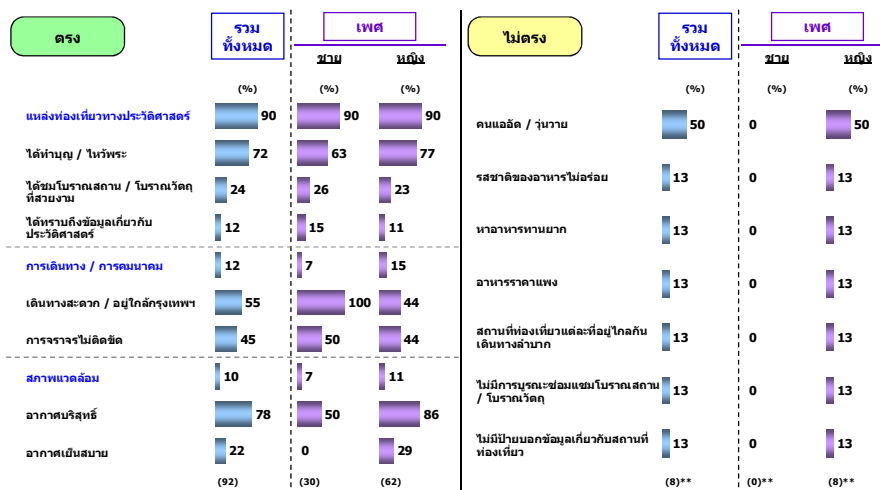
#### แผนภาพที่ 9 สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “อยุธยา”



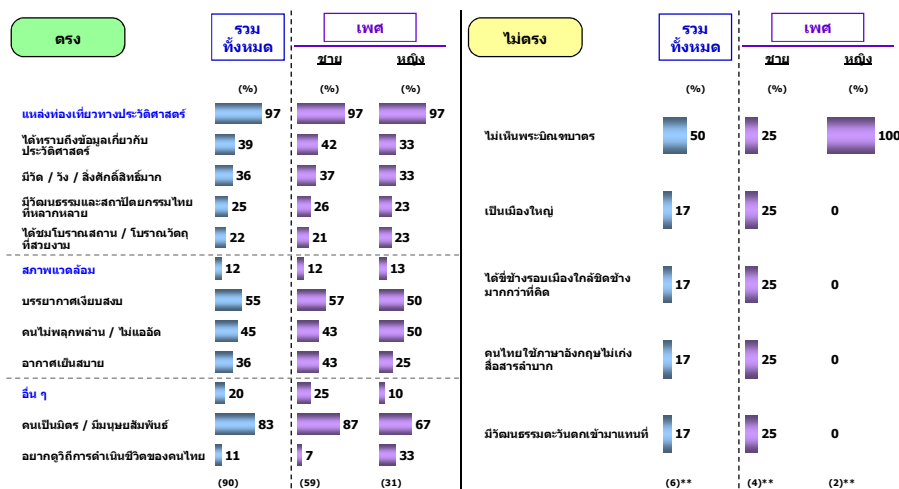
ประสบการณ์การท่องเที่ยว “อยุธยา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่หรือร้อยละ 90 ตรงกับความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ เพราะ ไม่มีโอกาสได้เห็นพระบิณฑบาต เนื่องจากมองว่าการมาเที่ยว “อยุธยา” ซึ่งเป็นเมือง “มรดกโลก” จะได้พบเห็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมการดักบาตรของคนไทยในพื้นที่ และพบว่า “อยุธยา” เป็นเมืองใหญ่กว่าที่คิดไว้ คนไทยใช้ภาษาอังกฤษไม่เก่ง สื่อสารลำบาก มีวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาแทนที่ค่อนข้างมาก ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังในเชิงบวก คือ มีโอกาสได้ขี่ช้างรอบเมืองและได้ใกล้ชิดช้างมากกว่าที่คิดไว้

แผนภาพที่ 10 แสดงสิ่งที่ตรงและไม่ตรงกับคาดหวังจากการท่องเที่ยว “อยุธยา”

### นักท่องเที่ยวไทย



### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

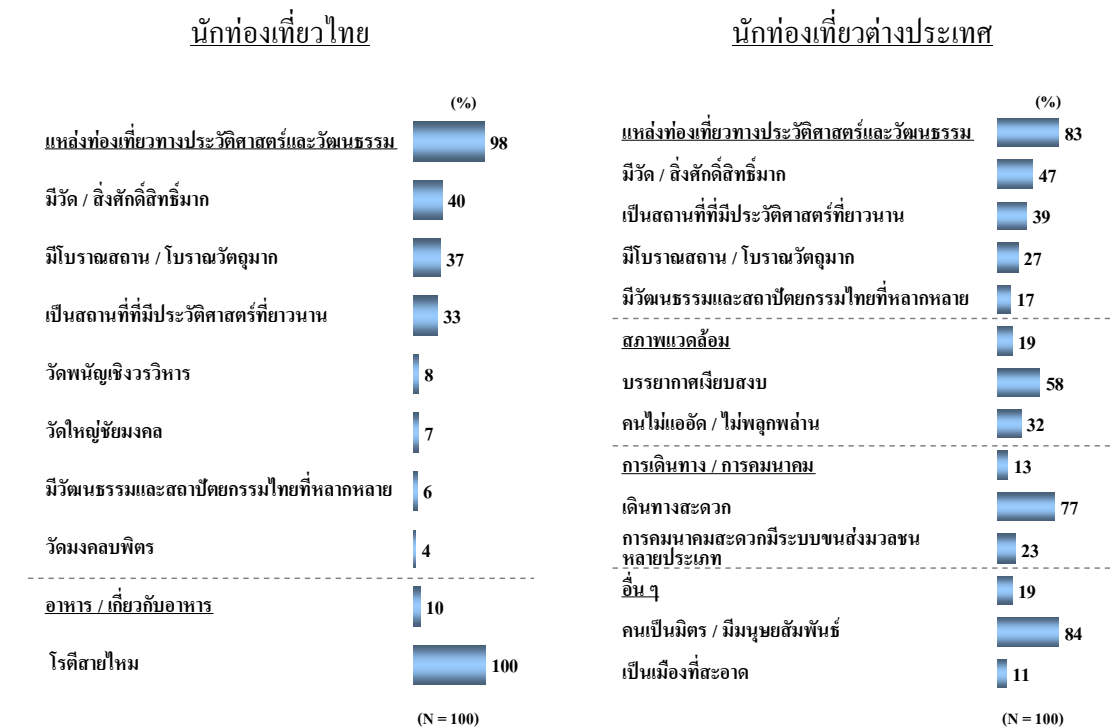


#### 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 98 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “อยุธยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่มี วัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โบราณสถาน / โบราณวัตถุ เป็นจำนวนมาก รวมถึงการเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และวัดที่เป็นจุดเด่นของ “อยุธยา” คือ วัดพนัญเชิงวรวิหาร และวัดใหญ่ชัยมงคล และยังพบอีกว่าร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวไทยได้แสดงความคิดเห็นว่า “โรตีสายไหม” เป็นจุดเด่นด้านอาหารของ “อยุธยา”

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 83 มีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นจุดเด่นที่ชัดเจนของ “อยุธยา” ซึ่งมีจุดเด่นคือวัดและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีโบราณสถาน / โบราณวัตถุ มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 19 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “อยุธยา” คือสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศสงบเงียบ

แผนภาพที่ 11 จุดเด่นของ “อยุธยา”

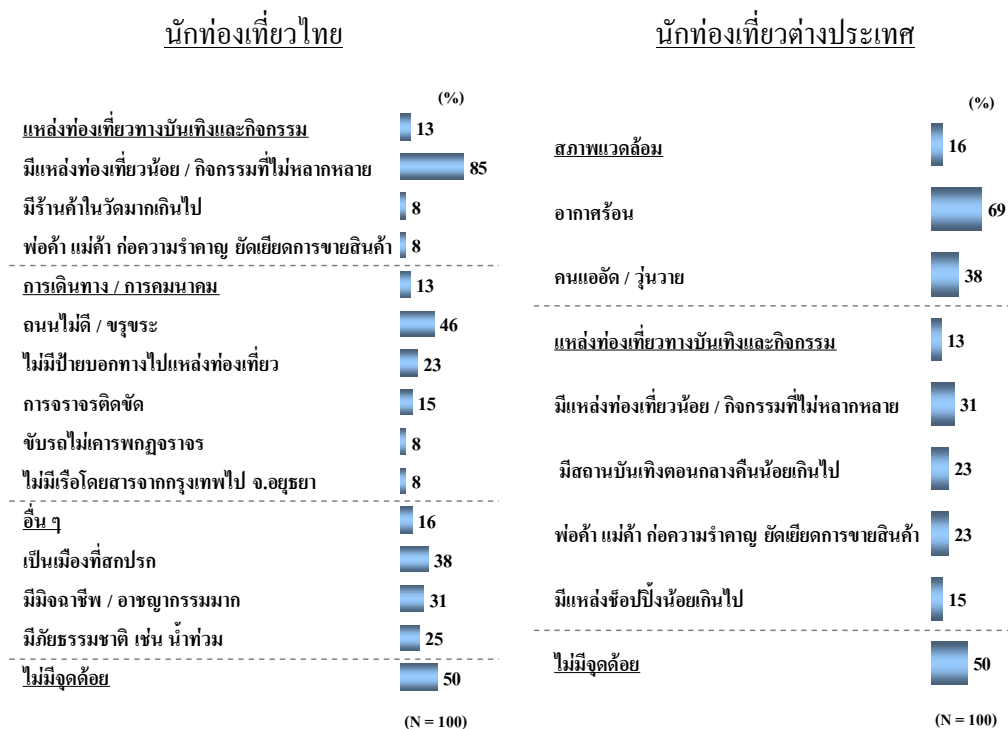


จุดด้อยของ “อยุธยา” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 13 คือ การมีแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมน้อยและไม่เพียงพอ มีร้านค้าในวัดมากเกินไป รวมถึงการที่พ่อค้า แม่ค้าก่อความรำคาญขัดเยียดการขายสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไม่สะดวก เนื่องจากมีถนน

บางส่วนของที่ขรุขระ และไม่มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และยังพบอีกว่าจุดค้อยที่ถูกกล่าวถึงเพิ่มเติม คือ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดความสะอาด มีมิจนาซีฟ และอาชญากรรมมาก รวมถึงการมีภัยธรรมชาติโดยเฉพาะน้ำท่วม

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 16 มีความคิดเห็นว่าจุดค้อยของ “อยุธยา” คือสภาพแวดล้อมที่มีอากาศร้อน มีความแออัด ฝุ่นววย มีแหล่งท่องเที่ยวน้อย และไม่หลากหลาย รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมน้อยและไม่หลากหลาย

แผนภาพที่ 12 จุดค้อยของ “อยุธยา”

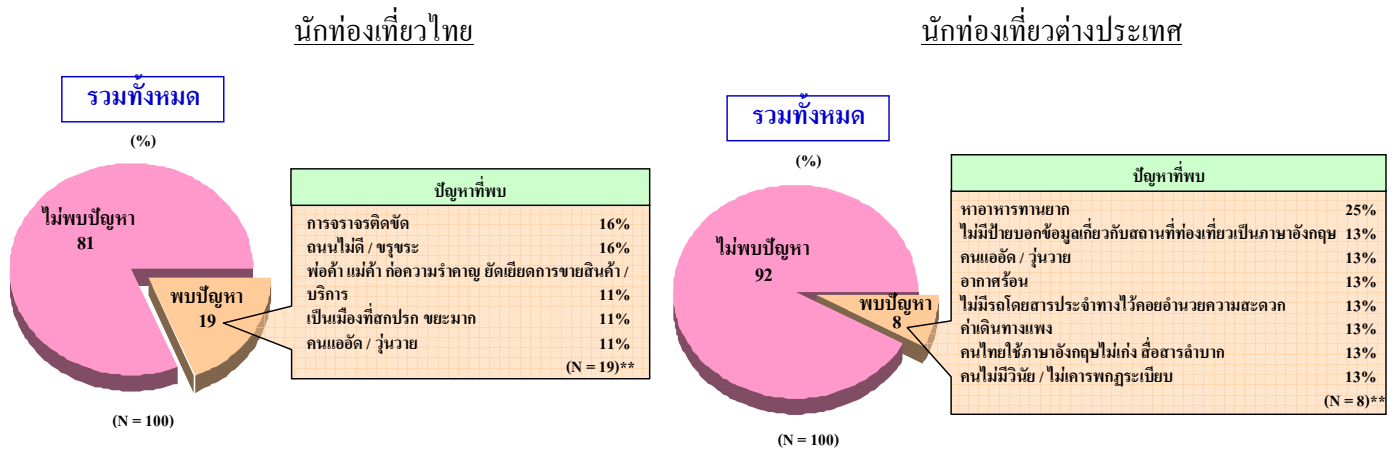


#### 4.8 ปัญหาและอุปสรรค

นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 19 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 8 พบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว “อยุธยา” ซึ่งปัญหาและอุปสรรคมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การเดินทางและการคมนาคม” เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใน “อยุธยา” บางครั้งมีการจราจรติดขัด ถนนไม่ดี ขรุขระ ไม่มีรถโดยสารประจำทางไว้คอยอำนวยความสะดวก และไม่มีป้ายบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกเหนือจากอากาศร้อนและความแออัดวุ่นวายแล้ว ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการมีพ่อค้า แม่ค้า ก่อความรำคาญยั่วยุการขายสินค้าและบริการ

ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นเมืองที่สกปรก มีขยะมาก และหาอาหารทานยากสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนภาพที่ 13 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “อยุธยา”



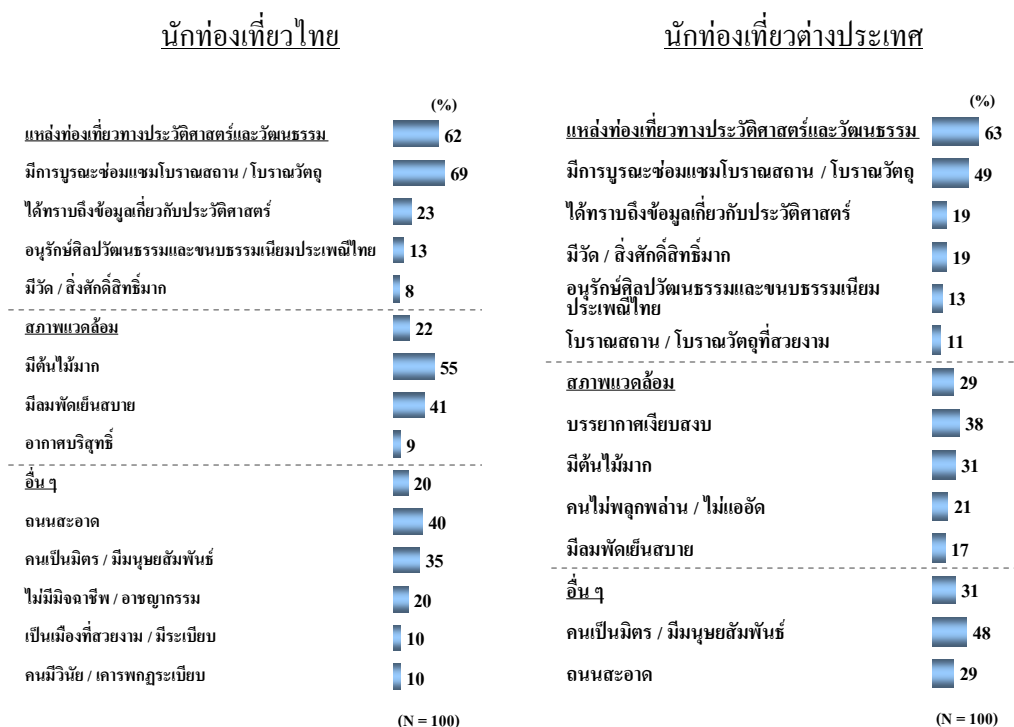
### 5. “อยุธยา” ใน “อุดมคติ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือต้องการทำให้ “อยุธยา” เป็นเมืองที่สะอาดเรียบร้อยมีระเบียบ ปราศจากขยะและแหล่งอบายมุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างให้ “อยุธยา” เป็นเมืองศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ประวัติศาสตร์เป็นตัวนำพาวิถีชีวิตของชุมชน ที่ชุมชนปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคมโดยรวม และที่สำคัญผู้ประกอบการต้องคอยเฝ้าระวังไม่ให้มีการเอารัดเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากนี้แล้วหน่วยงานภาครัฐยังต้องการให้ “อยุธยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวมีสาธารณูปโภคครบถ้วนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีไฟส่องสว่างในพื้นที่อุทยานทางประวัติศาสตร์ในช่วงเวลากลางคืนเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง และเป็นการเพิ่มมุมมองให้กับทัศนียภาพของความเป็นเมืองโบราณ รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยวป็นจักรยานตรวจพื้นที่แทนการขับรถเพื่อเป็นการลดมลภาวะและสร้างบรรยากาศของเมืองเก่า

สำหรับผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า “อยุธยา” ในอุดมคติสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีการบูรณะซ่อมแซมโบราณสถานและโบราณวัตถุ มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย นอกเหนือจากนี้ นักท่องเที่ยว

โดยรวมยังต้องการเห็น “อยุธยา” เป็นเมืองที่มีผู้คนที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ มีบรรยากาศเงียบสงบ ไม่มีผู้คนพลุกพล่าน และเป็นเมืองที่มีถนนสะอาด ไม่มีขยะ

แผนภาพที่ 14 “อยุธยา” ในอุดมคติ



## 6. เกร็ดขัณฑ์ของ “อยุธยา”

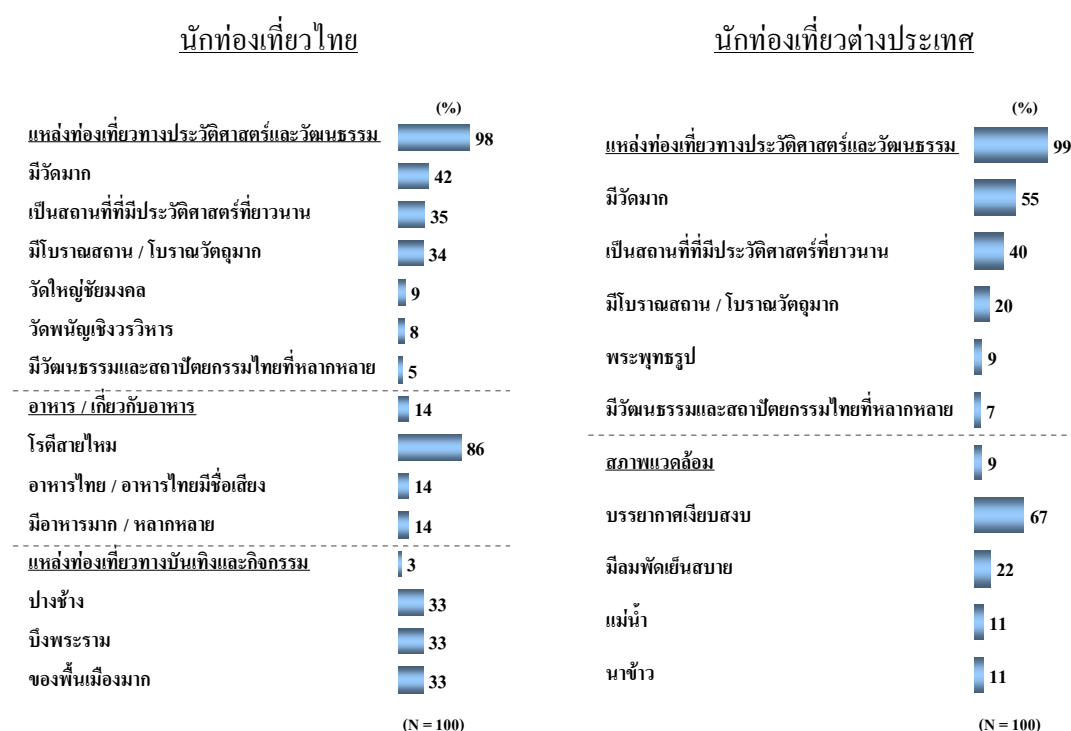
การประมวลผลข้อมูลด้านอุปทานจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “อยุธยา” ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน พบว่าเอกลักษณ์ของ “อยุธยา” คือ เส้นทางทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสมัยปลายกรุงศรีอยุธยา ที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างวัฒนธรรม มีจุดขายที่ชัดเจนคือ แหล่งโบราณสถานที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ อุทยานประวัติศาสตร์ วัด และพระราชวังต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้แล้วความสมบูรณ์ของกลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่ทำให้อยุธยาเป็น “อู่น้ำอู่น้ำ” ของประเทศ มีวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชาวไทยภาคกลาง

สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้านอุปสงค์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า เกร็ดขัณฑ์ของ “อยุธยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมด หรือร้อยละ 98 โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัดมาก และวัดที่เป็นเอกลักษณ์ของ

“อยุธยา” คือ วัดใหญ่ชัยมงคล และ วัดพนัญเชิงวรวิหาร ในขณะเดียวกัน “อยุธยา” มีเอกลักษณ์ของการเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีโบราณสถานและโบราณวัตถุจำนวนมาก

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณ์ของ “อยุธยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัดเป็นจำนวนมาก เป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีโบราณสถานและโบราณวัตถุมาก และมีพระพุทธรูปเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด

### แผนภาพที่ 15 เอกลักษณ์ของ “อยุธยา”



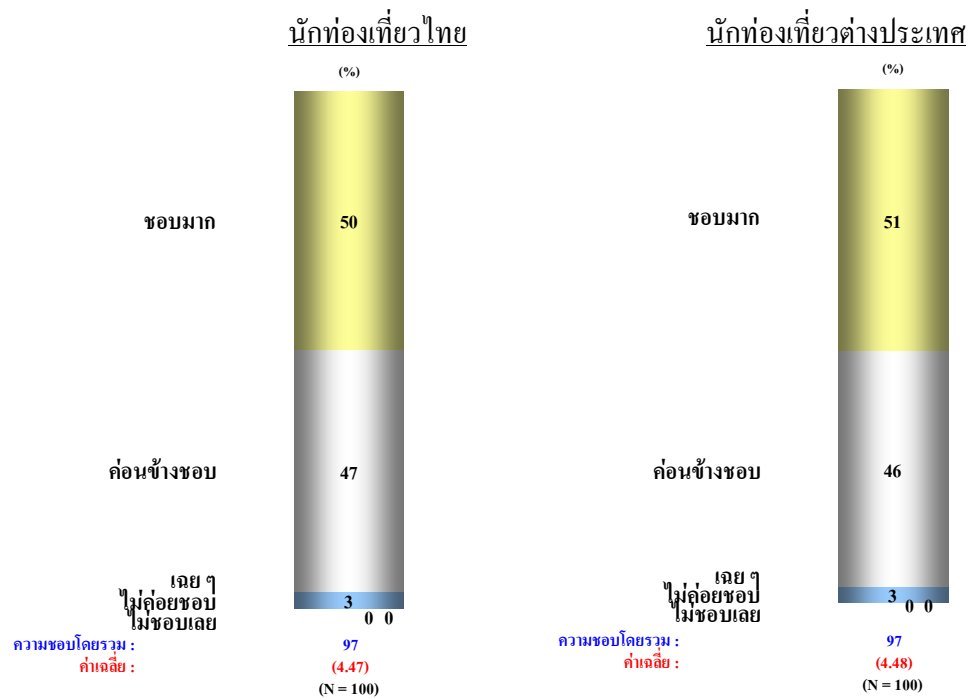
### 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “อยุธยา” อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก และแสดงความต้องการกลับมาเที่ยว “อยุธยา” อีกในอนาคต

ตารางที่ 3 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “อยุธยา” อีก

| นักท่องเที่ยว                        | ไทย (N = 100)        | ต่างประเทศ (N = 100) |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว “อยุธยา”      | 4.47 (97% Top-2-Box) | 4.48 (97% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยว “อยุธยา” อีก | 96%                  | 78%                  |

แผนภาพที่ 16 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “อยุธยา”



ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 96 มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยว “อยุธยา” อีก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมมาทำบุญ ไหว้พระ และมีการเดินทางที่สะดวก อยู่ใกล้กรุงเทพฯ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 78 แสดงความต้องการกลับมาเที่ยว “อยุธยา” อีก โดยมีเหตุผลหลักคือ

- มีวัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นจำนวนมาก
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมไทยที่หลากหลาย
- มีสถานที่เก่าแก่ที่สวยงามน่าสนใจ
- บรรยากาศเงียบสงบ

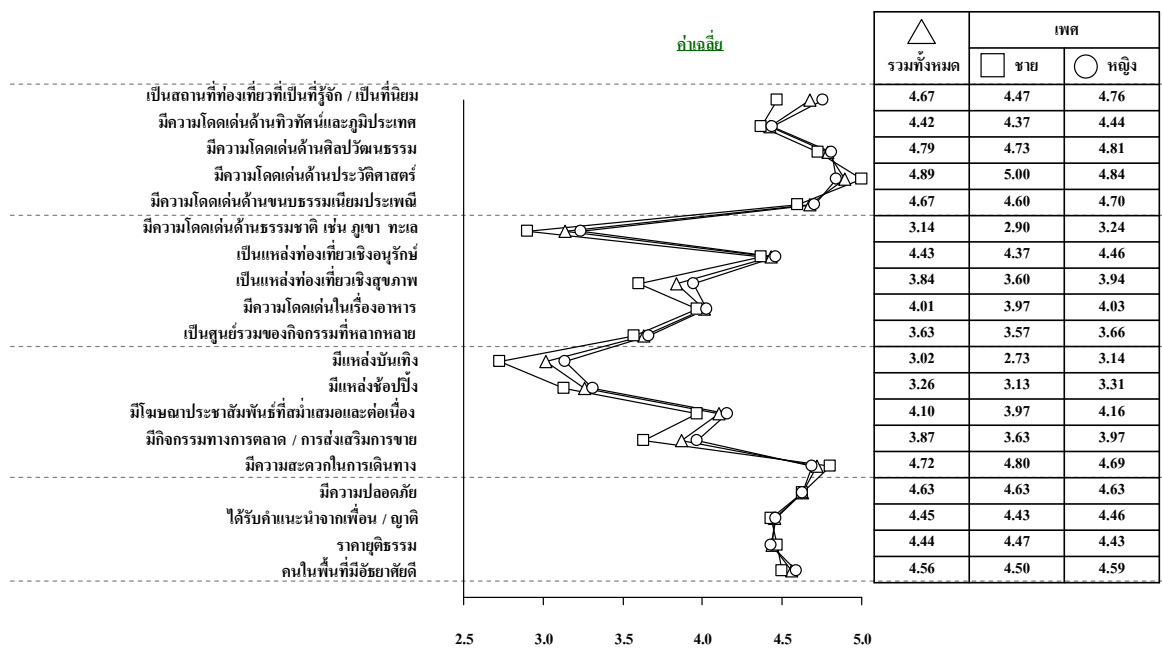


นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 19 แสดงความคิดเห็นว่าไม่รู้สึกรอยากกลับมาเที่ยว “อยุธยา” อีก เพราะมองว่าได้ไปเที่ยวครบทุกที่แล้วใน “อยุธยา”

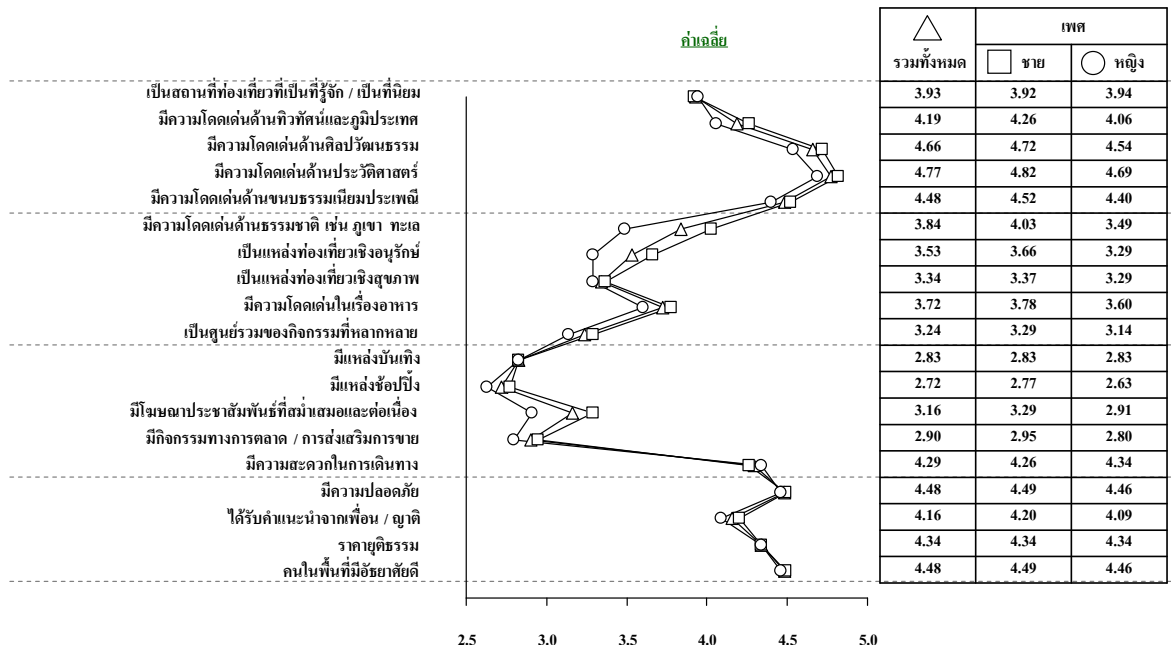
### ภาพลักษณ์

ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ของ “อยุธยา” ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมือนกันในด้านความโดดเด่นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักทางประวัติศาสตร์ มีความโดดเด่นด้าน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และมีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของ “อยุธยา” ไม่โดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้น “ความบันเทิงและการช้อปปิ้ง” และยังมีการรับรู้เกี่ยวกับ “กิจกรรมทางการตลาด / การส่งเสริมการขาย” อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

แผนภาพที่ 17 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “อยุธยา”



แผนภาพที่ 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “อยุธยา”



## 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต้องการให้ “อยุธยา” ได้รับการปรับปรุงพัฒนาสามารถจำแนกเป็นสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงสำหรับด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปทาน

1. การพัฒนาให้ความรู้กับชุมชนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นให้คงไว้อย่างมีคุณภาพ
2. จัดการฝึกอบรมด้านการให้บริการระดับพื้นฐานให้กับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. จัดฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมและค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน ควรต้องมีการ

อธิบายให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าใจเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบและ  
ไม่ได้รับความเป็นธรรม

5. เน้นการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการให้บริการและการดูแลรักษาโบราณสถานให้มีระเบียบ  
โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ
6. เสริมสร้างศักยภาพด้านการทำการตลาดท่องเที่ยวให้กับชุมชน การให้ความรู้จักฝึกรวม  
มัคคุเทศก์เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ให้เข้าใจถึง  
ความต้องการ พฤติกรรมและลักษณะที่แตกต่างกันของการท่องเที่ยวในแต่ละ  
กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด
7. พัฒนาสินค้าและบริการของ “อยุธยา” ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อยกระดับ “อยุธยา”  
ขึ้นสู่พรีเมียมแบรนด์และทำให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับ “World class  
destination”

## 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานภาครัฐ ควรมีบทบาทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทางการตลาดสำหรับการ  
ท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นเพียงแค่ผู้จัดพิมพ์โบรชัวร์ / แผ่นพับ แต่ควรเป็นการสนับสนุน  
“อยุธยา” ด้วยการวางกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสำหรับภายในและภายนอกประเทศ
2. หน่วยงานภาครัฐทุกส่วน (ไม่ใช่เพียงแค่ ททท.) ควรต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา  
ปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับ “อยุธยา” เช่น การจัดทำโร้ดโชว์อย่างต่อเนื่อง  
หรือการพัฒนาปรับปรุงด้านสาธารณูปโภคที่ทางองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การ  
บริหารส่วนตำบลและเทศบาลนครเมืองเองต้องเข้ามามีบทบาทเพิ่มเติมในการขับเคลื่อน  
ให้มากขึ้น
3. ภาคเอกชนควรมีความเข้มแข็ง และพร้อมพัฒนาการท่องเที่ยวของ “อยุธยา” ในขณะที่  
ภาครัฐต้องช่วยสนับสนุนบูรณาการพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีแนวทางการทำการตลาดและ  
การจัดกิจกรรม ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การวางแผนงานการจัด  
กิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

## 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศต้องการเห็น “อยุธยา มีการพัฒนาปรับปรุง  
ดังนี้

### ด้านการคมนาคม

- แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

- เพิ่มพื้นที่จอดรถยนต์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
- เพิ่มจำนวนรถโดยสารสาธารณะในพื้นที่ท่องเที่ยว

#### ด้านสภาพแวดล้อม

- พัฒนาให้เป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ปรับปรุงให้เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

#### ด้านศิลปวัฒนธรรม

- อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
- บูรณะซ่อมแซมโบราณสถาน / โบราณวัตถุ
- เสริมสร้างกิจกรรมให้มีรูปแบบที่หลากหลาย
- เพิ่มจำนวนแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง
- มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

### 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

“อยุธยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ เป็นเมืองมรดกโลก ซึ่งมีโบราณสถาน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามที่เก่าแก่ สิ่งที่เป็นจุดดึงดูด คือ ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และสาระความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและอารยธรรมไทย

จากผลวิจัยพบว่า “อยุธยา” มีเอกลักษณ์ของการเป็นเมืองมรดกโลก ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การชุกชุมของ วัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนที่ผูกพันกับสายน้ำ และเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยการล่องเรือชมทิวทัศน์ ซึ่งยังขาดจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยเฉพาะการต่อยอดเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวเพียง 1 วัน และสร้างจุดดึงดูดให้มีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการด้านเอกลักษณ์ให้กับ “อยุธยา” คือ

- เน้นจุดขายการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ด้วยเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- เสริมจุดขายด้านวัฒนธรรมด้วยเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นพร้อมไปกับการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์
- เปลี่ยนภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ “ไปเช้า-เย็นกลับ” เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ต้องมีการพักแรมเพื่อต่อยอดการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ

## 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลวิจัยในภาพรวมเมื่อนำมาบูรณาการสามารถนำเสนอ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของพื้นที่ท่องเที่ยว “อยุธยา” ได้ดังนี้

### จุดแข็ง

- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นมรดกโลก ที่มีอุทยานประวัติศาสตร์ มีวัดที่เก่าแก่ มีโบราณสถาน และสถาปัตยกรรมยุคกรุงศรีอยุธยา
- มีเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (การล่องเรือ ชีจรรย์นชมอุทยานประวัติศาสตร์)
- เป็นโบราณสถานที่อยู่คู่กับชุมชนอย่างกลมกลืน มีเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ หรือการชี่จรรย์นชมอุทยานแห่งชาติรอบตัวเมือง
- มีทัศนียภาพของความเป็นเมืองโบราณที่สวยงาม มีบรรยากาศเงียบสงบ มีทำเลทางประวัติศาสตร์บนความเป็น “เกาะเมือง” ที่มีคูเมืองและแม่น้ำล้อมรอบ เป็นโบราณสถานที่อยู่คู่กับชุมชนอย่างกลมกลืน
- มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกอยู่ใกล้กรุงเทพฯ

### จุดอ่อน

- เนื่องจากอยุธยาตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางแบบ “ไปเช้า-เย็นกลับ” ในลักษณะการเป็น “day trip” หรือเป็นเส้นทางผ่านแวะชมอุทยานทางประวัติศาสตร์ และเดินทางต่อไปยังสุโขทัยและเชียงใหม่
- ขาดการให้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ในเชิงลึกกับนักท่องเที่ยวที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย
- เป็นเมืองมรดกโลกที่ขาดการดูแล ไม่มีการจัดระเบียบของเส้นทางท่องเที่ยว มีพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ มีขยะจำนวนมากตามพื้นที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และมีร้านค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะในบริเวณเขตวัดและโบราณสถาน
- การท่องเที่ยวทางน้ำขาดการบรรยายเนื้อหาเรื่องราวทางอารยธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ (เป็นเพียงการล่องเรือชมวิวทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำและการรับประทานอาหาร) จึงไม่สามารถสร้างความน่าสนใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่เดิม เพราะขาดการสร้างสรรค์จุดขายที่แปลกใหม่และแตกต่าง
- ความสว่างบริเวณพื้นที่อุทยานทางประวัติศาสตร์ในยามค่ำคืนมีไม่เพียงพอ ทำให้การท่องเที่ยวชมโบราณสถานถูกจำกัดอยู่เพียงช่วงกลางวันซึ่งค่อนข้างร้อนและไม่ได้เห็นทิวทัศน์ที่สวยงามและแตกต่างในยามค่ำคืน
- ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและกิจกรรม

## โอกาส

- สร้างทางเลือกในการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกิจกรรมที่ผสมผสานความบันเทิงและการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความน่าสนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำและเป็นการเพิ่มระยะเวลาวันท่องเที่ยวมากกว่าเพียงการ “ไปเช้า-เย็นกลับ”
- เพิ่มพื้นที่สีเขียวในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์เพื่อสร้างทัศนียภาพที่สวยงามให้กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นการช่วยลดอุณหภูมิความร้อนในทางอ้อม
- สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือความหลากหลายของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านกิจกรรม สันทนาการ สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงบังคับให้บริษัททัวร์พานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้ครบวงจร และมีการพักค้างคืนระยะสั้น
- ขยายพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยการเปิดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควบคู่กับการท่องเที่ยวทางน้ำและสัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน โดยการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่ต้องมีการพักแรมระยะสั้นในตัวเมืองอยุธยา
- เปิดพื้นที่ท่องเที่ยวชมทิวทัศน์ความงามของเมืองมรดกโลกในช่วงกลางคืน ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐด้านการจ่ายกระแสไฟฟ้าเพิ่มแสงสว่างให้กับ โบราณสถาน และมีการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในทุกจุดท่องเที่ยว
- จัดให้มีศูนย์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกรุงศรีอยุธยาเพื่อเป็นแหล่งรวมความรู้และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเป็นมาของพื้นที่
- จัดฝึกอบรมให้ความรู้เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวก่อนการเข้าชม โบราณสถาน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและเป็นการเพิ่มความสนใจในระหว่างการเข้าชม
- จัดทำหนังสือเชิงสารคดีให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติของอยุธยาที่น่าสนใจและง่ายต่อการบริโภคข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว

## อุปสรรค

- ขาดการควบคุมการจัดวางร้านค้าริมถนน อันก่อให้เกิดการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล และ“อยุธยา” อาจถูกถอนจากความเป็นเมืองมรดกโลก เนื่องจากขาดการควบคุมผังเมือง มีการก่อสร้างอาคารสูงเท่ากับ โบราณสถาน และใกล้กับพื้นที่มรดกโลก
- กิจกรรมทางการท่องเที่ยวไม่หลากหลาย
- เป็นพื้นที่เสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ เช่น มีน้ำท่วมขังในช่วงฤดูฝน
- นักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้หาความรู้เกี่ยวกับประวัติของอยุธยาเองผ่านการอ่านข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านการให้ความรู้จากมัคคุเทศก์ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองและไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ การท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นเพียงแค่การเข้าเยี่ยมชมโบราณสถานหรือการทำบุญไหว้พระโดยขาดส่วนสำคัญในการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์

## 9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

การวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ “อยุธยา” ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ด้านอุปทานและอุปสงค์ ผลวิจัยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “อยุธยา” ที่สอดคล้องกับด้านอุปทานที่เป็นมุมมองจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการมอง “อยุธยา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชนในด้านอุปทาน ได้นำเสนอเอกลักษณ์ของ “อยุธยา” ในมิติของวิถีชีวิตของคนพื้นเมืองที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำและเกษตรกรรม ด้วยการเป็น “อู่ว้าวุ่นน้ำ” ของประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการยังมองว่าเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการล่องเรือริมแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมน้ำ

### ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- **ด้านอุปทาน**

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “อยุธยา” คือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก มีความโดดเด่นของโบราณสถานและโบราณวัตถุ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและผู้ประกอบการต้องการสนับสนุนให้มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวด้านศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนการเกษตรและเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ

- **ด้านอุปสงค์**

ปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “อยุธยา” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

### ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

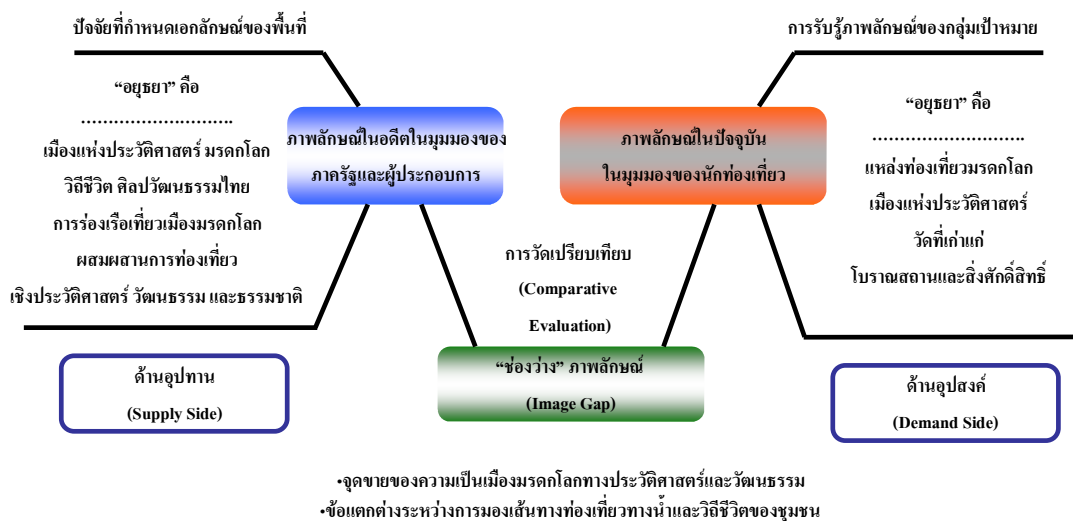
1. ภาครัฐและผู้ประกอบการในมุมมองจากด้านอุปทานต้องการสร้างเอกลักษณ์เพิ่มเติมให้กับ “อยุธยา” อันเนื่องมาจากการที่ “อยุธยา” เป็นเมืองเกษตรกรรมและมีการดำเนินชีวิตที่ผูกติดกับเส้นทางน้ำค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับ “อยุธยา” ในเชิงประวัติศาสตร์และการเป็นเมืองมรดกโลกเพียงมุมมองเดียว

ประเด็นปัญหา:

- ภาครัฐและผู้ประกอบการต้องการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างให้กับ “อยุธยา” นอกเหนือจากการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้วยการนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวทางน้ำที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและวิถีชีวิตของชาวบ้าน
- การเป็นเมือง “มรดกโลก” ที่มีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ได้ลบความน่าสนใจของเส้นทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีหลากหลายในพื้นที่ จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าจุดด้อยของ “อยุธยา” คือความไม่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น หากนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในทุกส่วนมารวมสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “อยุธยา” ระหว่างด้านอุปสงค์และอุปทานพร้อม ๆ กับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อน “อยุธยา” ในปัจจุบันตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 19 การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “อยุธยา”



ผลการวิจัยพบว่าช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ ในด้านมิติทางวัฒนธรรมวิถีชีวิต และเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งภาครัฐและผู้ประกอบการในมุมมองจากด้านอุปทานต้องการสร้างเอกลักษณ์เพิ่มเติมให้กับ “อยุธยา” ที่มีการนำเสนอจุดขายด้านวิถีชีวิตและเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ



อันเนื่องมาจากการที่ “อยุธยา” เป็นเมืองเกษตรกรรมและมีการดำเนินชีวิตที่ผูกติดกับเส้นทางน้ำค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวโดยรวมกลับมีการรับรู้เกี่ยวกับ “อยุธยา” เฉพาะด้านประวัติศาสตร์และการเป็นเมืองมรดกโลกเพียงมุมเดียว โดยรวมแล้วประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “อยุธยา” คือ

- เสริมสร้างจุดขายด้วยเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ระหว่างเส้นทางประวัติศาสตร์และเส้นทางวัฒนธรรมที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนพื้นเมือง
- ชูจุดขายด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำที่ผสมผสานกับเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
- เสริมสร้างกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นความรู้ด้านประวัติศาสตร์ควบคู่ไปกับกิจกรรมความบันเทิง

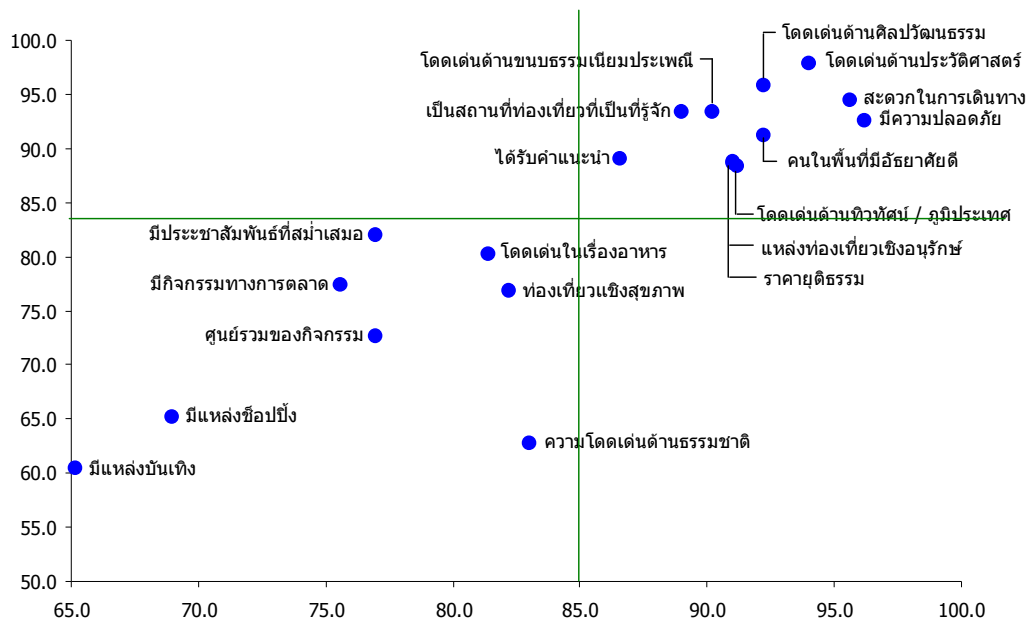
### 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ (Segmentation and Cluster Analysis)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “อยุธยา” โดยรวมสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “อยุธยา” ได้ตั้งแต่ภาพด้านล่าง โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญของข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “อยุธยา” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

“อยุธยา” คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักอย่างดีในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความปลอดภัยสูง มีการเดินทางที่สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ในขณะที่เดียวกัน “อยุธยา” ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ภูมิประเทศ และไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะการมาเที่ยว “อยุธยา” ไม่ได้เน้นด้านการทำกิจกรรมบันเทิง

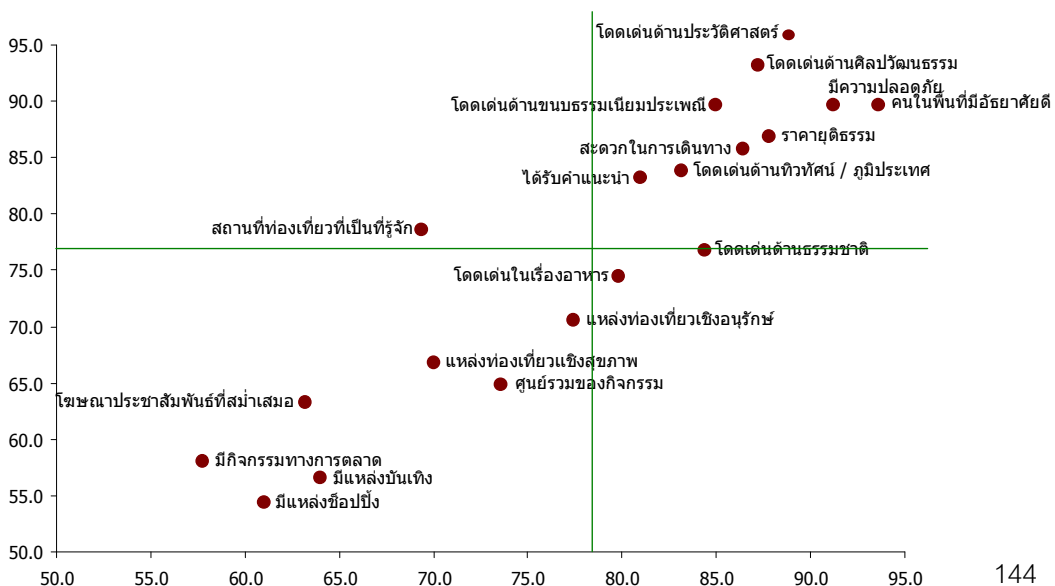
การทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว “อยุธยา” ในรูปแบบการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากการนำเสนอจุดขายของการเป็นเพียงแค่เมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพียงอย่างเดียว น่าจะเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับ “อยุธยา” ให้เพิ่มมากขึ้นได้

แผนภาพที่ 20 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “อยุธยา” ของนักท่องเที่ยวไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดของการท่องเที่ยว “อยุธยา” คือ ความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มีความสวยงามด้านทิวทัศน์ของอุทยานประวัติศาสตร์ และโบราณสถานต่าง ๆ ที่มีความปลอดภัย และมีราคายุติธรรม อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ “อยุธยา” ไม่มีความโดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แม้ว่าจะเป็นเมืองมรดกโลก และพบว่านักท่องเที่ยว “อยุธยา” ไม่ได้ครอบคลุมความโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงและแหล่งช้อปปิ้ง

แผนภาพที่ 21 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “อยุธยา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



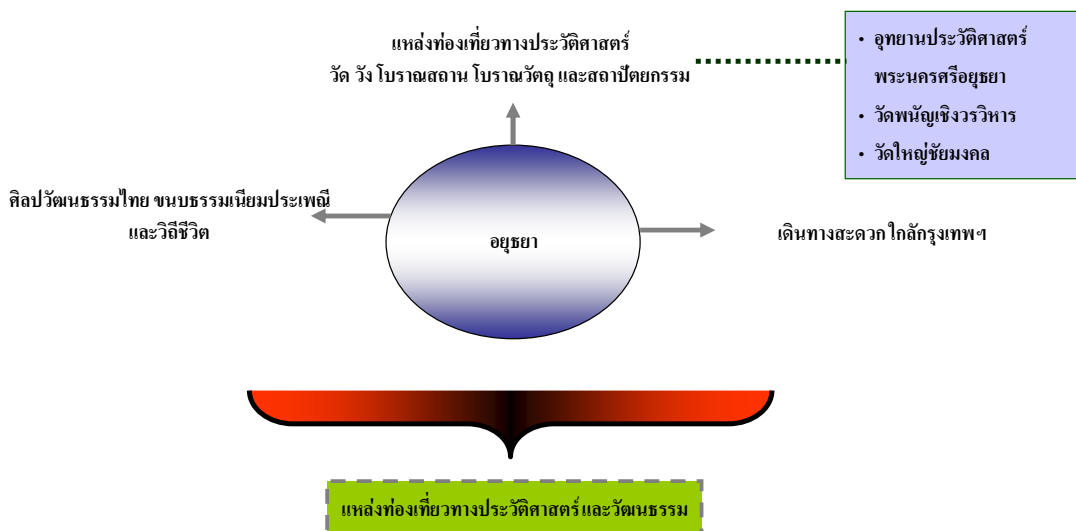
## 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

“อยุธยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ เป็นเมืองมรดกโลก ซึ่งมีโบราณสถาน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีวิถีความงามที่เก่าแก่ สิ่งที่เป็นจุดดึงดูด คือ ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และสาระความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและอารยธรรมไทย

จากผลวิจัยพบว่า “อยุธยา” มีเอกลักษณ์ของการเป็นเมืองมรดกโลก ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การชุกชุมขาย วัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนที่ผูกพันกับสายน้ำ และเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยการล่องเรือชมทิวทัศน์ ซึ่งยังขาดจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยเฉพาะการต่อยอดเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวเพียง 1 วัน และสร้างจุดดึงดูดให้มีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการด้านเอกลักษณ์ให้กับ “อยุธยา” คือ

- เน้นจุดขายการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ด้วยเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- เสริมจุดขายด้านวัฒนธรรมด้วยเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นพร้อมไปกับการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์
- เปลี่ยนภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ “ไปเช้า-เย็นกลับ” เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ต้องมีการพักแรมเพื่อต่อยอดการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ

### แผนภาพที่ 22 กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “อยุธยา”



## สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)

“อยุธยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของศิลปวัฒนธรรมล้านนา (เพียบพร้อมด้วยข้อมูลความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้สัมผัสกับธรรมชาติและภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์

## กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวไทย – เพิ่มระยะเวลาการพำนักจากการท่องเที่ยวแบบ “ไปเช้าเย็นกลับ” เป็นการท่องเที่ยวที่มีการพักผ่อน สร้างแรงจูงใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายด้วยการผสมผสานเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับกิจกรรมทางเลือก เช่น เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรม

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ - เพิ่มยอดการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยการเน้นการรณรงค์อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่มีการบูรณะซ่อมแซมโบราณสถาน โบราณวัตถุ และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และคงสภาพความสวยงามและมีการทำนุบำรุงดูแล รักษาความสะอาด

## กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่

วางตำแหน่งใหม่ให้ “อยุธยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็น “มรดกโลก” อย่างแท้จริง และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบซึ่งเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “อยุธยา”

“อยุธยา” คือ เมืองมรดกโลกที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่โดดเด่นและชัดเจน ดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่มีโบราณสถาน / โบราณวัตถุมากมาย หลากหลาย มีทัศนียภาพของความเป็นเมืองโบราณที่สวยงาม
2. มีความโดดเด่นและเป็นศูนย์รวมของวัดเก่าแก่ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากมาย
3. โดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมและศิลปวัฒนธรรมไทย

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ของ “อยุธยา” เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามจุดเด่นด้านการเป็นเมืองมรดกโลกของ “อยุธยา” จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างสูงเกี่ยวกับการอนุรักษ์ด้านประวัติศาสตร์ และอาจกลายเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เพียงด้านเดียวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว “อยุธยา” คือการเป็นเมืองมรดกโลก เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้น “อยุธยา” จึงควรต่อยอดขยายที่ชัดเจนของการเป็นเมืองทางประวัติศาสตร์ ด้วยการรณรงค์อนุรักษ์วัดสุทัศน์ ศิลปวัฒนธรรมในอดีต ในขณะเดียวกันควรมีการเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำในที่เดิมแต่มีกิจกรรมที่แปลกใหม่แตกต่างที่สามารถช่วยเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวและการพักแรม

#### ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “อยุธยา”

- เพิ่มจุดขายด้วยการเสริมกิจกรรมความบันเทิงที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นทางเลือกของเส้นทางท่องเที่ยวให้กับ “อยุธยา” และสร้างความน่าสนใจให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น การขยายตลาดท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ด้วยการนำเสนอขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ผสมผสานเนื้อหาสาระทางประวัติศาสตร์และกิจกรรมความบันเทิง หรือการทำการตลาดให้กับ “อยุธยา” กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางน้ำ และทางเกษตรกรรม
- ปรับเปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวที่มักใช้เวลาเพียง 1 วันในการท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ หรือเป็นทางผ่านไปยังที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ทางภาคเหนือ ด้วยการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืน เช่น เสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม และอนุรักษ์ธรรมชาติ (ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม) ผ่านเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำและการค้างแรมในรูปแบบ “โฮมสเตย์” เพื่อเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวเพื่อทำให้ “อยุธยา” เป็นเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวพักแรมด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- ผสมผสานการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้เข้ากับกิจกรรมที่เหมาะสมกับช่วงฤดูกาล เช่น เปิดพื้นที่ให้มีรถไฟวังชม “เกาะอยุธยา” การจักรยานรอบเมือง หรือจัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวล่องเรือย้อนรอยประวัติศาสตร์ของ “อยุธยา” เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- เสริมสร้างเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนเกษตรและการอนุรักษ์ธรรมชาติ เสนอขายโปรแกรมนำเที่ยวแบบพักแรม
- ประสานกับผู้ประกอบการโรงแรมในการจัดแพ็คเกจนำเที่ยวเส้นทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสายน้ำของ “อยุธยา”
- ประสานงานกับผู้ประกอบการและภาครัฐในการเปิดเป็นวันท่องเที่ยวอุทยานฯ โดยไม่เสียค่าบริการ จัดให้เป็นวันพิเศษในช่วงวันหยุดเทศกาล หรือทุกไตรมาส โดยมีมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่เป็นผู้บรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
- เสริมสร้างเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำและเกษตรกรรมเพื่อเป็นทางเลือกนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
- เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยเส้นทางท่องเที่ยวช่วงเย็น / กลางคืน เป็นการเปลี่ยนมุมมองการท่องเที่ยวทัศนียภาพ

### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวล่องเรือย้อนรอยประวัติศาสตร์ของ “อยุธยา”
- จัดโปรแกรมนำเที่ยวแบบ “โฮมสเตย์” ระดับบน ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำและชุมชนเกษตรกรรมใน “อยุธยา”
- เปิดพื้นที่ “ถนนคนเดิน” ด้วยการนำเสนอการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมสมัยอยุธยา และมีการแสดงสินค้าหัตถกรรม ศิลปกรรมพื้นบ้าน เป็นประจำทุกสุดสัปดาห์

# “กรุงเทพมหานคร”



## 1. ความเป็นมาของ “กรุงเทพฯ”

กรุงเทพมหานครหรือเมืองแห่งเทวดา เดิมเรียกกันว่า “เมืองบางกอก” ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2325 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังทางฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวคูเมืองทางด้านตะวันตกเฉียงใต้

เมื่อแรกสร้าง “กรุงเทพฯ” คงมีพื้นที่เฉพาะเขตกำแพงเมืองเท่านั้น คือ กำแพงเมืองยาวประมาณ 7 กิโลเมตร ด้านตะวันออก เลียบตามแนวคูเมืองที่ขุดแยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่บางลำพูมาออกแม่น้ำเจ้าพระยา ทางด้านทิศใต้ใกล้สะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ เรียกว่า คลองบางลำพู และคลองโอ่งอ่าง ด้านตะวันตก ใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นคูเมืองแต่ไม่ได้สร้างกำแพงเมืองเหมือนด้านตะวันออก ราชรอบกำแพงเมืองและริมแม่น้ำเจ้าพระยามีป้อมอยู่ 14 ป้อม มีประตูเมืองขนาดใหญ่ 16 ประตู และประตูเมืองขนาดเล็ก ที่เรียกว่าช่องกุศอีก 47 ประตู เนื้อที่ในครั้งนั้นมีเพียง 2,163 ไร่เท่านั้น โดยที่พื้นที่นอกกำแพงเป็นทุ่งนาปลูกข้าว

อาณาเขตของ “กรุงเทพฯ” ในขั้นแรกถือเอาแนวคูเมืองเดิมฝั่งตะวันออกของกรุงธนบุรีคือ แนวคลองหลอด ตั้งแต่ปากคลองตลาดจนออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานปิ่นเกล้า เป็นบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเมืองบางกอกขึ้นเป็นเมืองหลวงใหม่แทนกรุงธนบุรี โดยสืบทอดศิลปวัฒนธรรมจากกรุงศรีอยุธยา ทรงทำพิธียกเสาหลักเมืองเมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2325 แล้วทรงเสด็จขึ้นเสวยราชสมบัติเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2325 และได้ทรงพระราชทานนามพระนครนี้ว่า “กรุงเทพมหานคร อมรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยามหาดิลก ภพนพรัตน์ราชธานี บุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์ มหาสถาน อมรพิมาน อวตารสถิต สักกะทัตติยะ วิษณุกรรมประสิทธิ์” ซึ่งมีความหมายดังนี้

“กรุงเทพมหานคร อมรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา” หมายถึง พระนครอันกว้างใหญ่ดุจเทพนคร เป็นที่สถิตของพระแก้วมรกต เป็นนครที่ไม่มีใครรบชนะได้

“มหาศาลกษพ นพรัตน์ราชธานีบุรีรมย์” หมายถึง มีความงามอันมั่นคงและเจริญยิ่ง เป็นเมืองหลวงที่บริบูรณ์ด้วยแก้วเก้าประการ นำรื่นรมย์ยิ่ง

“อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต” หมายถึง มีพระราชนิเวศน์ใหญ่โตมากมาย เป็นวิมานเทพที่ประทับของพระราชผู้อวตารลงมา

“สักกะทัตติยะ วิษณุกรรมประสิทธิ์” หมายถึง ซึ่งท้าวสักกเทวราชพระราชทานให้พระวิษณุกรรมลงมาเนรมิตไว้



ปัจจุบัน “กรุงเทพฯ” เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ ทั้งศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ แหล่งช้อปปิ้ง อาหาร และความบันเทิงทั้งกลางวันและกลางคืน ซึ่งสะท้อนถึงอดีตแห่งความรุ่งเรืองของราชอาณาจักรไทย เรื่อยมาจนถึงความทันสมัยที่โดดเด่นทัดเทียมโลกตะวันตก ดังนั้น “กรุงเทพฯ” จึงนับเป็นเมืองที่มีสีสัน มีเรื่องราวมากมายให้ต้องค้นหา และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก “กรุงเทพฯ” จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และเป็นหัวใจหลักของเศรษฐกิจในประเทศ

“กรุงเทพฯ” เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งปี เพราะเป็นเมืองหลวงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมเป็นทางผ่านไปสู่อื่น ๆ ในทุกภูมิภาคและไปต่างประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารคอนเด นาสต์ ทราเวลเลอร์ (Condé Nast Traveller) ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวระดับโลกของสหรัฐฯ มีผู้อ่านกว่า 3.1 ล้านคนทั่วโลก เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2551 ปรากฏผลว่า “กรุงเทพฯ” ได้รับโหวตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวดีที่สุดในอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียติดต่อกันเป็นปีที่ 8 โดยในการพิจารณาให้รางวัลจากคุณสมบัติ 6 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ความเป็นกันเองของประชาชน ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งจับจ่ายใช้สอย

“กรุงเทพฯ” มีสถานที่เที่ยวหลากหลาย เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีร้านค้ามากมายในระดับราคาที่มีให้เลือกตามชอบใจตั้งแต่สินค้าี่หือดั่งระดับโลกตามศูนย์สรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิร์ล ไปจนถึงสินค้าทั่วไปตาม สวนจตุจักร ตลาดน้ำตลิ่งชัน สำเพ็ง ตลาดนัด ฯลฯ รวมถึง “กรุงเทพฯ” ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง วัดอรุณ วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ศาลหลักเมือง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่นับถือพุทธศาสนานิยมมาไหว้พระทำบุญที่วัดที่ตนเคารพศรัทธา เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณ วัดโพธิ์ วัดพระศรีมหาธาตุ มีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เช่น จักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์ นั่งรถชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ นั่งเรือชมบรรยากาศที่แม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการสปา นวดฝ่าเท้า พักผ่อนตามสวนสาธารณะ เช่น สวนหลวง ร.9 สวนลุมพินี สวนจตุจักร นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารภัตตาคารและสถานบันเทิงนานาประเภทให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามรสนิยมและอำนาจซื้อของตนเอง

## 2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด

วิสัยทัศน์ของ “กรุงเทพฯ” ถือได้ว่าเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้น นโยบายการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จึงได้รับความสำคัญในลำดับต้น ๆ เพราะนโยบายนี้จะก่อให้เกิดการจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไปยังธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมาก อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายสินค้า ธุรกิจการขนส่ง ฯลฯ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลของประเทศและเมืองต่าง ๆ ในโลกต่างก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยพยายามดำเนินนโยบายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ฉะนั้นการที่ “กรุงเทพฯ” จะถูกนับว่าเป็นเมืองเป้าหมายของนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างจุดขายที่แตกต่างและโดดเด่น ซึ่งต้องตั้งอยู่บนจุดแข็งของ “กรุงเทพฯ” ด้วย

“กรุงเทพฯ” มีจุดแข็งมากมาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก อาทิ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า ภูเขาทอง นอกจากนั้นแล้ว “กรุงเทพฯ” ยังมีการดำเนินวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นแหล่งรวมของอาหารและผลไม้ของทุกภาคซึ่งหารับประทานได้ทุกฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ อาทิ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุม และโรงพยาบาล ซึ่งมีความโดดเด่นทั้งในด้านการบริการที่ดี มีคุณภาพสูง มีความหลากหลายให้เลือก และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล

## 3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน

สำหรับข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนในเชิงสถิติการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดทำรายงานข้อมูลผู้เยี่ยมชมจังหวัดกรุงเทพมหานครประจำปี 2550 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 35,953,546 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวไทย 24,325,088 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 11,628,458 คน คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 67 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 33 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 333,411 ล้านบาท คิดเป็นรายได้จากชาวต่างประเทศ 147,266 ล้านบาท และเป็นรายได้จากชาวไทย 186,145 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนรายได้ของนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 56 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 44 โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพัก 3.54 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,197.07 บาท/คน/วัน

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2550

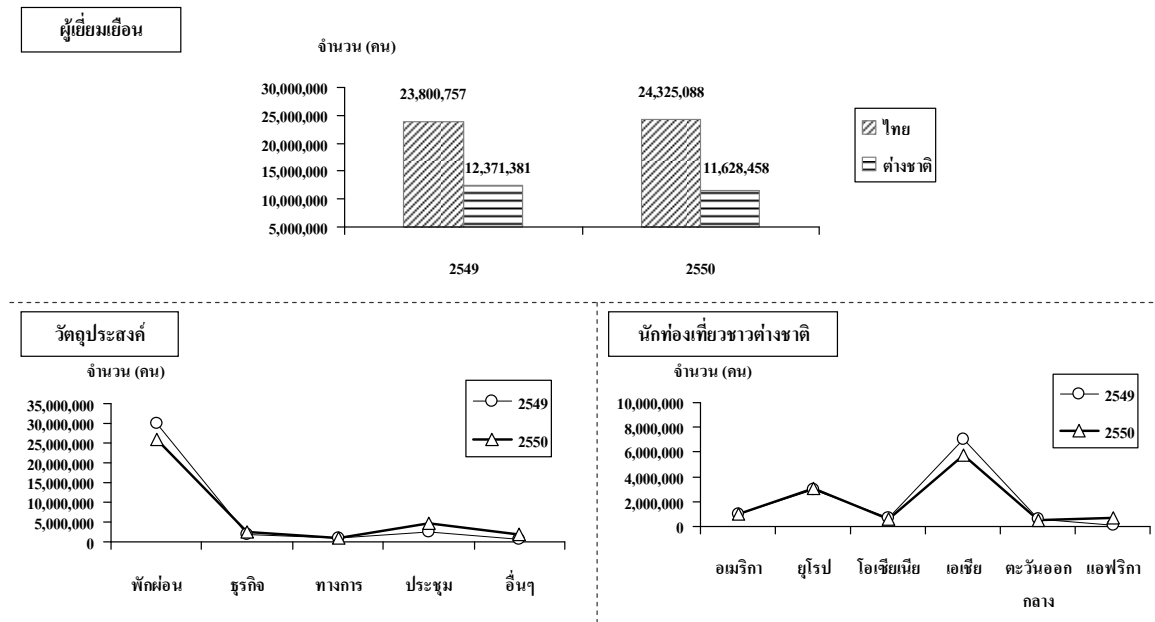
| รายการข้อมูล  | มกราคม - ธันวาคม  |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | ไทย               | ต่างประเทศ        | รวม               |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน</b>                        | <b>24,325,088</b> | <b>11,628,458</b> | <b>35,953,546</b> |
| นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว                          | 16,049,132        | 10,843,548        | 26,892,680        |
| นักศึกษานักเรียน                                    | 8,275,956         | 784,910           | 9,060,866         |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามพาหนะการเกินทาง</b> | <b>24,325,088</b> | <b>11,628,458</b> | <b>35,953,546</b> |
| เครื่องบิน  | 872,454           | 425,618           | 1,298,072         |
| รถไฟ  | 6,341,081         | 1,295,153         | 7,636,234         |
| รถโดยสารประจำทาง                                    | 8,522,296         | 2,611,240         | 11,133,536        |
| รถส่วนตัว   | 8,589,257         | 7,296,447         | 15,885,704        |
| อื่น ๆ  | -                 | -                 | -                 |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>       | <b>16,049,132</b> | <b>10,843,548</b> | <b>26,892,680</b> |
| โรงแรม / เกสท์เฮาส์ / บังกะโล / รีสอร์ท             | 3,468,287         | 9,851,462         | 13,319,749        |
| บ้านญาติ / เพื่อน                                   | 12,434,576        | 623,338           | 13,057,914        |
| ที่พักในอุทยานฯ                                     | -                 | -                 | -                 |
| บ้านรับรองฯ   | 52,502            | -                 | 52,502            |
| อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์ ไรต์ เป็นต้น)                   | 93,767            | 368,748           | 462,515           |
| <b>ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)</b>      | <b>3.53</b>       | <b>3.56</b>       | <b>3.54</b>       |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน</b>                  | <b>2,866.98</b>   | <b>3,741.57</b>   | <b>3,197.07</b>   |
| นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว                          | 3,021.17          | 3,771.14          | 3,324.95          |
| นักศึกษานักเรียน                                    | 1,811.65          | 2,287.99          | 1,852.92          |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                             | <b>186,145.30</b> | <b>147,266.39</b> | <b>333,411.69</b> |
| นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว                          | 171,152.16        | 145,470.52        | 316,622.68        |
| นักศึกษานักเรียน                                    | 14,993.14         | 1,795.87          | 16,789.01         |

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

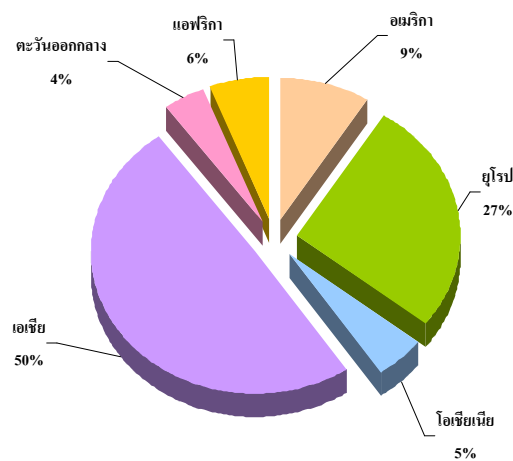
จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่าบรรยากาศการท่องเที่ยวปี 2551 มีความคึกคักมากตั้งแต่ช่วงต้นปีซึ่งปกติแล้ว “กรุงเทพฯ” เป็นเมืองที่ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีแต่เข้าสู่ช่วงปลายปีบรรยากาศการท่องเที่ยวค่อนข้างเงียบเหงา อันเนื่องจากเหตุการณ์ทางการเมืองที่มีการจลาจลเกิดขึ้นหลายครั้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกิดความระแวงและเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวจาก “กรุงเทพฯ” ไปยังประเทศอื่น ๆ แทน และในช่วงเดือนธันวาคมปี 2551 ได้เกิดเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศขาด

ความเชื่อถึงขั้นบางประเทศประกาศห้ามไม่ให้เข้าประเทศไทยเพราะกลัวจะไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพฯ ปี 2550



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



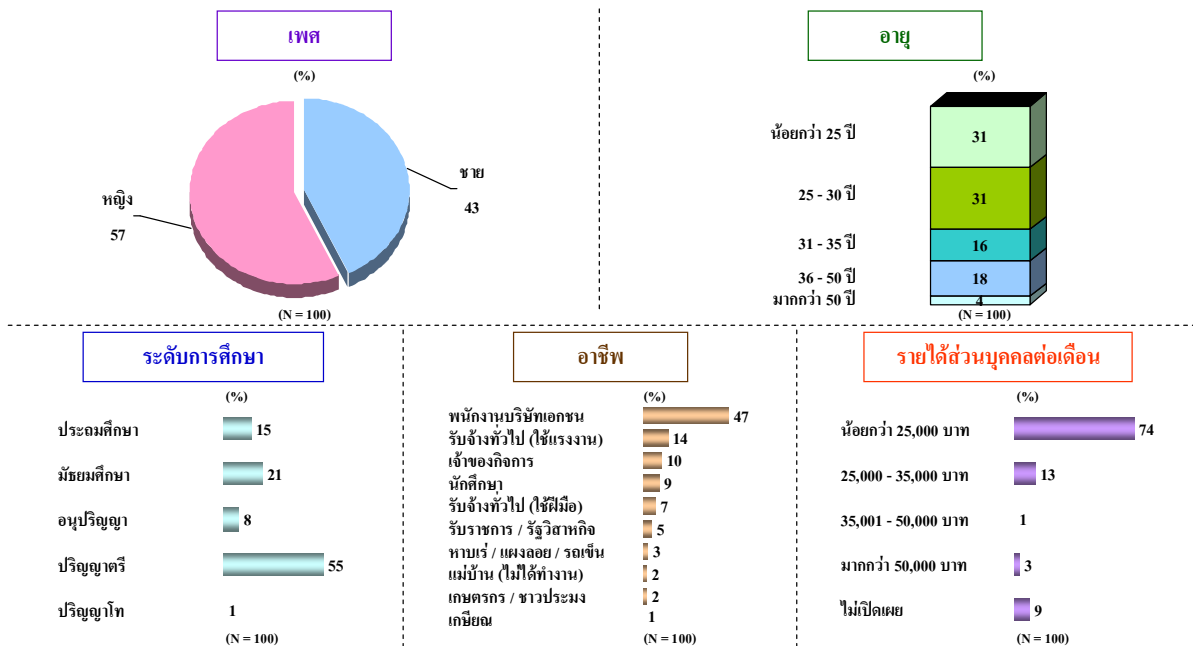
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## 4. ผลการสำรวจ

### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวไทยที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้ประกอบด้วย เพศหญิงร้อยละ 57 และเพศชาย ร้อยละ 43 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 3 ใน 4 อายุต่ำกว่า 35 ปี ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 47 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวไทยจำนวนร้อยละ 55 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

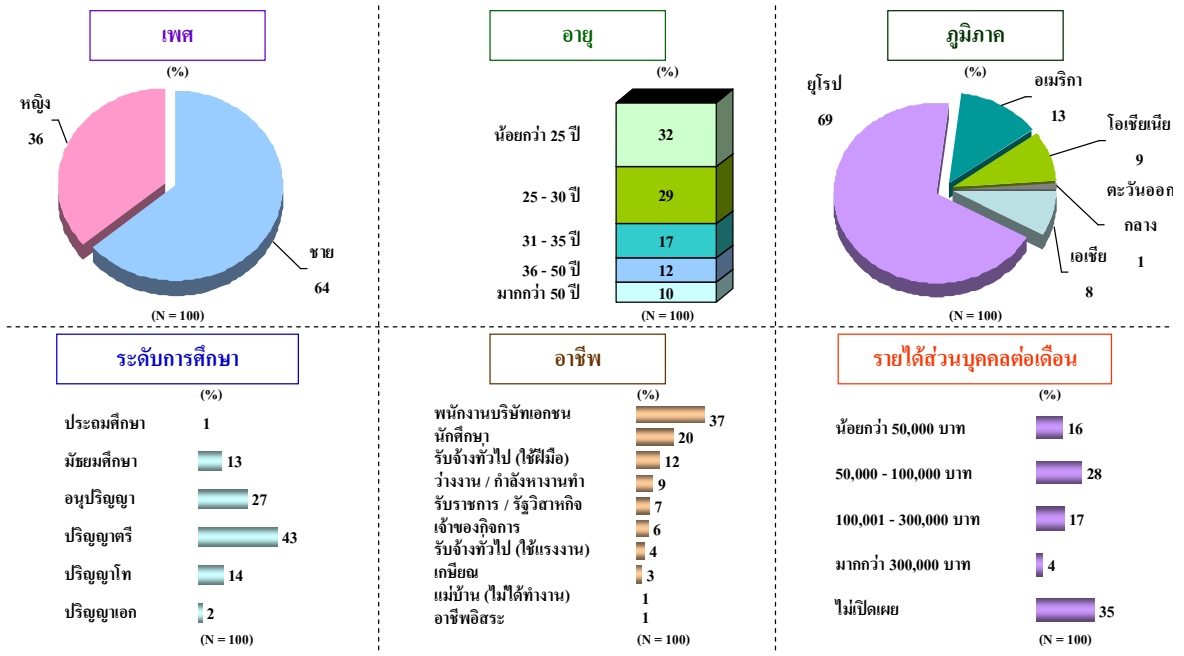
แผนภาพที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย



สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย เพศชายร้อยละ 64 และเพศหญิงร้อยละ 36 ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 61 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กลุ่มตัวอย่างของการสำรวจในครั้งนี้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 69 รองลงมาเป็นภูมิภาคอเมริการ้อยละ 13 โอเชียเนียร้อยละ 9 และเอเชียร้อยละ 8 นักท่องเที่ยวต่างประเทสร้อยละ 43 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทสร้อยละ

28 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000-100,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



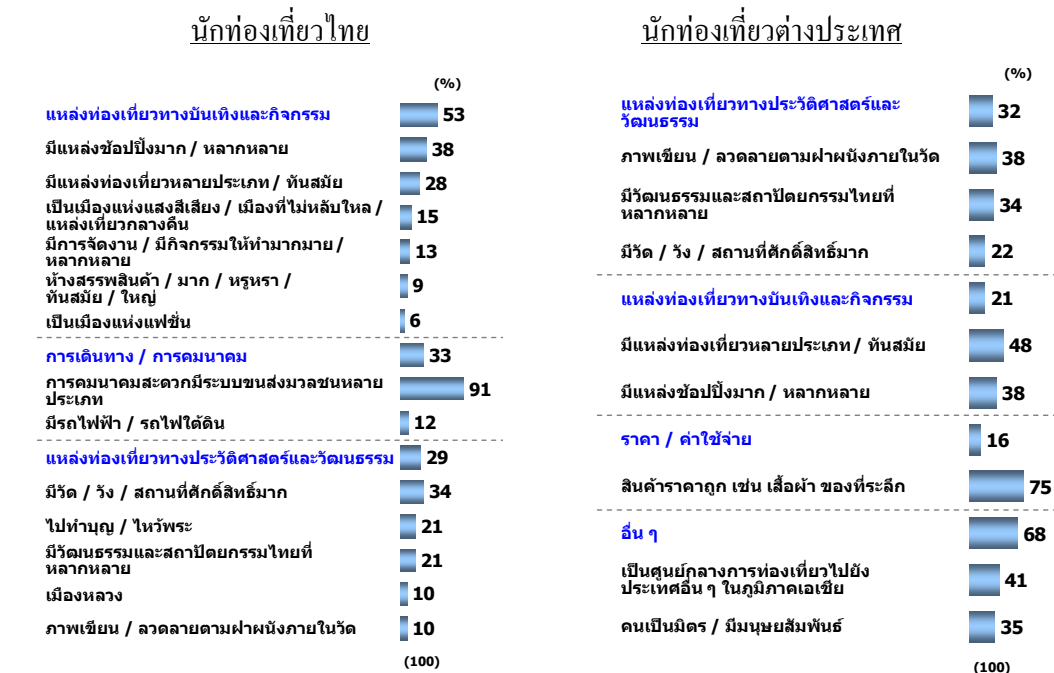
#### 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชมเยือน “กรุงเทพฯ” ของนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 53 คือการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม โดยร้อยละ 38 ให้ความสนใจกับแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้ามากมายหลากหลายให้เลือก ในขณะที่ร้อยละ 28 แสดงความคิดเห็นว่า “กรุงเทพฯ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลายประเภท มีความทันสมัย และเป็นเมืองแห่งแสง สี เสียง และพบอีกว่าประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวไทยนิยมท่องเที่ยวมายัง “กรุงเทพฯ” เพราะมีการคมนาคมที่สะดวกเนื่องจากมีระบบขนส่งมวลชนที่จัดอยู่ในระดับสากลและมีความหลากหลายของช่องทางการคมนาคม

ในขณะที่วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าประมาณ 1 ใน 3 เดินทางมาเยือน “กรุงเทพฯ” เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งจุดเด่นคือวัฒนธรรม / สถาปัตยกรรมที่หลากหลาย และภาพเขียนลวดลายบนผนังวัด อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 21 เดินทางมาเยือน “กรุงเทพฯ” เพราะต้องการไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมบันเทิงมากมายหลาย

ประเภทและยังมีแหล่งช้อปปิ้งเป็นจำนวนมาก และพบว่า “กรุงเทพฯ” ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสินค้า / ของที่ระลึกราคาถูก

แผนภาพที่ 5 แสดง เหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “กรุงเทพฯ”



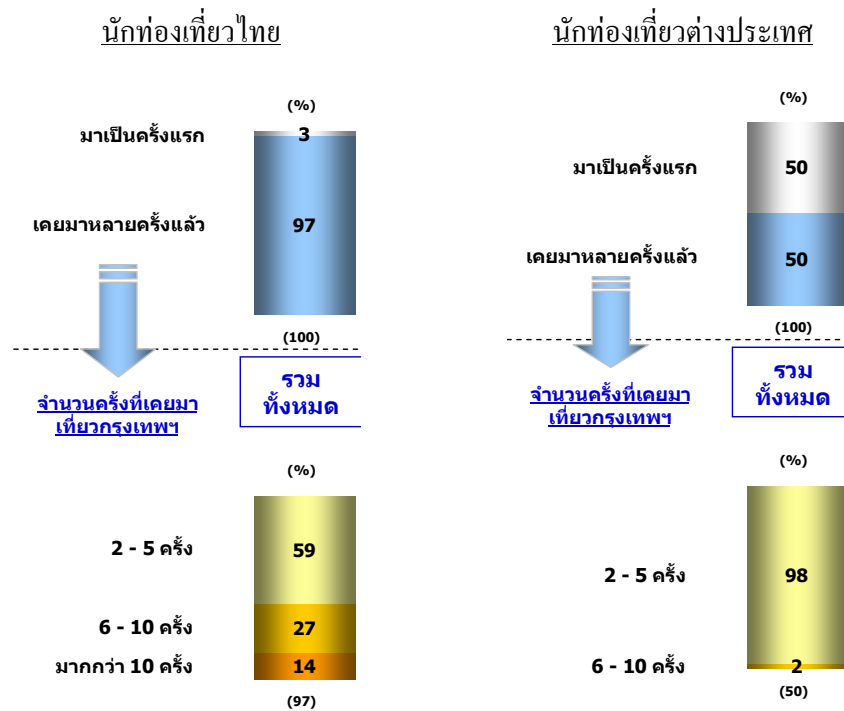
ผลการสำรวจจากการวิจัยในครั้งนี้อยู่พบอีกว่าร้อยละ 97 ของนักท่องเที่ยวไทยเคยเดินทางมาท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” หลายครั้งแล้ว และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเคยเดินทางมาท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” หลายครั้งแล้ว การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน /ญาติ มีอิทธิพลในการหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสูงสุด (ร้อยละ 82) อันดับรองลงมาเป็นโทรทัศน์ (ร้อยละ 45) และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 28)

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 50 เดินทางมาท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” หลายครั้งแล้วโดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง มีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ” ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67) ตามมาด้วยการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน / ญาติ (ร้อยละ 60) และหนังสือแนะนำเที่ยว (ร้อยละ 27)

ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

| นักท่องเที่ยว          | ไทย   | ต่างประเทศ   |
|------------------------|---|--|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 97 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                       | ร้อยละ 50 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                              |
|                        | ร้อยละ 3 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                            | ร้อยละ 50 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                  |
| การหาข้อมูล            | เพื่อน /ญาติแนะนำ (82%)<br>โทรทัศน์ (45%)<br>อินเทอร์เน็ต (28%) | อินเทอร์เน็ต (67%)<br>เพื่อน /ญาติแนะนำ (60%)<br>หนังสือนำเที่ยว (27%) |
| รูปแบบการท่องเที่ยว    | เดินทางด้วยตนเอง (100%)   | เดินทางด้วยตนเอง (97%)   |

แผนภาพที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



4.3 ทักษะคติ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน มีความคิดเห็นว่า “กรุงเทพฯ” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศมีความพร้อมในทุกๆด้านทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม และโรงแรมที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม มิวเซียมธรรมชาติ รวมถึงวิถีชีวิตที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของอาหารและผลไม้จากทุกภาค เป็นเมืองที่มีสีสันทั้งกลางวันและกลางคืน



ผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานรัฐมีความคิดเห็นโดยรวม “กรุงเทพฯ” คือ เมืองหลวงที่เป็น “Tourist destination city” เป็นที่ใช้เวลาพำนักระยะสั้น (short haul) เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหรือการเป็น “hub” เพื่อเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายอื่น ๆ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” เพื่อช้อปปิ้ง ชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ เพราะเป็นเมืองทางประวัติศาสตร์โดยเฉพาะ โบราณสถาน เช่น วัดและวัง ที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน “กรุงเทพฯ” ยังมีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา และกิจกรรมความบันเทิงที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก

เนื่องจาก “กรุงเทพฯ” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงทำให้เป็นศูนย์กลางแก่นักท่องเที่ยวจำนวนมากจากหลากหลายประเทศทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัดและวัง การชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย นอกเหนือจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังนิยมการท่องเที่ยวทำกิจกรรมที่มีหลากหลายใน “กรุงเทพฯ” เช่น การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวยามราตรี เป็นต้น

#### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

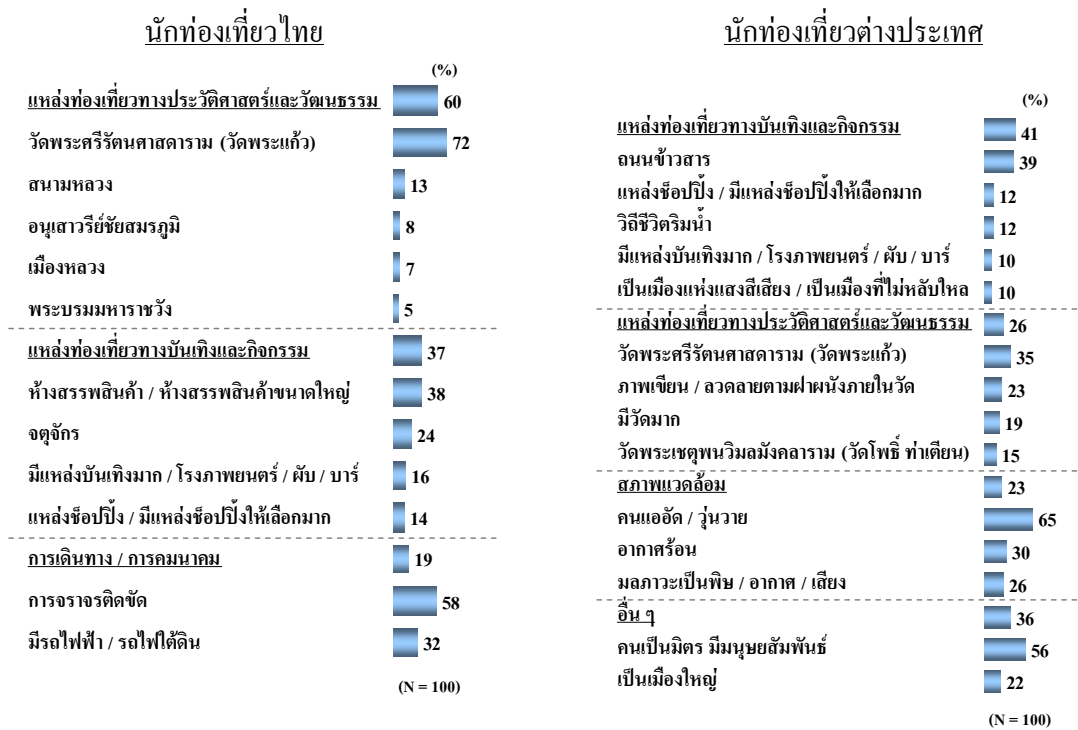
ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ทั้งในภาครัฐและผู้ประกอบการพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ” โดยรวมคือ ศูนย์รวมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แหล่งบันเทิงและกิจกรรมที่หลากหลาย นำเสนอจุดขายบนเสน่ห์ของความหลากหลาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว สิ่งที่ผู้ประกอบการนึกถึง “กรุงเทพฯ” ในภาพรวมคือ

- เมืองแห่งศูนย์กลางการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ
- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลาย
- เมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์
- เมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย และอันดับ 3 ของโลก
- เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพต่ำและมีความคุ้มค่าเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกันผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 60 นึกถึง “กรุงเทพฯ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่นึกถึง วัดพระแก้ว และสนามหลวง และพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 37 นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ในอันดับรองลงมาซึ่งสิ่งที่นึกถึงคือ ห้างสรรพสินค้า จตุจักร และแหล่งบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ / ผับ / บาร์

สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 41 นึกถึง “กรุงเทพฯ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมโดยสิ่งนี้นึกถึงคือ ถนนข้าวสาร แหล่งช้อปปิ้ง วิถีชีวิตริมน้ำ และสถานที่ที่มีแหล่งบันเทิงเป็นจำนวนมาก การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 26 นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในอันดับรองลงมาโดยส่วนใหญ่นึกถึง วัดพระแก้ว และ วัดโพธิ์ ภาพเขียน / ลวดลายตามฝาผนังภายในวัด

แผนภาพที่ 7 แสดง “สิ่งแรกที่นึกถึง” เกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ”



#### 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

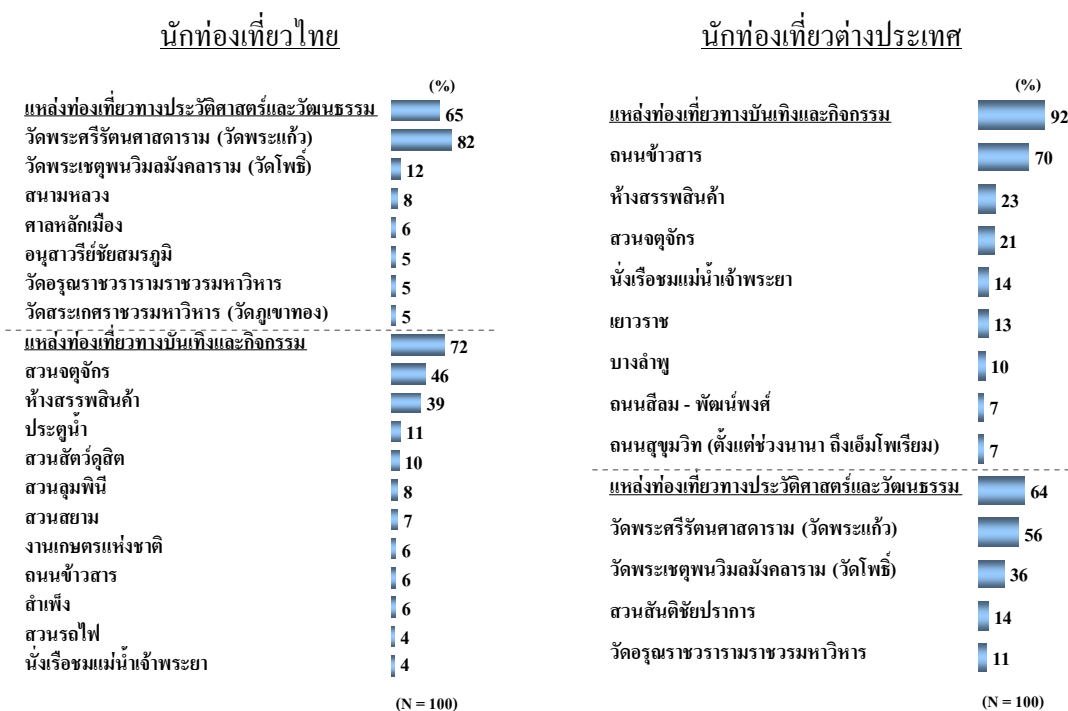
ผลการสำรวจในงานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 65 นิยมไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปคือ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ และสนามหลวง ซึ่งส่วนใหญ่เน้นการไปไหว้พระ / ทำบุญ ที่วัดพระแก้ว รวมถึงการได้ชมสถาปัตยกรรม / ประติมากรรม / จิตรกรรมที่สวยงาม ในขณะที่ สวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้า ประตูน้ำ และสวนสัตว์ดุสิต เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยชอบไปเดินเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 92 นิยมไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมเป็นอันดับแรก โดยมักนิยมไปเที่ยวที่ ถนนข้าวสาร ห้างสรรพสินค้า และสวนจตุจักร อัน

เนื่องมาจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ราคาถูก ได้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และได้เห็นเมืองแห่งแสง สี เสียง / เมืองที่ไม่หลับใหล

สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 64 นิยมไปในอันดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยนิยมไปเที่ยว วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ สวนสันติชัยปราการ และวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร เพราะได้มีโอกาสดูงานศิลปะ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม และจิตรกรรมที่สวยงาม รวมถึงมีโอกาสได้มาใช้บริการและศึกษาเกี่ยวกับการวาดแผนไทยโดยเฉพาะที่วัดโพธิ์

แผนภาพที่ 8 แสดงสถานที่ที่ไปเที่ยวใน “กรุงเทพฯ”



#### 4.6 สิ่งที่คาดหวัง

นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 48 คาดหวังว่า “กรุงเทพฯ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม โดยเน้นการเป็นศูนย์รวมสินค้า มีการจัดงานนิทรรศการ มีกิจกรรมที่หลากหลาย และเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่มีแหล่งเที่ยวกลางคืนเป็นจำนวนมาก

แม้ว่า “กรุงเทพฯ” จะโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและกิจกรรม แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนหรือคิดเป็นร้อยละ 33 ที่คาดหวังว่าการมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” จะได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพราะต้องการมีโอกาสได้ไปทำบุญ ไหว้พระ โดยเฉพาะที่วัดพระแก้ว ได้เห็นและศึกษาภาพเขียน / ลวดลายตามฝาผนังภายในวัด และ

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” บางส่วนคาดหวังที่จะได้เดินทางด้วยรถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน และหวังว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้หลายที่ภายใน 1 วัน

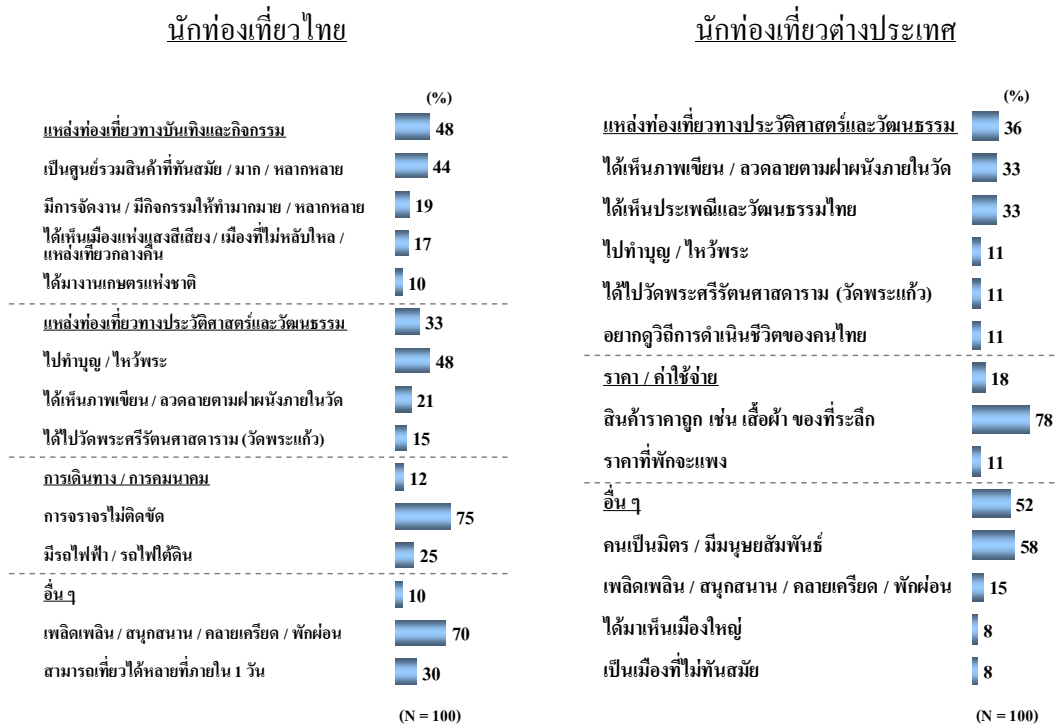
โดยรวมแล้วประสบการณ์การท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวัง มีเพียงร้อยละ 14 เท่านั้นที่กล่าวว่า “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” เนื่องจาก

- การจราจรติดขัด
- สินค้าราคาแพง
- มีมลภาวะเป็นพิษ / อากาศ / เสียง
- เป็นเมืองที่สกปรก มีขยะมาก
- ไม่มีข้อมูลหรือป้ายบอกทิศทางเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 36 คาดหวังก่อนการเดินทางมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” คือ การได้ไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้เห็นภาพเขียน / ลวดลายตามฝาผนังภายในวัด ได้สัมผัสกับประเพณีและวัฒนธรรมไทย เที่ยวชมวัดต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วยังมีความคาดหวังว่า “กรุงเทพฯ” เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพต่ำ (ร้อยละ 18) รวมถึงการมีอาหารที่หลากหลาย รสชาติของอาหารที่อร่อย หาทานง่าย และที่สำคัญ คือ ได้สัมผัสความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ในการมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” และยังพบอีกว่า มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศบางส่วนมีความคาดหวังในเชิงลบโดยเฉพาะด้านความแออัด ฝุ่นวายุ อากาศร้อน เป็นเมืองที่ไม่ทันสมัย และมีการจราจรติดขัด

โดยรวมแล้วประสบการณ์การท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวัง มีเพียงร้อยละ 16 เท่านั้นที่รู้สึก “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” และพบว่าประเด็นที่ไม่ตรงกับที่คาดหวัง คือ เป็นเมืองที่ไม่มีอันตราย ราคาค่าใช้จ่ายไม่แพง และมีนักท่องเที่ยวมากกว่าที่คาด ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อการมาท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” อีกด้วย

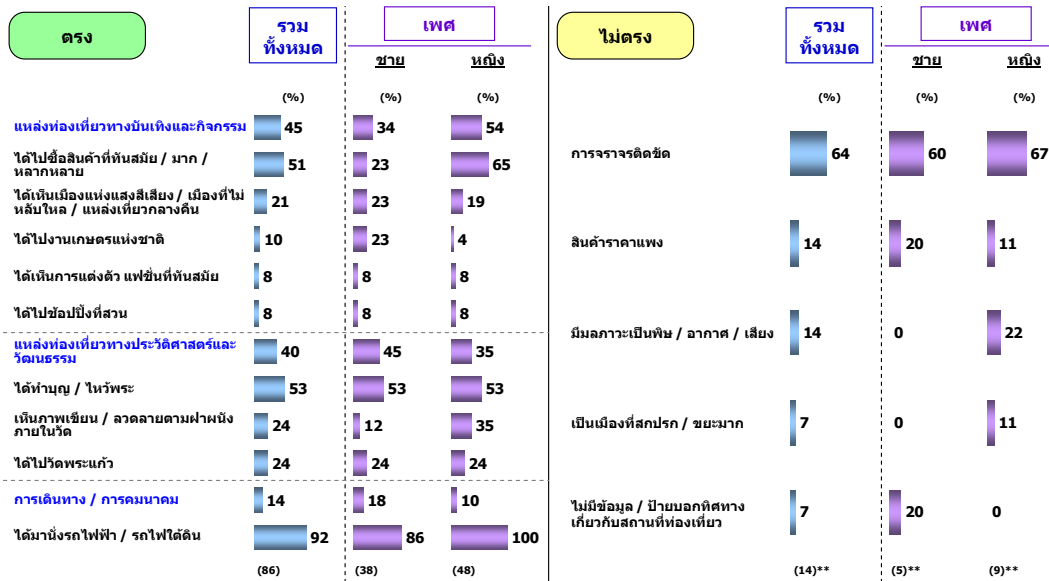
แผนภาพที่ 9 แสดงสิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ”



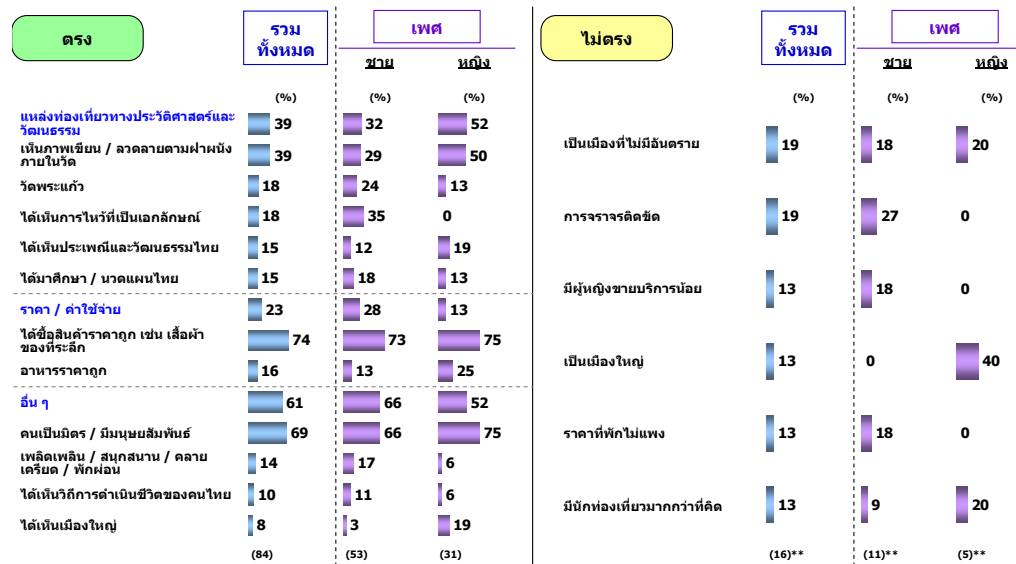
ผลวิจัยพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ของนักท่องเที่ยวไทยตรงกับความคาดหวังร้อยละ 86 ในขณะที่ร้อยละ 14 กล่าวว่า “ไม่ตรงกับความคาดหวัง” โดยประเด็นหลักเป็นเรื่องของการจราจรที่ติดขัด และพบว่าร้อยละ 84 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่กล่าวว่า “ตรงกับความคาดหวัง” อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 14 ได้แสดงความคิดเห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” นั้น “ไม่ตรงกับความคาดหวัง” ซึ่งมีทั้งในมุมมองของประสบการณ์ที่ “เกินความคาดหวัง” เช่น การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่อันตรายอย่างที่คิด และประสบการณ์ในเชิงลบ เช่น การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจราจรติดขัด

แผนภาพที่ 10 แสดงสิ่งที่ตรงและไม่ตรงกับคาดหวังจากการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ”

นักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

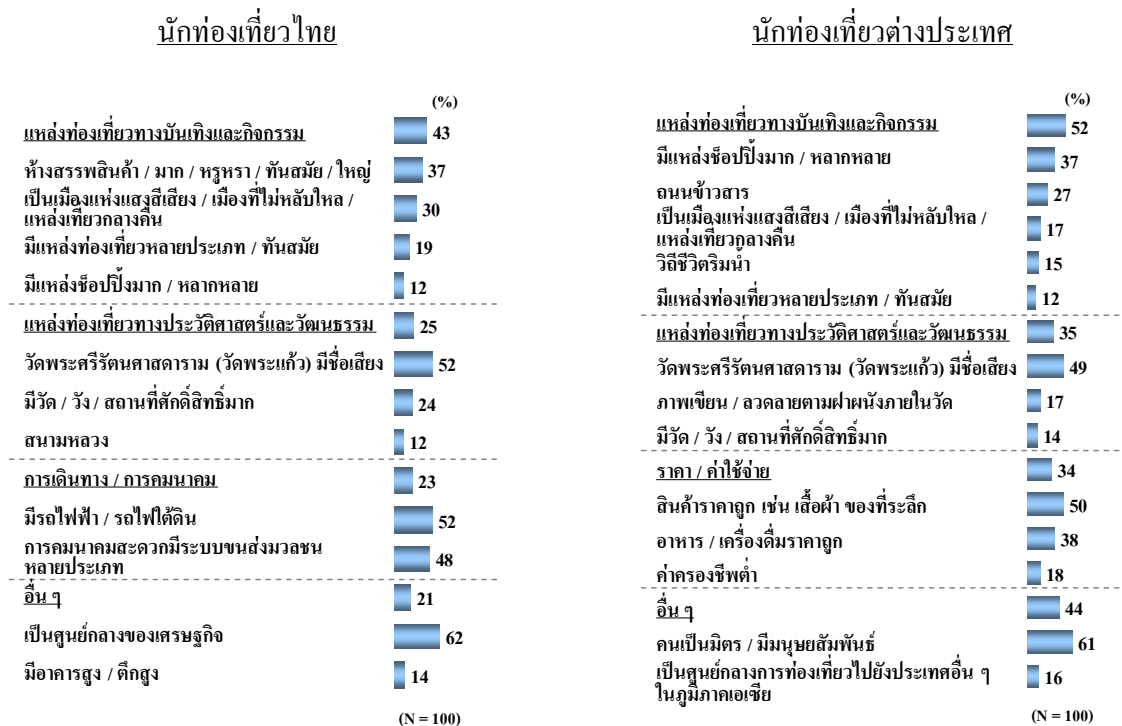


#### 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 43 มีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม คือ จุดเด่นของ “กรุงเทพฯ” โดยเฉพาะการเป็นเมืองที่มีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก และเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง ที่ไม่หลับใหล เป็นแหล่งเที่ยวกลางคืน มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลายประเภทและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัย มีนักท่องเที่ยวไทยเพียง 1 ใน 4 หรือร้อยละ 25 เท่านั้นที่มองว่าจุดเด่นของ “กรุงเทพฯ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 52 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “กรุงเทพฯ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งช้อปปิ้งเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย ถนนข้าวสาร รวมถึงการเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน และมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท จุดเด่นในลำดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ร้อยละ 35) โดยเฉพาะความโดดเด่นของ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ภาพเขียน / ลวดลายตามฝาผนังภายในวัด และเป็นแหล่งรวม วัด / วัด / สถานที่ศักดิ์สิทธิ์มาก รวมถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพต่ำก็เป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

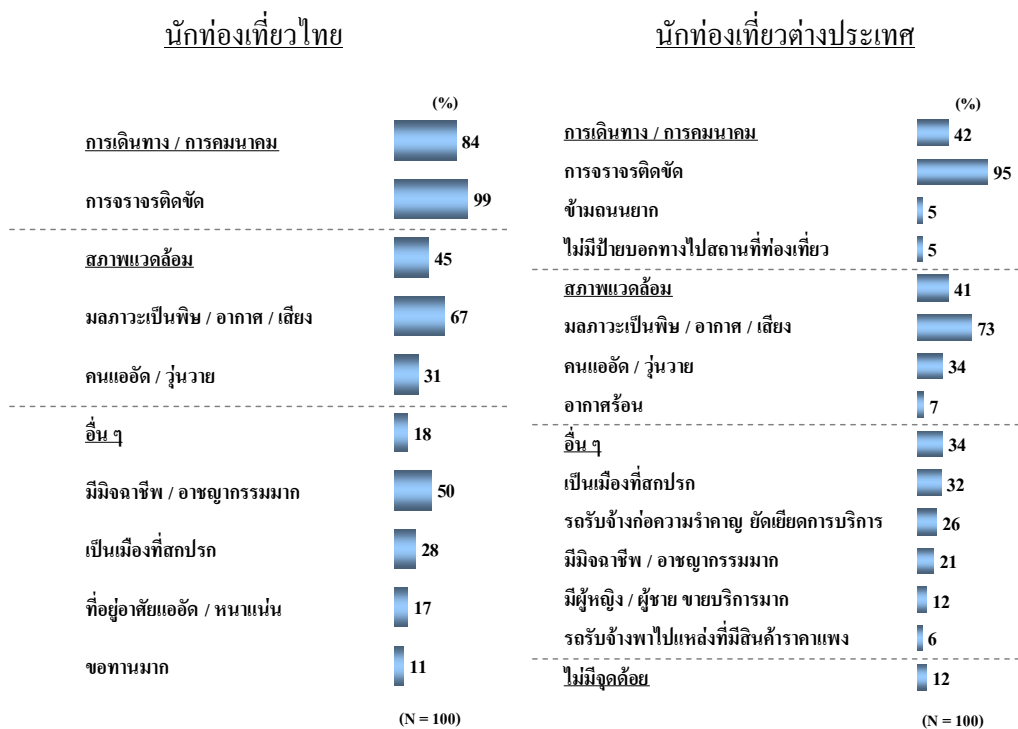
แผนภาพที่ 11 แสดง จุดเด่นของ “กรุงเทพฯ”



จุดด้อยของ “กรุงเทพฯ” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 84 คือ การเดินทาง / การคมนาคมที่มีการจราจรติดขัด อันดับรองลงมาคือสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษ มีความแออัด วุ่นวาย ไม่มีงานชีพ / อาชญากรรมมาก และเป็นเมืองที่สกปรก มีขยะมาก

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 42 มีความคิดเห็นว่าจุดด้อยของ “กรุงเทพฯ” คือ การเดินทาง / การคมนาคม ที่มีการจราจรติดขัด ข้ามถนนยาก และไม่มีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว และพบว่าจุดด้อยอันดับรองลงมาคือสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษ มีความแออัด วุ่นวายและมีอากาศร้อน และยังพบว่าจุดอ่อนอีกด้านหนึ่งของ “กรุงเทพฯ” คือ เป็นเมืองที่สกปรก มีขยะมาก มีรถรับจ้างก่อความรำคาญ ยั่วยุเคียดแค้นบริการ และมีงานชีพ / อาชญากรรมเป็นจำนวนมาก

แผนภาพที่ 12 แสดงจุดด้อยของ “กรุงเทพฯ”



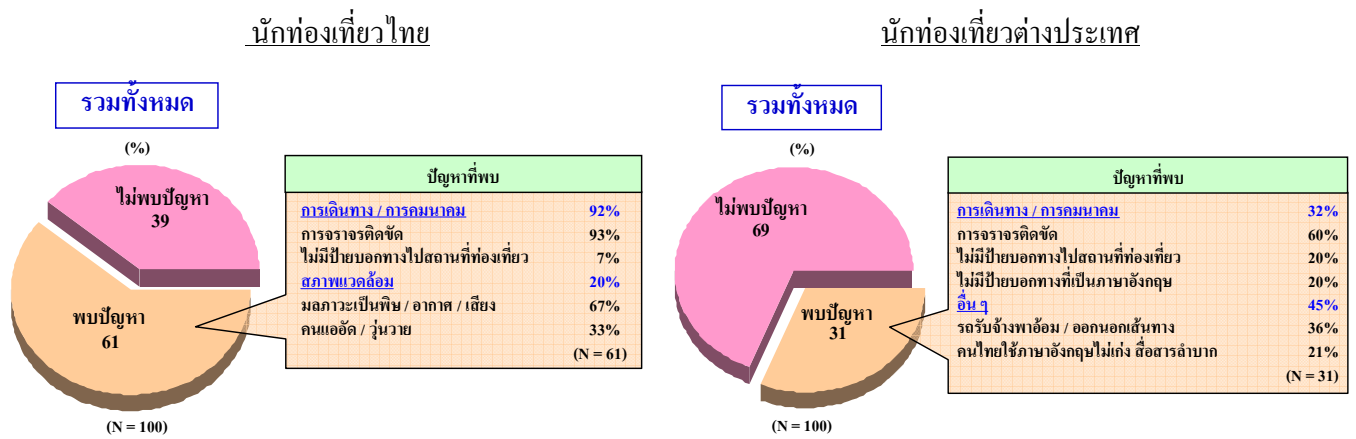
#### 4.8 ปัญหาและอุปสรรค

นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 61 พบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจราจรติดขัด ไม่มีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว และต้องประสบกับสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษทั้งทางอากาศ และเสียง

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 31 พบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรติดขัด การสื่อสาร และถูกหลอกลวงยั่วยุเคียดแค้นบริการ เช่น การที่รถรับจ้างพาออกนอกเส้นทางที่ว่าจ้าง และการยั่วยุเคียดแค้นสินค้าริมทางเดินซึ่งก่อความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยว



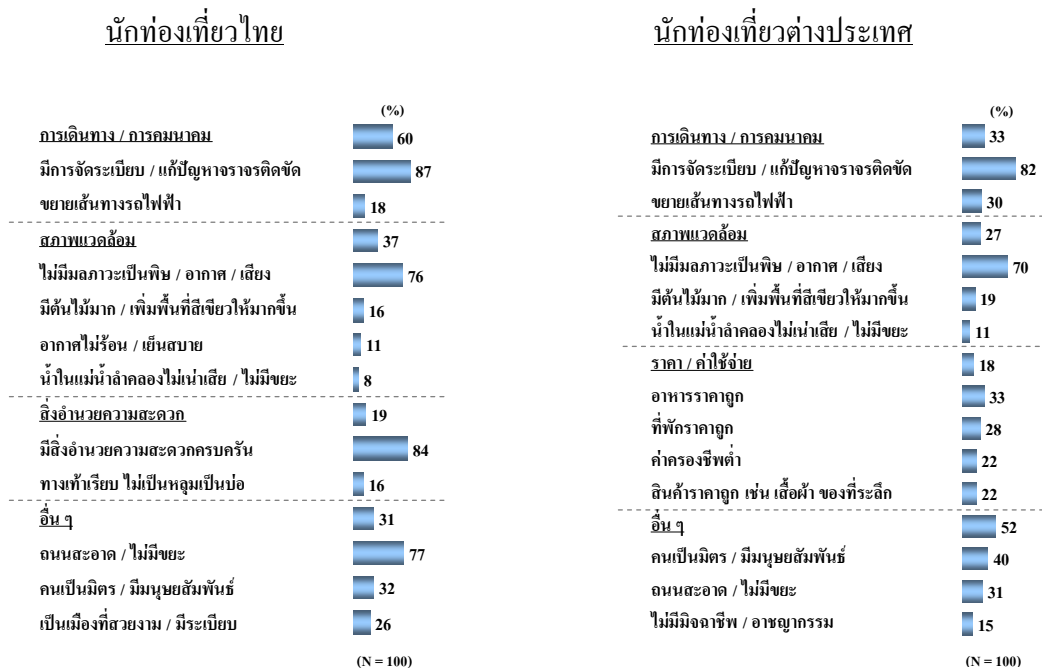
แผนภาพที่ 13 แสดงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ”



5. “กรุงเทพฯ” ใน “อุดมคติ”

นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศมีทัศนคติเกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ” ในอุดมคติที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นเมืองที่ไม่มีปัญหาด้านการจราจร มีระเบียบ สะอาด ไม่มีขยะ อาชญากรรม หรือมิจฉาชีพ มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลภาวะทางอากาศ และเสียง และเป็นเมืองที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพง

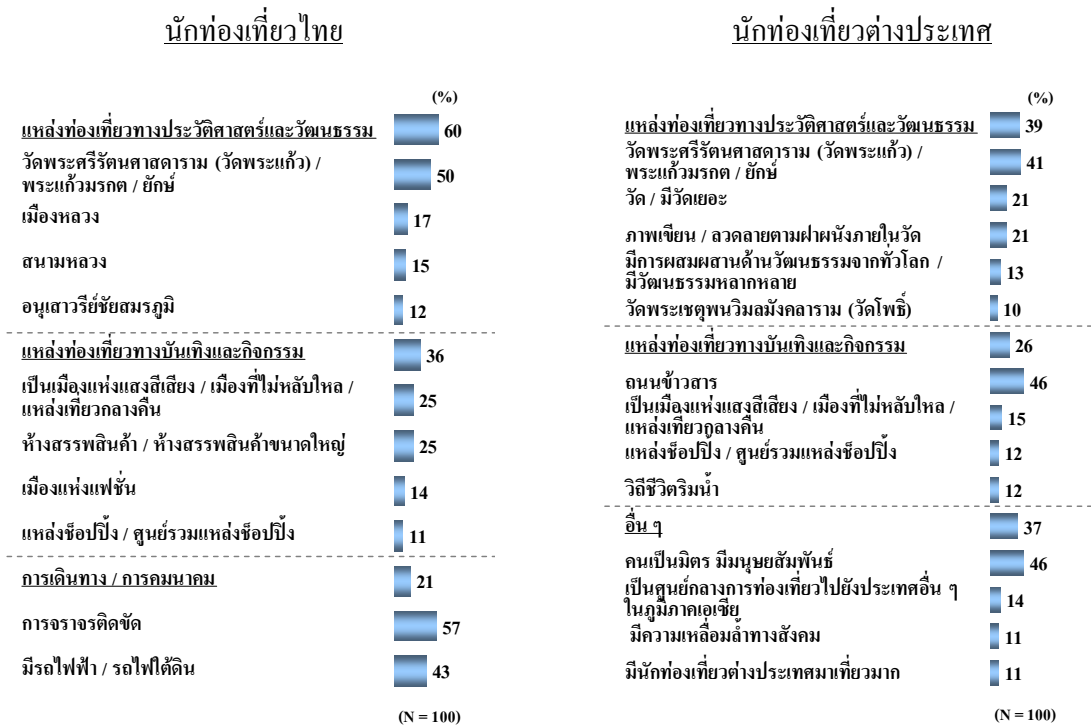
แผนภาพที่ 14 แสดง “กรุงเทพฯ” ใน “อุดมคติ”



## 6. เอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ”

เอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 60 และนักท่องเที่ยวต่างประเทร้อยละ 39 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะความโดดเด่นของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 36 และนักท่องเที่ยวต่างประเทร้อยละ 26 มองว่าเป็นเอกลักษณ์ในอันดับรองลงมาของ “กรุงเทพฯ” คือแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะการเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง และเป็นศูนย์รวมการช้อปปิ้ง และยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่า เอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” คือ ถนนข้าวสาร แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน และศูนย์กลางการท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตามยังมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศบางส่วนหรือร้อยละ 11 ที่มองว่าเอกลักษณ์ด้านลบของ “กรุงเทพฯ” คือ “ความเหลื่อมล้ำทางสังคม” โดยเฉพาะในด้านความแตกต่างระหว่างความรวยและความจนในสังคม ความทันสมัยและความเก่าแก่ของเมืองที่อยู่ควบคู่กัน

แผนภาพที่ 15 แสดงเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ”



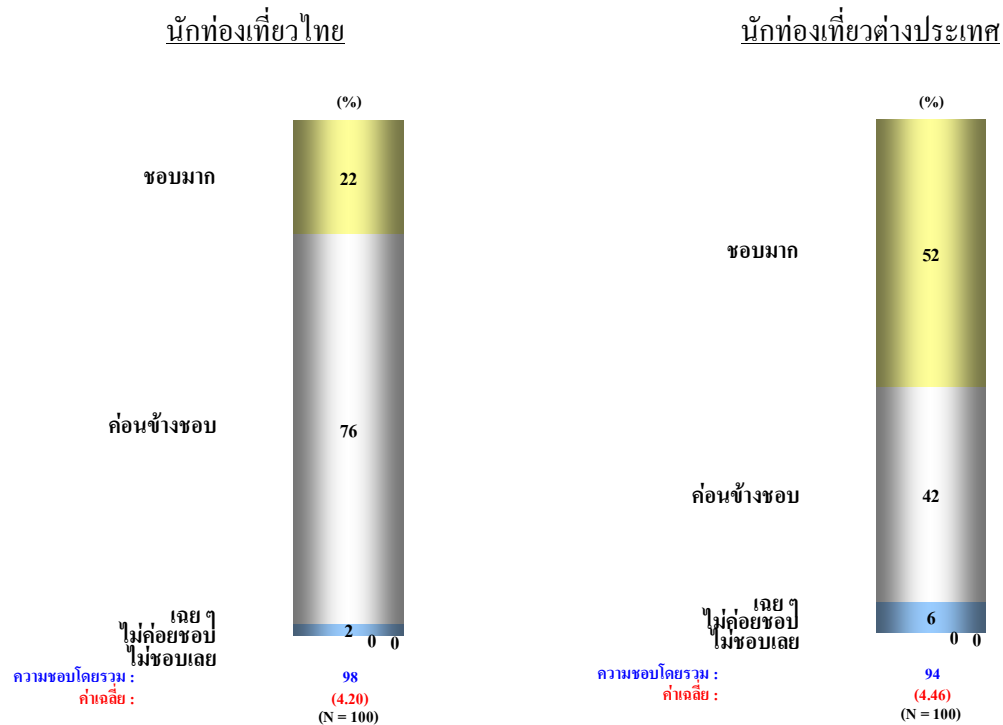
## 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ก่อนขึ้นสูง และแสดงความต้องการกลับมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” อีกในอนาคต

ตารางที่ 4 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” อีก

| “กรุงเทพฯ”                 | ไทย (N = 100)        | ต่างประเทศ (N = 100) |
|----------------------------|----------------------|----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว     | 4.20 (98% Top-2-Box) | 4.46 (94% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก | 97%                  | 95%                  |

แผนภาพที่ 16 แสดงความพึงพอใจ



เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” อีก:

- เป็นแหล่งบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะเป็นศูนย์รวมสินค้าที่มีความหลากหลาย
- มีความสะดวกในการเดินทาง
- ต้องการมาทำบุญ ไหว้พระ
- ยังไม่ได้ไปท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” อีก:

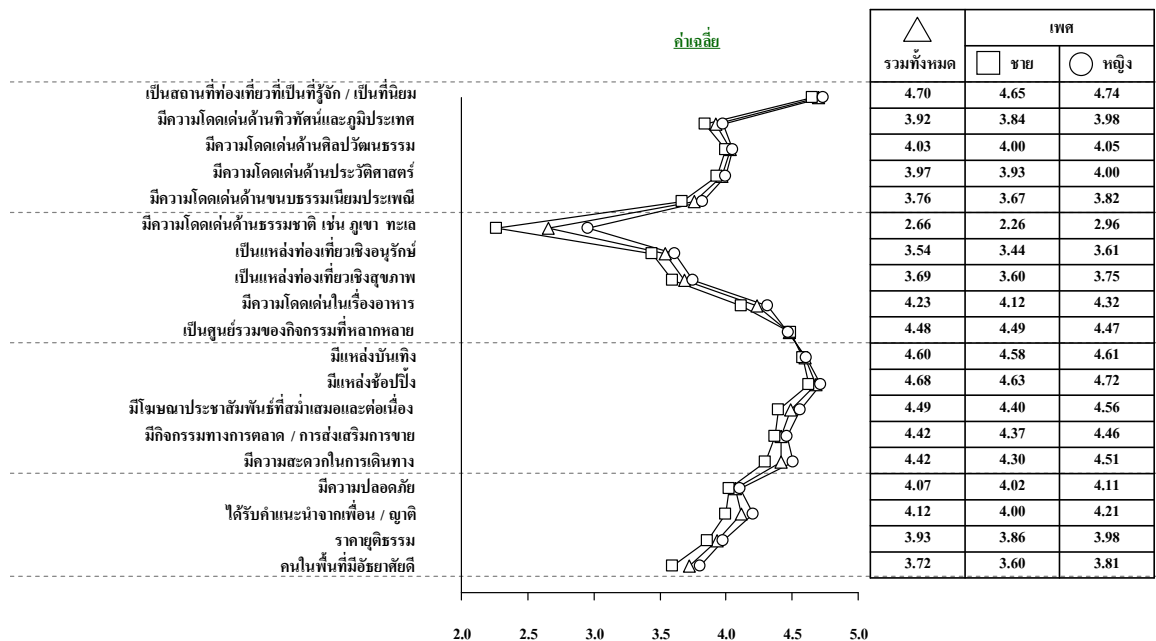
- ค่าครองชีพต่ำ มีราคาค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างถูก
- เป็นศูนย์รวมแหล่งบันเทิงและกิจกรรม
- เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่ไม่เคยหลับไหล
- เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

### ภาพลักษณ์

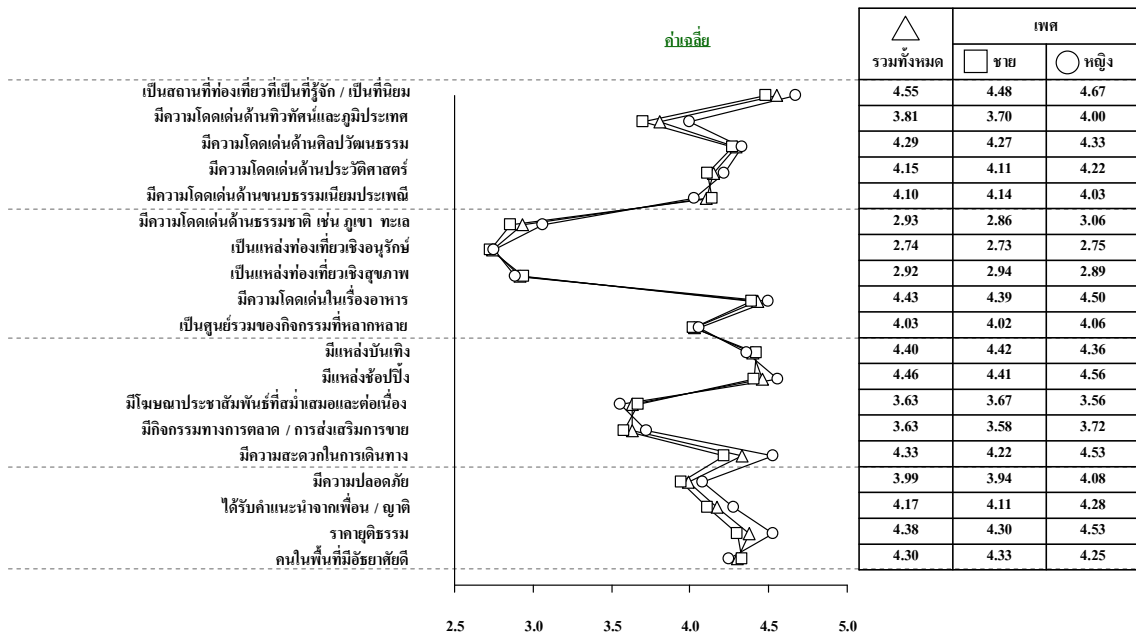
ผลการสำรวจพบว่า ภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมือนกันซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

- เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศ
- เป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมประเพณี มีสถานที่สำคัญ เช่น วัดและวัง ที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทยและยุคสมัยรัตนโกสินทร์
- ความหลากหลายและสีสัน ความมีชีวิตชีวาของชุมชนเมือง ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง หรือกิจกรรม ได้รวมไว้ในที่เดียวกัน เช่น ศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้ง
- เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพต่ำและคุ้มค่าเงิน

แผนภาพที่ 17 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ”



แผนภาพที่ 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ”



## 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว ต้องการให้ “กรุงเทพฯ” ได้รับการปรับปรุงพัฒนาสามารถจำแนกเป็นสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงสำหรับด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปทาน

1. การร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำกิจกรรมที่สามารถใช้เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. มีการจัดทำปฏิทินการจัดกิจกรรม นิทรรศการต่าง ๆ โดยต้องให้ทุกหน่วยงานมีส่วนร่วม เพื่อไม่ให้เกิดการจัดงานที่ซ้ำซ้อน
3. จัดฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร
4. ฝึกอบรมมัคคุเทศก์ให้มีความรู้จริงเกี่ยวกับข้อมูลของพื้นที่ท่องเที่ยวและโบราณสถานต่าง ๆ
5. ลดขั้นตอนในการทำใบอนุญาตวีซ่าให้กับมัคคุเทศก์ต่างชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มทัวร์ที่เดินทางมาพร้อมมัคคุเทศก์ของชาติตนเอง
6. มีการควบคุมและจัดระเบียบการขายสินค้าและบริการ

7. มีป้ายบอกทางเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

### 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. ลดความซ้ำซ้อนของการทำงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. มีการประชาสัมพันธ์ และตอกย้ำความเป็น “กรุงเทพฯ” บน “จุดยืน” และ “ธีม” (Theme) ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยที่ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวบ่อยเกินไป

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศต้องการเห็น “กรุงเทพฯ” มีการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

#### การคมนาคม

2. แก้ไขปัญหาจราจรติดขัดและขยายเส้นทางรถไฟฟ้า

#### สภาพแวดล้อม

3. เพิ่มพื้นที่สีเขียว ต้นไม้ และสวนสาธารณะ
4. มีมาตรฐานและมาตรการการควบคุมด้านราคาสินค้า และบริการ
5. มีการรักษาความสะอาดรอบเมือง

## 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการมีทัศนคติตรงกันเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” คือ “เสน่ห์ความหลากหลายของ วัด วัง และสายน้ำ” รวมทั้งเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมและความบันเทิงที่หลากหลาย

“กรุงเทพฯ” มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองน่าอยู่ ซึ่งเป็นผลจากความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและสร้างความประทับใจให้กับคนทั่วโลก จนได้รับรางวัลจากนิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา โดยที่ นิตยสารทราเวลเอนด์เลเซอร์ ยกให้ “กรุงเทพฯ” เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย ประจำปี 2551 รวมถึงการคว้ารางวัล “Asia's Best City” เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน แถมพ่วงด้วยตำแหน่งเมืองท่องเที่ยวอันดับ 3 ของโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” จึงเปรียบได้กับการสร้างตราสินค้าให้กับเมืองหลวงที่อยู่ท่ามกลางสงครามการตลาด

ของสินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยว ซึ่งยังต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันบนเวทีโลกอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ ผลสำรวจดังกล่าวได้ส่งผลถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกและเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย เป็นอย่างมาก การที่ “กรุงเทพฯ” ได้กลายเป็นเมืองที่ดีที่สุดในโลก เป็นเพราะคนไทยทุกคนเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีน้ำใจให้กับนักท่องเที่ยว

การแข่งขันของ “เมือง” เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในทุกวันนี้ ลำพังการชูดขายเป็นจุด ๆ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าครองชีพต่ำ หรือมีโปรโมชันของ “กรุงเทพฯ” คงไม่ใช่อาวุธที่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการแข่งขันอีกต่อไปในอนาคต ดังนั้น “กรุงเทพฯ” ในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับโลกจึงต้องนำจุดขายทั้งหมดมาบูรณาการสอดประสานความโดดเด่นของเมืองในด้านต่าง ๆ สู่การสร้างแบรนด์ “กรุงเทพฯ” ให้แข็งแกร่ง

“กรุงเทพฯ” มีภาพลักษณ์ของความเป็น “มหานคร” ที่เทียบพร้อมไปด้วยศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวสินค้าจากภูมิปัญญาชุมชน และประวัติศาสตร์อันยาวนาน จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่จัดทำโดยสถาบันเคลลีอกร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในต่างประเทศ คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ซึ่ง “กรุงเทพฯ” เป็นเมืองที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย รวมทั้งมีการผสมผสานของวัฒนธรรมเมืองและชนบท โดยเฉพาะในเขตชานเมืองของ “กรุงเทพฯ” ยังคงรักษาวิถีชีวิตชุมชนและขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่น่าสนใจ ดังนั้น “กรุงเทพฯ” จึงควรจะนำจุดแข็งนี้มาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ มีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน การจัดทำโฮมสเตย์การจัดแสดงกิจกรรมพื้นบ้าน ฯลฯ ความโดดเด่นของ “กรุงเทพฯ” จึงสามารถสรุปโดยรวมได้ดังนี้

1. เมืองแห่งศูนย์กลางการท่องเที่ยว (city of travel center) นำจุดเด่นของ “กรุงเทพฯ” ด้านการท่องเที่ยวมานำเสนอโดยต่อยอดจากความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ อีกทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขต “กรุงเทพฯ” ด้วยกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ
2. เมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม (city of culture) นำเสนอแง่มุมของ “กรุงเทพฯ” ในด้านต่าง ๆ ที่สวยงาม โดดเด่นในด้านวัฒนธรรมและผลงานด้านศิลปะและวัฒนธรรม

“กรุงเทพฯ” เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์หลากหลาย ทั้งความทันสมัย และการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จึงควรได้รับการพัฒนาให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ

- ศูนย์รวมทางศิลปะและวัฒนธรรมผ่านความโดดเด่นของวัดและวัง

- เมืองใหญ่ที่ผสมผสานความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี กิจกรรมสันทนาการ และความบันเทิง
- แหล่งช้อปปิ้ง
- แหล่งท่องเที่ยววันเที่ยวยามราตรี
- “สวรรค์แห่งความสุขสันต์”
- “เมืองหลวงแห่งสรรพสิ่งของชาติไทย”

### 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “กรุงเทพฯ” สามารถแสดงสรุปได้ดังนี้

#### จุดแข็ง

- เมืองแห่งศูนย์กลางการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ
- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลาย
- เมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์
- เมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย และอันดับ 3 ของโลก
- ค่าครองชีพต่ำ
- สถานที่สำคัญ เช่น วัดและวัง ที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทยและยุคสมัยรัตนโกสินทร์
- แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของเมืองที่ดำเนินเรื่องราวทางธรรมชาติ บอกเล่าถึงวิถีชีวิตของความเป็นไทย และความสวยงามด้านภูมิศาสตร์ มีวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ
- ศูนย์รวมวัฒนธรรมและประเพณี
- ความหลากหลายและสีสัน ความมีชีวิตชีวาของชุมชนเมือง ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง หรือกิจกรรม ได้รวมไว้ในที่เดียวกัน เช่น ศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้ง
- เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพต่ำและคุ้มค่าเงิน
- ศูนย์กลางความบันเทิงและกิจกรรมที่หลากหลาย
- เมืองแห่งแสงสีเสียง
- มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และประวัติศาสตร์ไทย
- แหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย
- ศูนย์กลางการเดินทางภายในประเทศและภูมิภาคเอเชีย
- คุ้มค่าเงิน



## จุดอ่อน

- มีการจราจรที่ติดขัดอย่างต่อเนื่อง
- ความเป็นเมืองใหญ่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความแออัด มลภาวะเป็นพิษ และความเสี่ยงเกี่ยวกับอาชญากรรม
- การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะจุด
- ปัญหาด้านมลภาวะและการจราจรที่ติดขัด
- ขาดการดูแลควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว
- ปัญหาด้านการจราจร และสภาพแวดล้อมที่มักถูกเชื่อมโยงกับมลภาวะเป็นพิษ
- ขาดพื้นที่สีเขียวที่ทำให้เป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี
- ไม่โดดเด่นด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ และไม่ใช้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- ไม่มีจุดขายด้านทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม
- มีการหลอกลวง เปรียบเทียบ ชัดชัดบริการ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นเมืองที่สกปรก ขยะมาก ขาดการจัดระเบียบการจราจร / ทางเท้า

## โอกาส

- สร้างจุดขายบนเอกลักษณ์เฉพาะของ “เมืองแห่งสีสัน” ที่ผสมผสานการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ (เชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และบันเทิง) ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่ยังมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งเป็นจุดดึงดูด
- อธิยาศัยและความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ในการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจกับการให้บริการและความมีน้ำใจ
- โอกาสในการสร้าง “เรื่องเล่า หรือตำนาน” บอกเล่าที่มาที่ไปของเมืองหลวงภายใต้หัวข้อเช่น “กว่าจะมาเป็นกรุงเทพฯ ในวันนี้” ให้เป็นเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่ง่ายต่อการเข้าใจและติดตาม
- การหาสัญลักษณ์เฉพาะให้กับการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ เช่น โลโก้เสาชิงช้า เป็นต้น เพื่อเป็นจุดขายและตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นเมืองหลวงที่เก่าแก่มีประวัติความเป็นมา ในขณะที่เดียวกันก็เป็นศูนย์รวมกิจกรรมและความบันเทิงที่หลากหลายและทันสมัย

- ปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากการเป็นจุดแวะหรือเชื่อมต่อไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นการสร้างจุดขายให้ “กรุงเทพฯ” เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว หรือ “Tourist Destination”
- สร้างกิจกรรมและความบันเทิงเป็นจุดดึงดูด โดยเฉพาะการเป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้ง
- สร้างการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- เปิดพื้นที่การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในทุกรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ

### อุปสรรค

- ขาดประสิทธิภาพในการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐกันเอง และระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จึงเกิดการงานซ้ำซ้อน และมีการนำเสนอกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ทับซ้อนกันทั้งด้านเนื้อหาของงานและเวลาการจัดงาน
- ขาดมาตรการและแนวทางที่ชัดเจนให้กับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการและการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว เช่น รถรับจ้าง และร้านค้า
- ขาดศักยภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ภาพลักษณ์เชิงลบของแหล่งบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ บาร์เกย์ ฯลฯ ที่ขาดการควบคุม ซึ่งสถานบริการบางแห่งมีการนำเสนอขายบริการที่เปิดเผยมากเกินไปในพื้นที่สาธารณะ
- การจัดกิจกรรม / นิทรรศการต่าง ๆ ยังไม่สามารถหาจุดยืนที่ชัดเจนได้ ยังขาดธีม (theme) ที่ชัดเจนและแตกต่างในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ “กรุงเทพฯ”
- ปัจจัยด้านความเสี่ยงและความไม่สงบด้านการเมืองและภาวะเศรษฐกิจถดถอย
- ภัยพิบัติต่าง ๆ
- ศูนย์กลางการชุมนุมประท้วงอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อเมืองหลวงและประเทศ
- มีความเสี่ยงทางการเมือง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการชุมนุมและประท้วงที่ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจ
- ความแออัดวุ่นวายของความเป็นเมืองใหญ่ ทำให้ขาดความรู้สึก “พักผ่อน คลายเครียด” อันน่าจะเกิดจากการท่องเที่ยว

### 9.2 “การวิเคราะห์ช่องว่าง” (Gap Analysis)

การสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ซึ่งในสองส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ด้านอุปทาน ในขณะที่

ผลวิจัยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ก่อนข้างแตกต่างจากด้านอุปทาน โดยเฉพาะการมอง “กรุงเทพฯ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงและศูนย์รวมสินค้าเพื่อการจับจ่ายใช้สอยเป็นหลัก ในขณะที่ความคิดเห็นในส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านอุปทานได้นำเสนอเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ในมิติด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ ในส่วนของแม่น้ำเจ้าพระยาในด้านที่เป็นเสมือน “เส้นเลือดใหญ่ของกรุงเทพฯ”

#### ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ด้านอุปทาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” คือ ความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ / ศิลปวัฒนธรรม และศูนย์กลางการท่องเที่ยว ความบันเทิงและกิจกรรม ในขณะเดียวกันภาครัฐและภาคเอกชนมีความพยายามในการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำด้วยการล่องเรือชมทิวทัศน์และวิถีชีวิตของชุมชน และเป็นการชูจุดขายด้านวัฒนธรรม

- ด้านอุปสงค์

นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านความบันเทิง และกิจกรรมที่หลากหลายเป็นอันดับแรก และความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ / ศิลปวัฒนธรรม ของสถานที่สำคัญในอันดับรองลงมา

#### ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

1. ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นจุดเชื่อมโยงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทยแต่กรุงเทพฯ ยังไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ประเด็นปัญหา:

- กรุงเทพฯ ยังไม่สามารถสร้างจุดขายให้เป็นปลายทางการท่องเที่ยวได้เพราะความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน
- ขาดการสร้างศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ผนวกรวมพื้นที่บริเวณรอบ Cluster

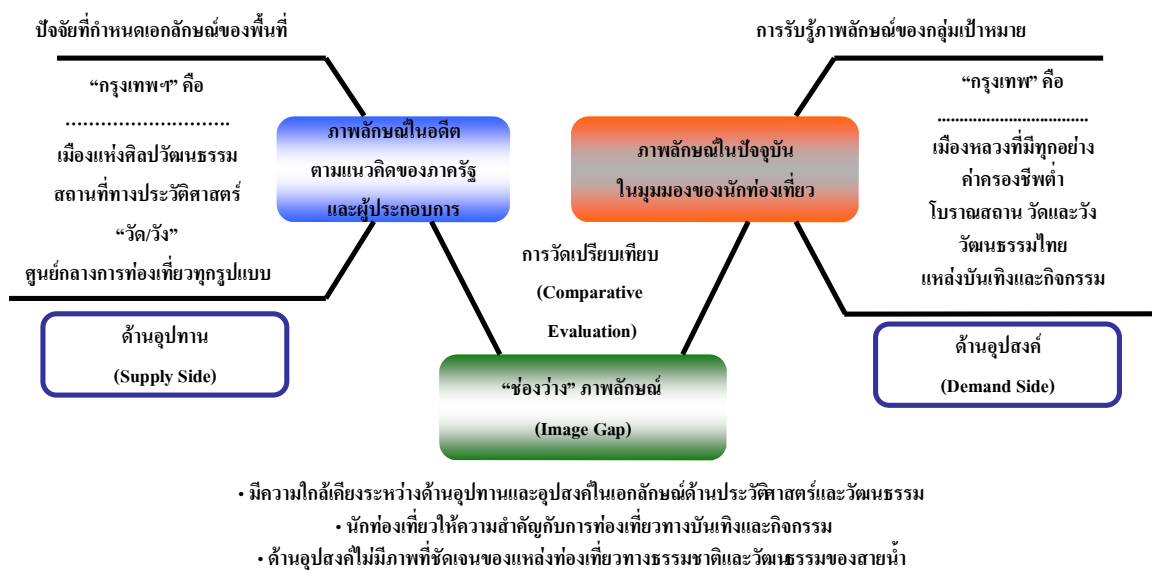
2. สายน้ำ (การท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา) ไม่ใช่จุดเด่นในมุมมองนักท่องเที่ยว

ประเด็นปัญหา:

- การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นเพียงช่องทางที่ใช้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ใน “กรุงเทพฯ” และเป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยวในรูปแบบการทำกิจกรรมริมน้ำ ดังนั้นการท่องเที่ยวทางน้ำจึงเป็นเพียงหนึ่งในทางเลือกของการเดินทาง (หลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ)
- สภาพแวดล้อมและมลภาวะโดยรอบไม่ได้เป็นทิวทัศน์ที่โดดเด่นหรือมีจุดขายที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ดังนั้น หากนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยในทุกส่วนมารวมสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ พร้อม ๆ กับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อน “กรุงเทพฯ” ในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 19 แสดงการวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “กรุงเทพฯ”



ผลการวิจัยพบว่าช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ มีความใกล้เคียงระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์โดยเฉพาะจุดขายของ “กรุงเทพฯ” ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเด่นที่ชัดเจนของ “กรุงเทพฯ” จุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความ

สนใจมากกว่าด้านประวัติศาสตร์ / ศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “กรุงเทพฯ” คือ

- การเป็นเมืองหลวงที่มากด้วยเสน่ห์ของความหลากหลาย เป็นเมืองที่ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนานอย่างมีสาระ
- เป็นเมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีหลากหลายรูปแบบ
- จุดขายด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความคุ้มค่าเงิน

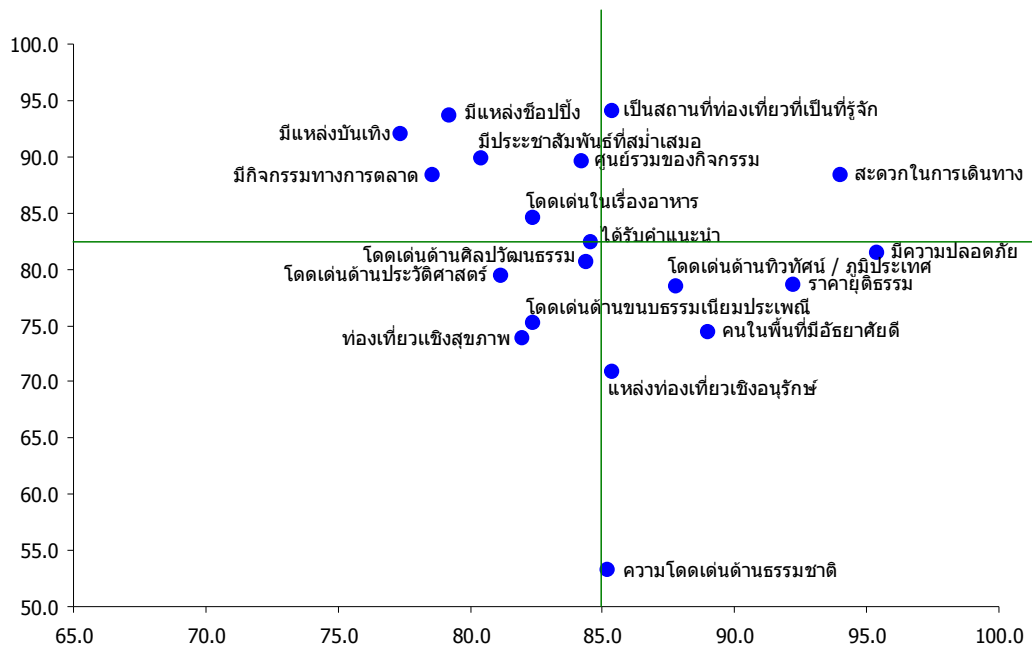
### 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ (Segmentation and Cluster Analysis)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” โดยรวมแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ได้ตั้งแผนภาพด้านล่าง โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญของการพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

“กรุงเทพฯ” มีความโดดเด่นด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมที่หลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และโดดเด่นด้านความหลากหลายของอาหาร และยังพบอีกว่า “กรุงเทพฯ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงและเป็นแหล่งรวมกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งและความบันเทิง ในขณะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ยังสามารถปรับปรุงด้านการสร้างภาพพจน์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สร้างจุดขายด้านความปลอดภัยและเป็นศูนย์กลางของขนบธรรมเนียมประเพณีไทยได้อีกด้วย

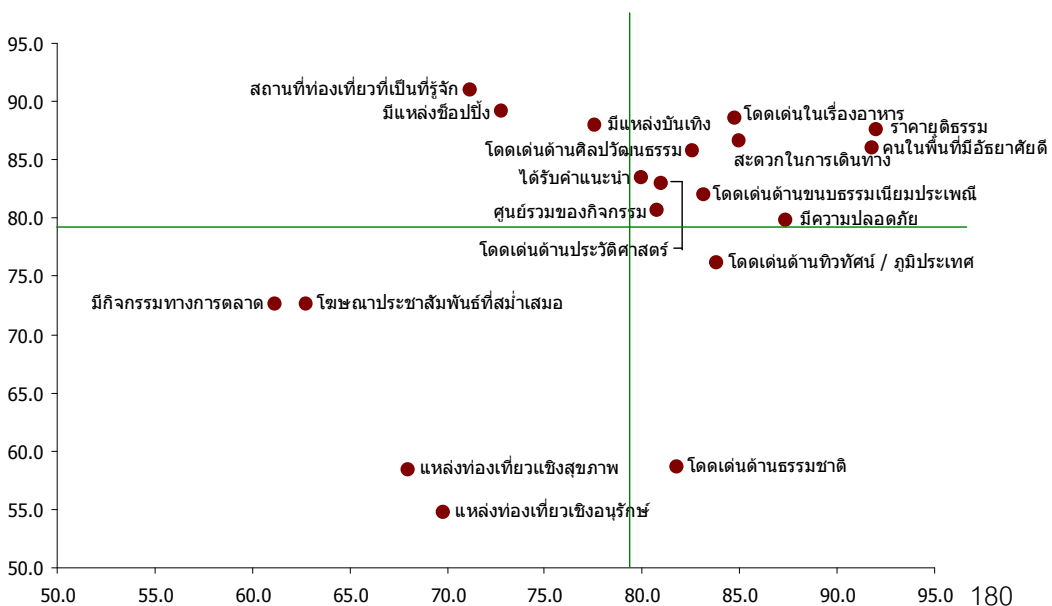
ภาพลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ไม่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ทิวทัศน์ ขนบธรรมเนียมประเพณี และไม่ได้มีการเน้นด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อุปสรรคสำหรับการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” คือ ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับจุดขายด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง

แผนภาพที่ 20 แสดงภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ของนักท่องเที่ยวไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” คือ ความโดดเด่นของอาหาร ราคาที่ยุติธรรม มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย และมีความโดดเด่นด้านขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมของการช้อปปิ้ง และกิจกรรมที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ที่ควรต้องปรับปรุง คือ การชูจุดขายด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

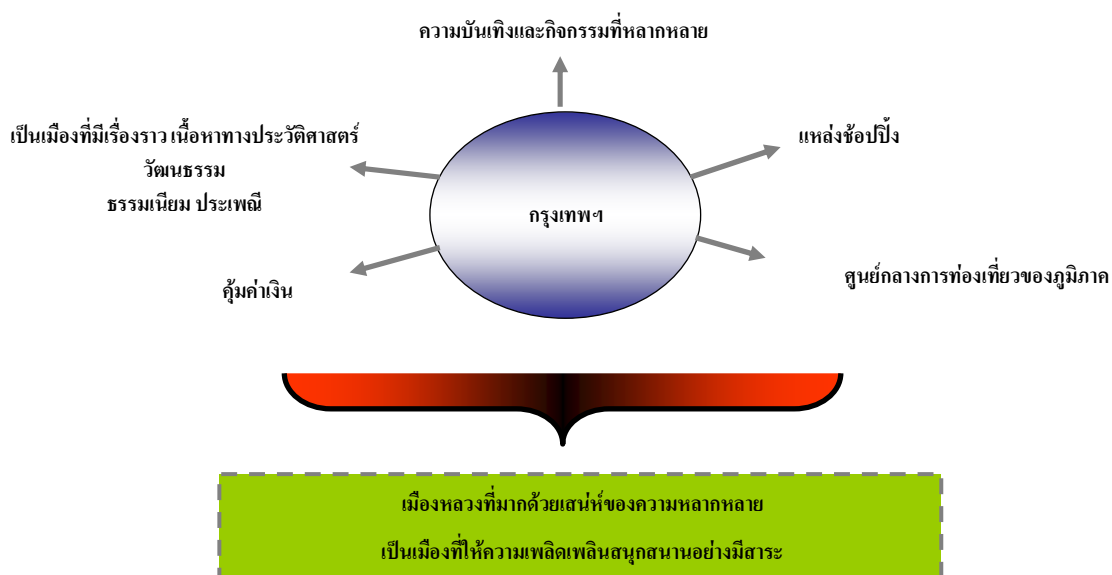
แผนภาพที่ 21 แสดงภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



#### 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

- เสริมสร้างการสื่อสารที่เน้นความคุ้มค่าเงิน และเป็นเมืองหลวงที่มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิงและกิจกรรม
- เปลี่ยนภาพพจน์จากการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่แวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังจุดอื่น ๆ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง
- สื่อสารความสนุกด้วยการบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลายประเภท

#### แผนภาพที่ 22 การสื่อสารสำหรับ “กรุงเทพฯ”



#### สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)

ของ “กรุงเทพฯ” เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก อาทิ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า ภูเขาทอง มีความหลากหลายที่ผสมผสานระหว่างเนื้อหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และความทันสมัยของการเป็นเมืองหลวงที่ได้กลายเป็นเมืองแห่งแสง สี เสียง หรือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่เคยหลับใหล จึงทำให้ “กรุงเทพฯ” เป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าค้นหาบนความหลากหลายและความแตกต่างที่สามารถผสมผสานกัน ได้อย่างลงตัว

## กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวไทย – เพิ่มระดับการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” จากการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ทันสมัย / มาก / หลากหลาย และปรับเปลี่ยนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดดึงดูดหลากหลายเพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องใช้เวลาพักผ่อนอย่างน้อย 2-3 วัน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ - เพิ่มยอดการเยี่ยมชมและระยะเวลาการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มากกว่าการเป็นเพียงจุดแวะพักเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศ และเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายใน “กรุงเทพฯ” ด้วยการชูจุดขายของการเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีราคาค่าใช้จ่ายที่ถูก ค่าครองชีพต่ำ มีสินค้าและอาหารให้เลือก

## กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่

วางตำแหน่งใหม่ให้ “กรุงเทพฯ” เมืองหลวงที่มากด้วยเสน่ห์ของความหลากหลาย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน และเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล มีเอกลักษณ์ของสีสันความบันเทิง

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “กรุงเทพฯ”

“กรุงเทพฯ” คือ ประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา โดยมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเสริมสร้างเป็นบุคลิกเฉพาะให้กับเมืองท่องเที่ยวได้ดังนี้

- เป็นเมืองที่ท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลินด้านความบันเทิงและกิจกรรมที่ ผสมผสาน ศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทยควบคู่ไปกับวัฒนธรรมยุคใหม่ ความทันสมัย และความหลากหลาย
- เป็นศูนย์รวมความบันเทิงและกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี
- เป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความหลากหลาย

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ” โดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมความบันเทิงที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งทำให้ “กรุงเทพฯ” มีเสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่มีความลงตัวบนความหลากหลาย

## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ”

- นำเสนอ “กรุงเทพฯ” บนเสน่ห์ของความหลากหลาย:



### ด้านบันเทิงและกิจกรรม

- เป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้งที่มีความแตกต่าง (จตุจักร / ถนนข้าวสาร)

### ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี

- เป็นเมืองหลวงที่มีวัดและวังเป็นจำนวนมาก มีความสวยงามโดดเด่น เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์
- สร้างเนื้อหาของ “กรุงเทพฯ” ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวปลายทาง (Destination City) แทนการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่าน
- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ” ให้เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์บนเสน่ห์ของความหลากหลายที่ให้ความเพลิดเพลินอย่างมีสาระและคุ้มค่าเงิน รวมทั้งเป็นแหล่งศูนย์รวมการช้อปปิ้งที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ในโลกด้วยการชูจุดขายของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม
- สร้างสรรค์กิจกรรมและเทศกาลที่มีจุดขายบนความบันเทิงเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของ “กรุงเทพฯ”
- เสริมสร้างเสน่ห์การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำเจ้าพระยา ด้วยการสอดแทรกเนื้อหาด้านวัฒนธรรมให้กับเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นมากกว่าการล่องเรือทานอาหารริมน้ำเพียงอย่างเดียว
- ปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวภายในตัวเมืองเองให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ที่ทำอย่างต่อเนื่องประจำไตรมาสหรือประจำปี เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ในระยะยาว
- เพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวที่นอกเหนือจาก “ถนนพัฒนาพงษ์ หรือ ถนนข้าวสาร” จัดให้มีพื้นที่เสริมเพื่อเป็นแหล่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากจุดขายของ “วัดและวัง” เช่น การท่องเที่ยวผ่านเส้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ที่ทำอย่างต่อเนื่องประจำไตรมาสหรือประจำปี เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ในระยะยาว
- กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวไทยควรเน้นฟรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอ เช่น กิจกรรมเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์กับคาราหรือนักร้อง พร้อม ๆ กับการทำสื่อประชาสัมพันธ์
- สร้างกิจกรรม “ชวนเพื่อนเที่ยวกรุงเทพฯ ในวันหยุด” ด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม

- ชวนให้เกิดการเล่าเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ผ่านเว็บไซต์ “คนรัก กรุงเทพฯ” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวกันเอง

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ด้วยกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เปิดการแสดงวัฒนธรรมพื้นเมืองที่สวนสาธารณะ หรือการปิดถนนเพื่อจัดให้เป็น “ถนนคนเดิน” ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่ว “กรุงเทพฯ”
- เพิ่มทางเลือกการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจาก “ถนนพหลโยธิน” หรือ “ถนนข้าวสาร” จัดให้มีพื้นที่เสริมเพื่อเป็นแหล่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากจุดขายของ “วัดและวัง” เช่น ถนนเส้นทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นทางเลือกและเป็นสิ่งจูงใจให้เดินทางกลับมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” อีก
- สร้างกิจกรรม “ชวนเพื่อนเที่ยวกรุงเทพฯ” ด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะได้รับหนังสือเดินทางจำลอง หรือ “พาสปอร์ต” ฉบับ “กรุงเทพฯ” เป็นที่ระลึกพร้อมมีลายเซ็นผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ เพื่อเป็นการรับรองสถานะของ “นักท่องเที่ยวดีเด่น”
- ชวนให้เกิดการเล่าเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ผ่านเว็บไซต์ “คนรัก กรุงเทพฯ” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวกันเอง

# “พัทยา”



## 1. ความเป็นมาของ “พัทยา”

“พัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ มากนัก จึงเหมาะสำหรับการพักผ่อนช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพราะในปัจจุบันมีความสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2504 ระหว่างสงครามเวียดนามทหารอเมริกันได้เข้ามาตั้งฐานทัพในไทยและได้มาพักผ่อนเช่าบ้านพักตากอากาศที่หาดพัทยาหมื่นเวียนผลัดเปลี่ยนเป็นประจำ และได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ “พัทยา” เป็นที่รู้จักในด้านของสถานที่พักตากอากาศชายทะเลอันมีชื่อเสียง พื้นที่ “พัทยา” สามารถแบ่งโดยรวมออกเป็น 4 ส่วน อันประกอบด้วย

### 1. พัทยาเหนือ-พัทยากลาง

มีโรงแรมระดับห้าดาว ดันไม้ร่มรื่น บรรยากาศค่อนข้างเงียบสงบ

### 2. พัทยาใต้

บริเวณชายหาดมีเก้าอี้ผ้าใบ เครื่องเล่นชายหาด ย่านศูนย์การค้า ร้านค้า ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงยามราตรี ที่มีความพลุกพล่านมากในเวลากลางคืน มีแผงขายสินค้าริมทางเดิน เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา ฯลฯ

### 3. เขาพัทยา

อยู่ระหว่างพัทยาใต้กับหาดจอมเทียน มีทางลาดยางจนถึงยอดเขา มีสวนสาธารณะขนาดย่อม เรียกว่า สวนเฉลิมพระเกียรติ บนยอดเขามีพระพุทธรูปสุโขทัยชลทาน และพระรูปจำลองของเสด็จเตี้ย กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ นักท่องเที่ยวนิยมไปชมทัศนียภาพของเมืองพัทยาและอ่าวพัทยา โดยเฉพาะในเวลากลางคืน

### 4. หาดจอมเทียน

เป็นชายหาดที่มีความยาว 6 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองพัทยาประมาณ 4 กิโลเมตร น้ำทะเลยังมีความสะอาด มีเครื่องเล่นกีฬาทางทะเลที่นิยม ได้แก่ วินเซิร์ฟ ท้ายหาดจอมเทียนค่อนข้างเงียบสงบ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง

“พัทยา” ที่ได้ชื่อว่าเป็น เมืองแห่งแสงสีที่ไม่เคยหลับใหล เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและก้าวสู่เวทีโลกได้ โดยมีความโดดเด่นทางด้านธรรมชาติและกิจกรรมบันเทิง การท่องเที่ยวของ “พัทยา” มีโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง โรงแรมระดับห้าดาว ร้านอาหารทะเลรสเลิศ สปา สนามกอล์ฟ ฯลฯ ที่ล้วนทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางมาเยือนให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวหาดพัทยาแม้มีความยาวเพียง 3 กิโลเมตร ทว่ามีลักษณะเป็นอ่าวโค้งทอดยาว ชายหาดขาวสะอาดเนื้อเนียน และมีกิจกรรมทางน้ำหลากหลาย โดยที่ชายหาดพัทยาได้นั้นถือเป็น “ศูนย์กลางแห่งแสงสี” ที่คึกคักคั่งไปด้วยแหล่งอาหารและที่พัก แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า บาร์เบียร์ รวมถึงจุดเช่ารถและเรือ มีท่าเรือไปสู่เกาะล้าน นอกจากนี้ยังมีการปิดถนนให้คนเดินเที่ยว หรือ “Walking Street” ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. ดังนั้น “พัทยา” จึงเป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อที่สมบูรณ์แบบของความหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชื่อของ “พัทยา” ได้รับการบรรจุไว้ในคู่มือท่องเที่ยวระดับโลกหลายเล่ม ก็เนื่องมาจากการเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมหลากหลาย เริ่มตั้งแต่กิจกรรมทางน้ำตามชายหาดและเกาะแก่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีครบถ้วนด้านธรรมชาติและกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเล่นน้ำ การขี่เจ็ตสกี การเล่นพาราเซลลิ่ง การเล่นวินด์เซิร์ฟหรือไคต์เซิร์ฟ การเล่นเรือใบ หรือการเลือกดำน้ำตื้น (Snorkeling) และการดำน้ำลึกแบบสกูบา (Scuba) ที่เกาะล้าน และสิ่งพิเศษโดดเด่นด้านกิจกรรมทางน้ำของ “พัทยา” คือ การนั่งเรือกึ่งดำน้ำลงไปชมโลกใต้ทะเลที่เกาะล้านและเกาะสาก สัมผัสความหลากหลายของสรรพชีวิตใต้โลกสีครามแห่งท้องทะเลตะวันออก

## 2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด

วิสัยทัศน์ที่พบในงานวิจัยเอกสารไม่ได้มาจากวิสัยทัศน์เฉพาะเจาะจงของ “พัทยา” แต่เป็นวิสัยทัศน์ในภาพรวมของจังหวัดชลบุรี คือ การทำให้จังหวัดชลบุรีน่าอยู่ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี รักษาคุณภาพด้านการท่องเที่ยว เกษตรกรรม พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้การบริหารจัดการที่ดี

อย่างไรก็ตามนายอิทธิพล คุณปลื้ม นายกเมืองพัทยา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา “พัทยา” ไว้ว่า เมืองพัทยาคือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นเมืองเศรษฐกิจทางท่องเที่ยวที่สำคัญที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายหมื่นล้านบาท ดังนั้นสิ่งจำเป็นคือต้องมีการพัฒนาปรับปรุง และรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ เพื่อรักษาสถานภาพของเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ จึงต้องมีการนำเสนอแนวคิดและวิสัยทัศน์ต่อแนวทางการพัฒนาอย่างครอบคลุมทุกด้านมาบรรจุไว้ในแผนพัฒนาระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อสามารถนำโครงการเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตสำหรับแผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี ในระหว่างปี 2553-2555 นั้น ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ไว้อย่างครอบคลุมจำนวน 5 ยุทธศาสตร์ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการปรับปรุงหาดกระเทียมหลาย หรือโครงการพัฒนามิวสิค ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

### 3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชม

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของ “พัทยา” ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของ “พัทยา” ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวมายัง “พัทยา” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20-30 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวกันเองและมักเดินทางมาพร้อมครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดต่อเนื่องยาว (long weekend)

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาจากภูมิภาคยุโรป (เยอรมัน อังกฤษ รัสเซีย และยุโรปตะวันออก) ซึ่งมีความคุ้นเคยกับพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงเป็นกลุ่มหลักที่มาท่องเที่ยวซ้ำ (repeater) โดยรวมแล้วเป็นการเดินทางมาเองมากกว่าการมาทักกับกรุ๊ปทัวร์ และไม่ได้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว “ครั้งแรก” (first timer) ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกมักมาเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและเกาหลีใต้

สำหรับข้อมูลผู้เยี่ยมชมในเชิงสถิติการท่องเที่ยว “พัทยา” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดทำรายงานยอดนักท่องเที่ยวประจำปี 2550 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6,680,658 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวไทย 2,199,028 คน (ร้อยละ 33) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 4,481,630 คน (ร้อยละ 67) มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 59,347 ล้านบาท คิดเป็นรายได้ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 48,698 ล้านบาท (ร้อยละ 82) และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 10,650 ล้านบาท (ร้อยละ 18) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.13 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,977.38 บาท/คน/วัน

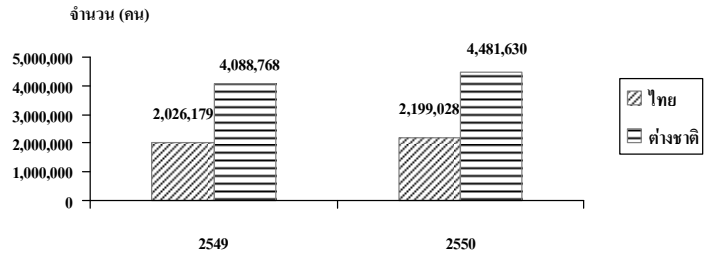
ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชม “พิพิธา” ปี 2550

| รายการข้อมูล                                   | รับวาคม - รับวาคม |                  |                  |
|--|-------------------|------------------|------------------|
|  | ไทย               | ต่างประเทศ       | รวม              |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชม</b>                        | <b>2,199,028</b>  | <b>4,481,630</b> | <b>6,680,658</b> |
| นักท่องเที่ยว                                  | 1,837,823         | 4,387,000        | 6,224,823        |
| นักท่องเที่ยว                                  | 361,205           | 94,630           | 455,835          |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามพาหนะการเกิดทาง</b> | <b>2,199,028</b>  | <b>4,481,630</b> | <b>6,680,658</b> |
| เครื่องบิน                                     | -                 | 89,230           | 89,230           |
| รถไฟ   | -                 | -                | -                |
| รถโดยสารประจำทาง                               | 455,294           | 580,463          | 1,035,757        |
| รถส่วนตัว                                      | 1,743,734         | 3,809,206        | 5,552,940        |
| อื่น ๆ   | -                 | 2,731            | 2,731            |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>  | <b>1,837,823</b>  | <b>4,387,000</b> | <b>6,224,823</b> |
| โรงแรม / เกสท์เฮาส์ / บังกะโล / รีสอร์ท        | 1,514,563         | 4,316,145        | 5,830,708        |
| เกสท์เฮาส์                                     | -                 | -                | -                |
| บังกะโล / รีสอร์ท                              | -                 | -                | -                |
| บ้านญาติ / เพื่อน                              | 322,531           | 70,721           | 393,252          |
| ที่พักในอุทยานฯ                                | -                 | -                | -                |
| บ้านรับรองฯ                                    | 729               | 134              | 863              |
| อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์ วัลด์ เป็นต้น)             | -                 | -                | -                |
| <b>ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)</b> | <b>2.30</b>       | <b>3.48</b>      | <b>3.13</b>      |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน</b>             | <b>2,323.49</b>   | <b>3,172.63</b>  | <b>2,977.38</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                  | 2,411.13          | 3,183.50         | 3,016.06         |
| นักท่องเที่ยว                                  | 1,298.96          | 1,423.23         | 1,324.76         |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                        | <b>10,649.45</b>  | <b>48,698.16</b> | <b>59,347.61</b> |
| นักท่องเที่ยว                                  | 10,180.26         | 48,563.48        | 58,743.74        |
| นักท่องเที่ยว                                  | 469.19            | 134.68           | 603.87           |

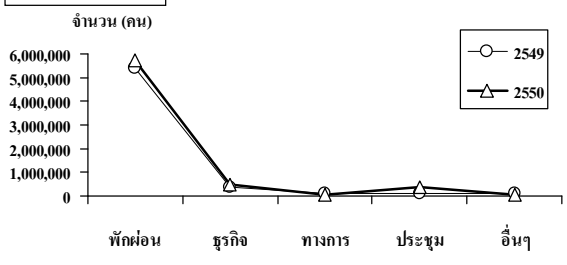
ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว “พัทยา” ปี 2550

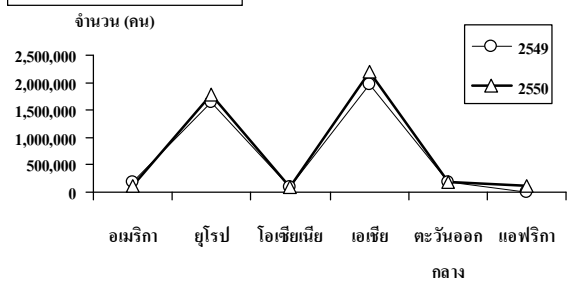
นักท่องเที่ยว



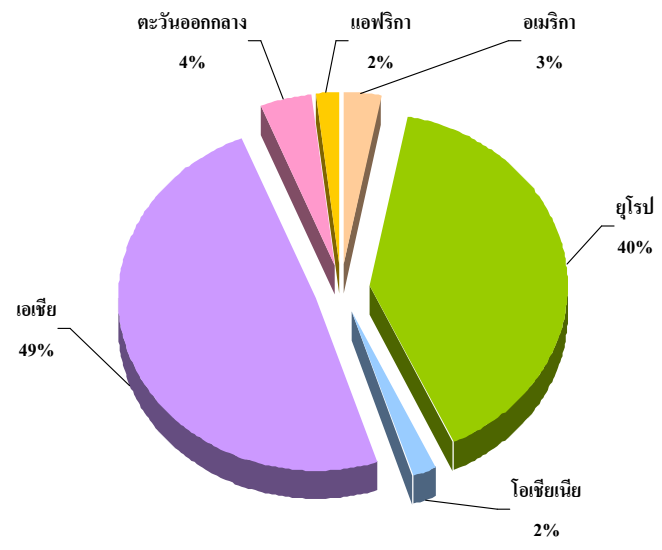
วัตถุประสงค์



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)



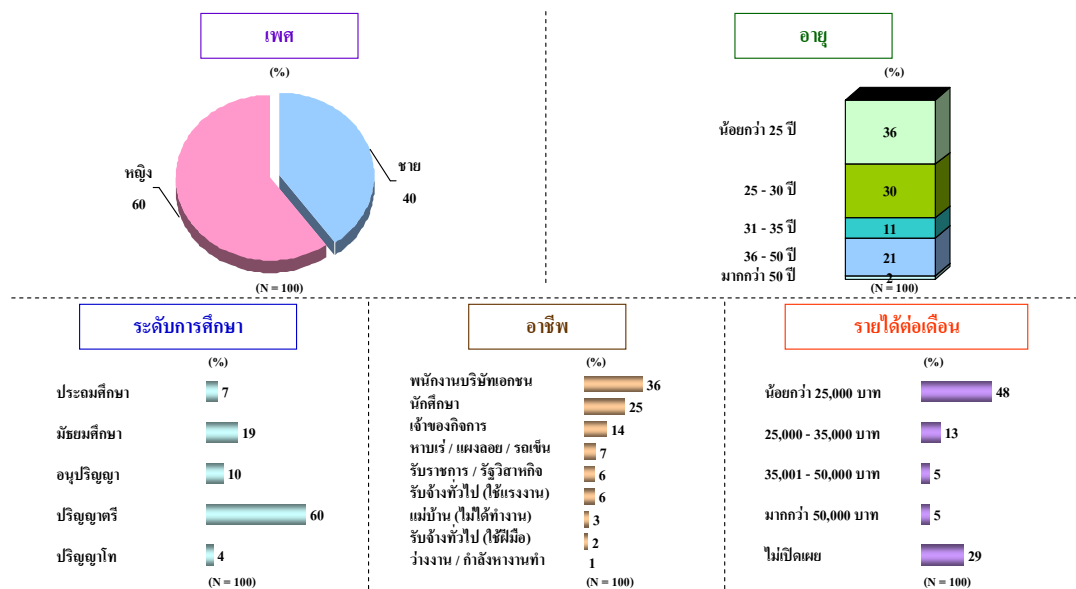
## 4. ผลการสำรวจ

### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลเบื้องต้นจากงานวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในครั้งนี้ ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 60 และเพศชายร้อยละ 40 กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 66 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และพบว่าประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวไทยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวไทยประมาณร้อยละ 29 ที่ไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลด้านรายได้

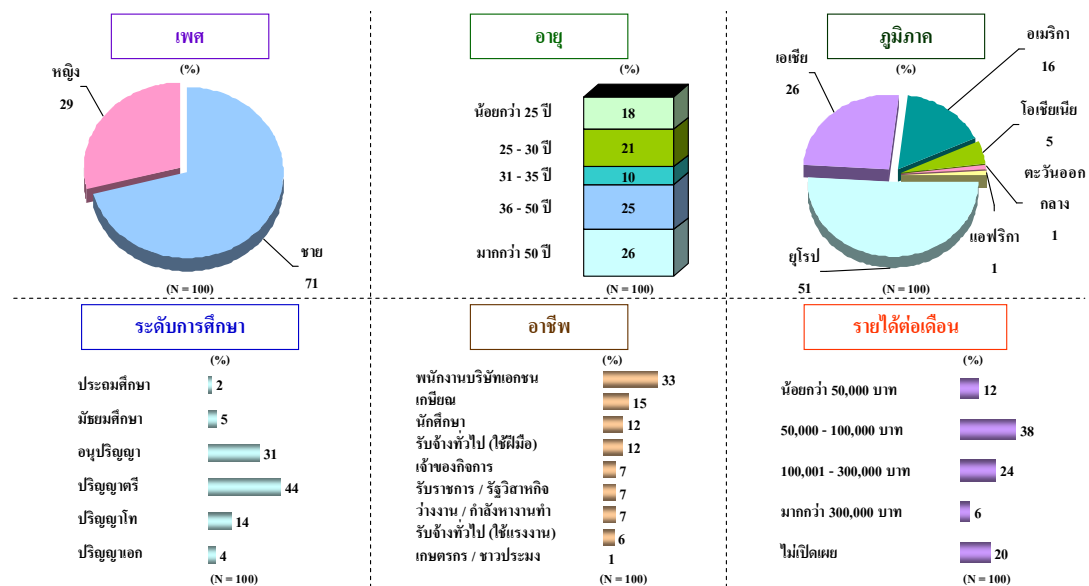
แผนภาพที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 71 และเพศหญิงร้อยละ 29 ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างหรือประมาณร้อยละ 51 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี (ร้อยละ 25) และ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 26) ผลการสำรวจในครั้งนี้พบว่าร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาจากภูมิภาคยุโรป รองลงมาเป็นภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 26) อเมริกา (ร้อย

ละ 16) โอเชียเนีย (ร้อยละ 5) ตะวันออกกลาง (ร้อยละ 1) และแอฟริกา (ร้อยละ 1) นักท่องเที่ยวต่างประเศร้อยละ 38 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 50,000-100,000 บาท และอันดับรองลงมา นักท่องเที่ยวต่างประเศร้อยละ 24 มีรายได้อยู่ในช่วง 100,001-300,000 บาท และการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ร้อยละ 15 เกษียณแล้ว และร้อยละ 12 ยังเป็นนักศึกษา

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



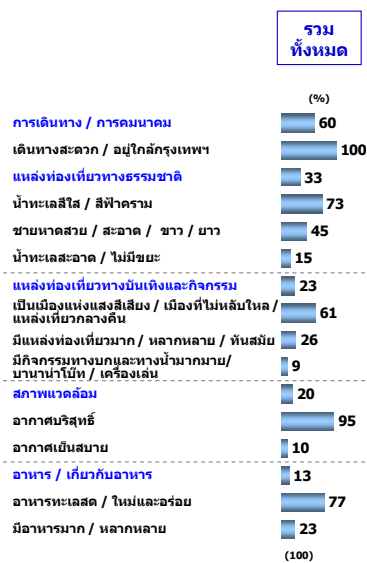
#### 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชมเยือน “พัทยา” ของนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 60 คือ ความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวไทยให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะการได้พักผ่อนที่ชายหาดและเล่นน้ำทะเล อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 1 ใน 4 สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว “พัทยา” เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน และเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล นอกเหนือจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 20 ชอบสภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์และเย็นสบาย ในขณะที่ร้อยละ 13 ของนักท่องเที่ยวไทยนิยมการรับประทานอาหารทะเลที่มีความสดใหม่รสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลายใน “พัทยา”

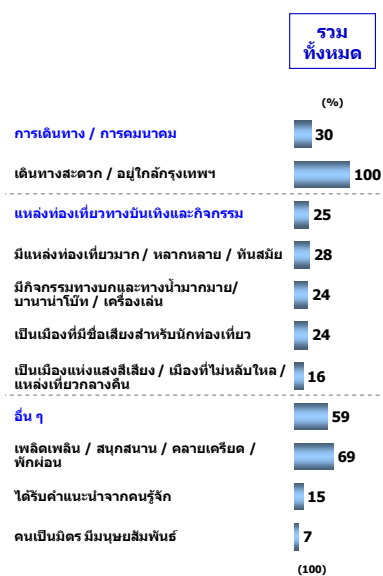
ในขณะที่วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 30 เดินทางมาเยือน “พัทยา” เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศชายทะเลที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ จึงมีความสะดวกในการเดินทาง นอกเหนือจากนี้แล้วประมาณ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมที่มีหลากหลายและมีกิจกรรมทางน้ำให้ทำมากมาย ซึ่งทำให้ “พัทยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน

### แผนภาพที่ 5 เหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “พัทยา”

#### นักท่องเที่ยวไทย



#### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชมเยือน “พัทยา” คือการเดินทางมาพักผ่อนตากอากาศรวมถึงการหาประสบการณ์ความสนุกสนานบันเทิงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ “พัทยา” มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 87 ของนักท่องเที่ยวไทยเคยเดินทางมาท่องเที่ยว “พัทยา” หลายครั้งแล้ว และเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด และร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เคยเดินทางมาท่องเที่ยว “พัทยา” หลายครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2-5 ครั้ง ในขณะที่ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางมาเที่ยว “พัทยา” เป็นครั้งแรก

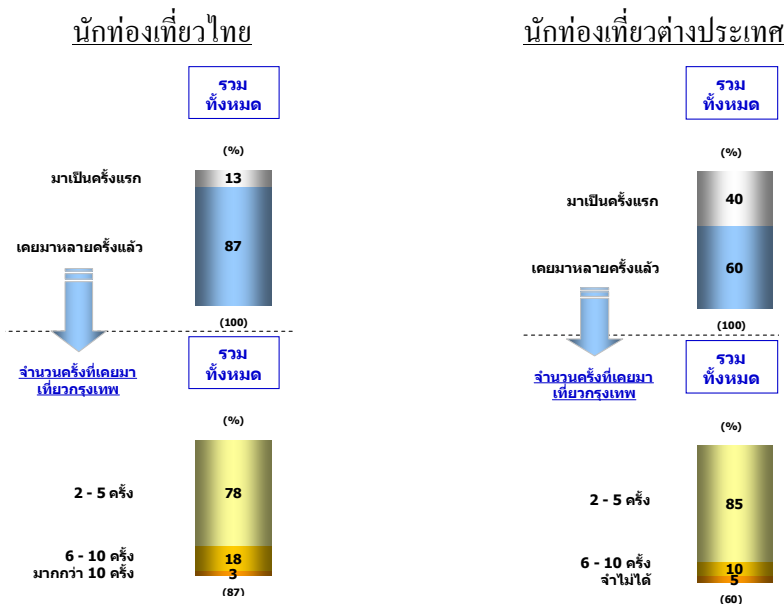
การได้รับคำแนะนำจาก “เพื่อน /ญาติ” มีอิทธิพลในการหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 83 และร้อยละ 66 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวไทย (ร้อยละ 63 และร้อยละ 43 ตามลำดับ) ผลการวิจัยยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการหา

ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ “พัทยา” ผ่านนิตยสาร (ร้อยละ 18) และโบรชัวร์ / แผ่นพับมากกว่า นักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยยังคงนิยมการหาข้อมูลผ่านโทรทัศน์ ตารางด้านล่าง แสดงผลสรุปพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมกรท่องเที่ยว “พัทยา”

| นักท่องเที่ยว          | ไทย  | ต่างประเทศ   |
|------------------------|--|--|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 87 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                        | ร้อยละ 40 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                                  |
|                        | ร้อยละ 13 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                            | ร้อยละ 60 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                      |
| การหาข้อมูล            | เพื่อน / ญาติแนะนำ (82%)<br>โทรทัศน์ (45%)<br>อินเทอร์เน็ต (28%) | อินเทอร์เน็ต (67%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (60%)<br>หนังสือแนะนำเที่ยว (27%) |
| รูปแบบกรท่องเที่ยว     | เดินทางด้วยตนเอง (100%)  | เดินทางด้วยตนเอง (97%)   |

แผนภาพที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



### 4.3 ทักษะคติ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “พัทยา” ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ “พัทยา” ที่นอกเหนือจากการเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศชายทะเลที่มีชีวิตและสีสันของความสนุกสนานแล้ว ยังมีความหลากหลาย และความพร้อมในตัวเอง โดยเฉพาะด้านความบันเทิงและกิจกรรมที่สามารถทำได้หลากหลายทั้งในร่มและ

กลางแจ้ง มีบริบทของการท่องเที่ยวที่มีขอบเขตกว้างกว่าการเป็นเพียงแค่ตัวเมือง “พัทยา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความครบครัน มีกิจกรรมหลากหลายทั้งกีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก เครื่องเล่นสวนสนุก แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งบันเทิง “พัทยา” มีโรงแรมที่พักเป็นจำนวนมากตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่าง และ “เป็นเมืองที่มีสีสันฉาบฉวย”

หาดพัทยาแต่เดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศของ “รุ่มและเตียงผ้าใบ” แต่ได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้หาดกลับมาเป็นธรรมชาติ มีพื้นที่สำหรับเดินชมวิวซึ่งเป็นการค้นหาสาระณะให้กับชุมชน โดยมีการจัดระเบียบ รักษาความสะอาด เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเก้าอี้นั่งริมทางเดิน ห้องน้ำ เพื่อให้หาดพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงาม

#### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

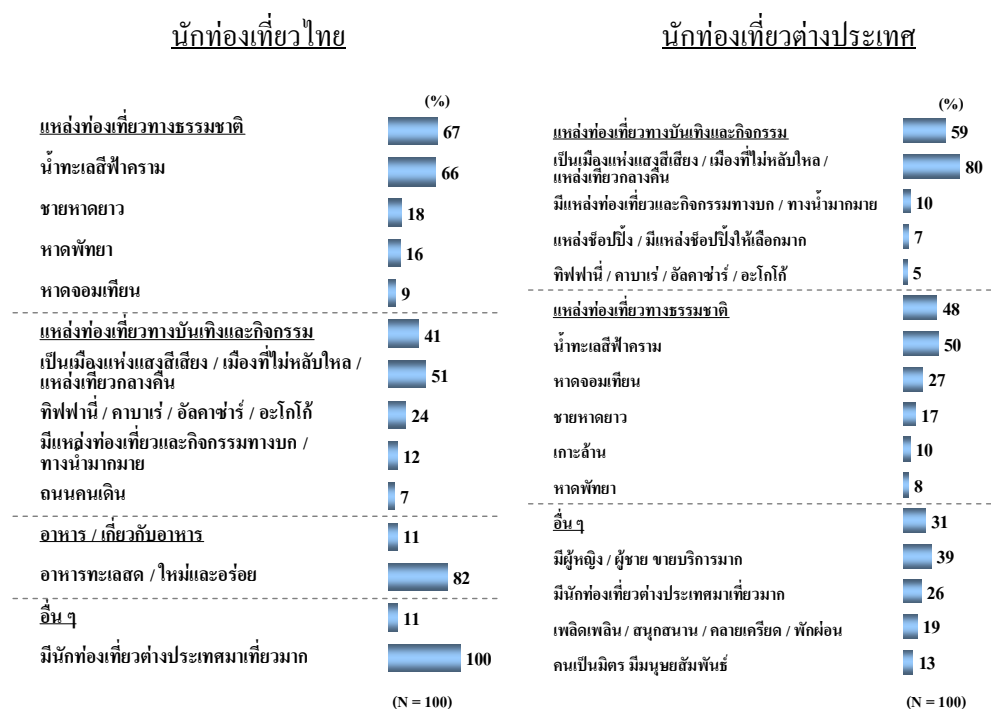
ในด้านของผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า “พัทยา” คือ เมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและจัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อความ สิ่งของผู้ประกอบการนี้ถึง “พัทยา” ในภาพรวม คือ

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ชายหาด และหมู่เกาะ
- แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง
- เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่เคยหลับใหล

ในขณะที่เดียวกันผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวไทยจำนวนร้อยละ 67 นี้ถึงเกี่ยวกับ “พัทยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมักนึกถึงน้ำทะเล สีฟ้าคราม ชายหาดยาว หาดพัทยา และหาดจอมเทียน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 41 นึกถึงในอันดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่นึกถึง คือ เมืองแห่งแสงสีเสียง / เมืองที่ไม่หลับใหล / แหล่งเที่ยวกลางคืน ทั้งนี้ยังพบว่า ประมาณ 1 ใน 4 หรือประมาณร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวไทยที่นึกถึง “ทีฟฟานี่ / คาบารี / อัลคาซาร์ / อะโกโก้” รวมถึงการเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวมาก และมีความหลากหลาย นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยนึกถึงควบคู่กันกับทะเล คือ อาหารทะเลสดใหม่และอร่อย

สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศมากถึง 2 ใน 3 หรือประมาณร้อยละ 59 นึกถึง “พัทยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งมักนึกถึง เมืองแห่งแสงสีเสียง / เมืองที่ไม่หลับใหล / แหล่งเที่ยวกลางคืน เป็นอันดับแรก และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 48 นึกถึงในอันดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงชายหาด ทะเล หาดจอมเทียน เกาะล้าน และ หาดพัทยา และจากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังมีการรับรู้ ว่า “พัทยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มี “ผู้หญิง / ผู้ชาย ขายบริการ” และมี “นักท่องเที่ยวต่างประเทศ” เป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 39 และร้อยละ 26 ตามลำดับ)

## แผนภาพที่ 6 สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “พัทยา”



### 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

นักท่องเที่ยวไทยจำนวนร้อยละ 82 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน “พัทยา” ซึ่งสถานที่ที่นิยมไป คือ หาดจอมเทียน ชายหาดพัทยา พัทยาใต้ และพัทยากลางและนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 40 นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งเที่ยวกลางคืน ได้แก่ ทิวฟานี่ / คาบเร่ / อัลคาซาร์ / อะโกโก้ ถนนคนเดิน และ โอเชียน วิลด์ พัทยา

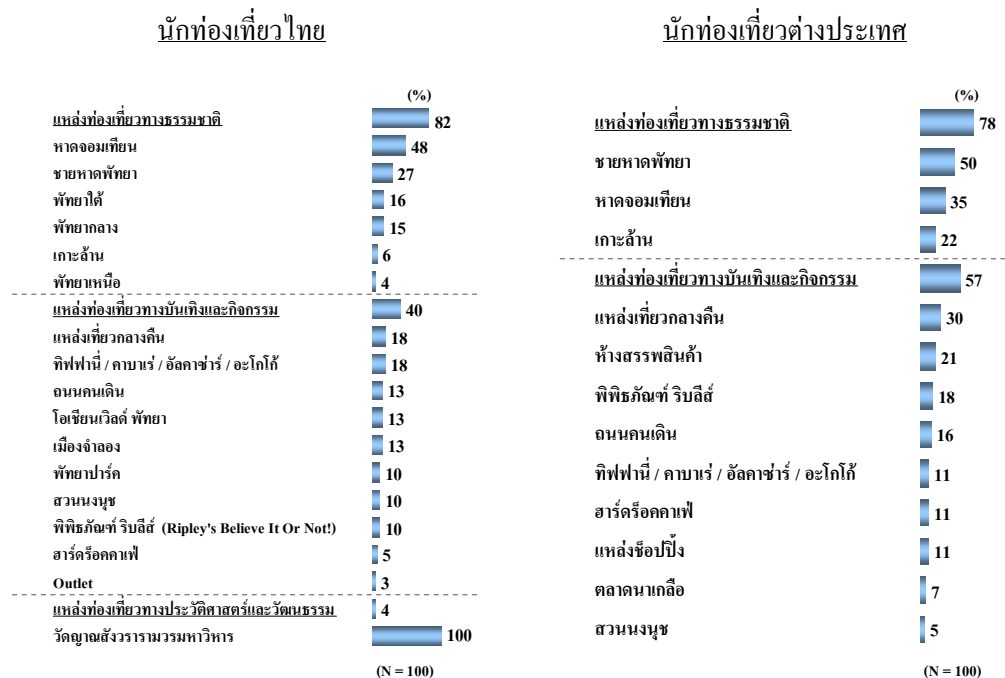
เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมไปเที่ยวที่ชายหาดจอมเทียนและชายหาดพัทยาเพราะเป็นชายหาดที่ทอดยาว มีน้ำทะเล สีฟ้าคราม รวมทั้งยังได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน คลายเครียด พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวในสถานที่ดังกล่าวคือ น้ำทะเลสกปรก ผู้คนแออัด วุ่นวาย และอาหารราคาแพง

นักท่องเที่ยวไทยชอบไปเที่ยว “พัทยาใต้” เพราะเป็นสถานที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ อาหารทะเลสด ใหม่และอร่อย แต่ในขณะที่เดียวกันก็พบว่ายังมีนักท่องเที่ยวไทยบางส่วนไม่ชอบไปเที่ยว “พัทยาใต้” เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้หญิงและผู้ชาย ขายบริการเป็นจำนวนมาก

สำหรับสถานที่ที่เกี่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศมากถึง 3 ใน 4 หรือร้อยละ 78 นิยมไปเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งสถานที่ที่นิยมไปเที่ยวคือ ชายหาดพัทยา หาดจอมเทียนและ เกาะล้าน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 57 นิยมไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปเที่ยวโดยรวม คือแหล่งเที่ยวกลางคืน ห้างสรรพสินค้า พิพิธภัณฑ์ริบลิส์ ถนนคนเดิน ทิฟฟานี / คาบาเร่ / อัลคาซาร์ / อะโกโก้ และแหล่งช้อปปิ้งที่มีหลากหลาย

ผลวิจัยพบว่าเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศชอบการไปเที่ยวที่ชายหาดพัทยาและหาดจอมเทียน คือ ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน คลายเครียด ได้พักผ่อนและอบแดด และมีกิจกรรมทางบกและทางน้ำมากมาย เช่น บานาน่าโบ๊ท และเครื่องเล่นต่าง ๆ ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่ไม่ชอบ โดยรวมเกี่ยวกับการไปเที่ยวที่ชายหาดพัทยาและหาดจอมเทียนคือ มีชายหาดสกปรก เป็นสถานที่ที่มีความแออัด วุ่นวาย และมีพ่อค้า แม่ค้า ก่อความรำคาญ ยั่วยุการขายสินค้า และยังพบอีกว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่ชอบเกี่ยวกับ “พัทยา” คือ เป็นเมืองที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการให้บริการทางเพศ

แผนภาพที่ 7 สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “พัทยา”



#### 4.6 สิ่งทีคาดหวัง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 36 คาดหวังเกี่ยวกับการไป “พัทยา” คือ ได้มีโอกาสชื่นชมทิวทัศน์อันสวยงาม มีน้ำทะเลที่มีสีฟ้าคราม เป็นชายหาดที่ทอดยาว ไม่มีขยะ และยังคงหวังว่าจะได้ทานอาหารทะเลสดใหม่รสชาติอร่อย ได้สัมผัสกับธรรมชาติที่มีอากาศเย็นสบาย บริสุทธิ์ ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และได้พักผ่อน คลายเครียด

ประสบการณ์การท่องเที่ยว “พัทยา” ของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่พบว่าตรงกับความคาดหวัง ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้นที่รู้สึก “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” อันเนื่องมาจาก น้ำทะเลไม่สะอาด มีชายหาดสกปรก มีขยะมาก ค่าที่พักและค่าเดินทางมีราคาแพงกว่าที่คาดไว้

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศคาดจำนวนร้อยละ 23 คาดหวังก่อนการเดินทางไปเที่ยว “พัทยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยเป็นจำนวนมาก เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่ไม่เคยหลับใหล เป็นแหล่งเที่ยวกลางคืน และได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีชายหาดและทิวทัศน์สวยงาม มีน้ำทะเลที่ใสสะอาด และไม่มีขยะ

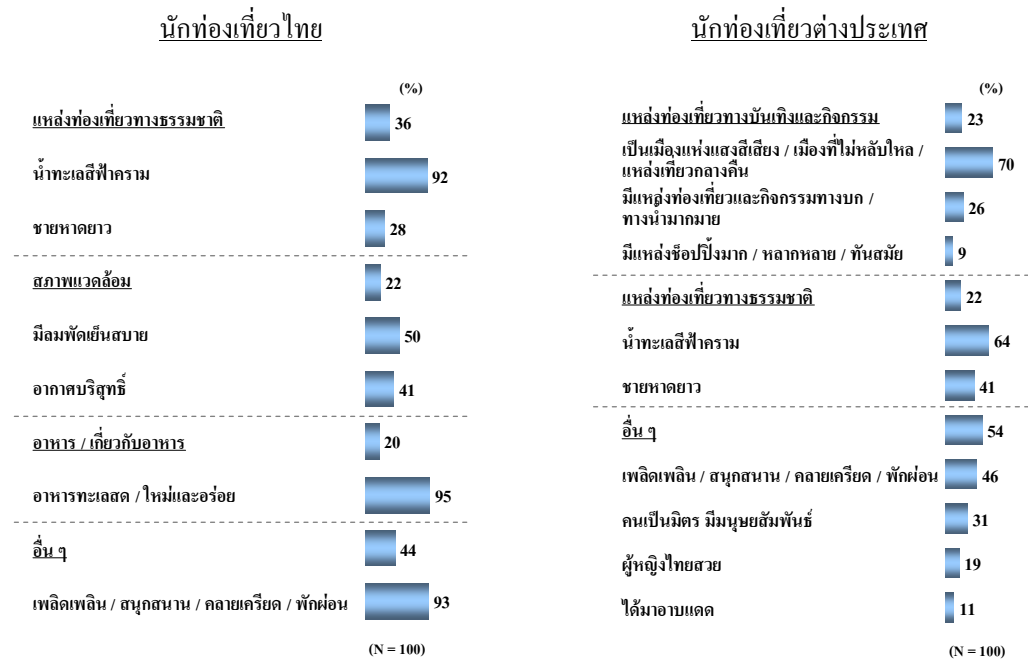
นักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมยังคาดหวังว่าการไปท่องเที่ยวที่ “พัทยา” น่าจะได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และมีโอกาสได้พักผ่อนคลายเครียด อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างประเทศบางส่วนมีความคาดหวังในเชิงลบ โดยเฉพาะ ความแออัด ฝุ่นววย และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้หญิงและ ผู้ชายขายบริการเป็นจำนวนมาก

ประสบการณ์การท่องเที่ยว “พัทยา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวัง มีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้นที่กล่าวว่า “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” โดยเฉพาะในประเด็นต่อไปนี้

- น้ำทะเลไม่สะอาด มีขยะ
- มีความแออัด ฝุ่นววย
- ชายหาดสกปรกมีขยะมาก
- มลภาวะเป็นพิษ / อากาศ / เสียง
- เป็นเมืองที่สกปรก มีขยะมาก



แผนภาพที่ 8 สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “พัทยา”



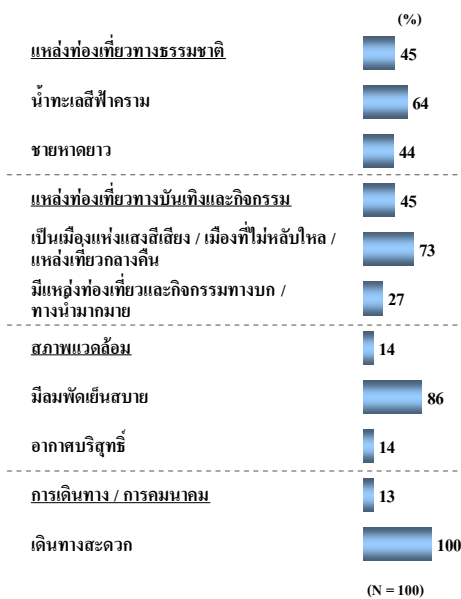
4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 45 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “พัทยา” มีจุดเด่นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีน้ำทะเล สีฟ้าคราม และมีชายหาดยาว ในขณะที่เดียวกัน “พัทยา” ก็มีจุดเด่นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงที่โดดเด่นคือการเป็น เมืองแห่งแสงสีเสียง ที่ไม่เคยหลับใหล เป็นแหล่งเที่ยวกลางคืน และเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่มีความหลากหลายและทันสมัย มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำให้เลือกหลายประเภท

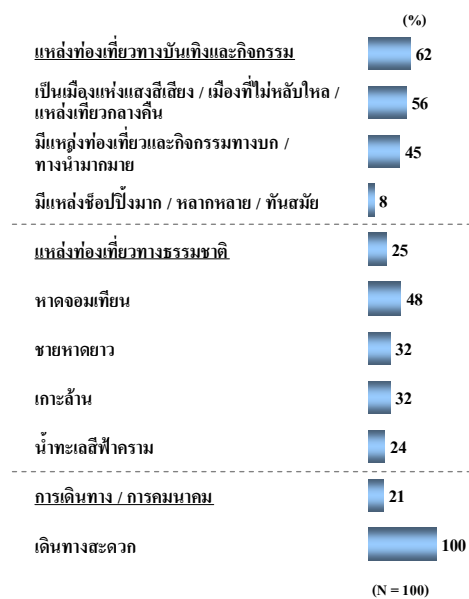
นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 62 ได้แสดงความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “พัทยา” คือแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง ที่ไม่เคยหลับใหล เป็นแหล่งเที่ยวกลางคืน มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำเป็นจำนวนมาก ส่วนจุดเด่น ในอันดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (25%) ซึ่งมีหาดจอมเทียน ชายหาดทอดยาว เกาะล้าน และน้ำทะเลสีครามเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่น

แผนภาพที่ 9 จุดเด่นของ “พืทยา”

นักท่องเที่ยวไทย



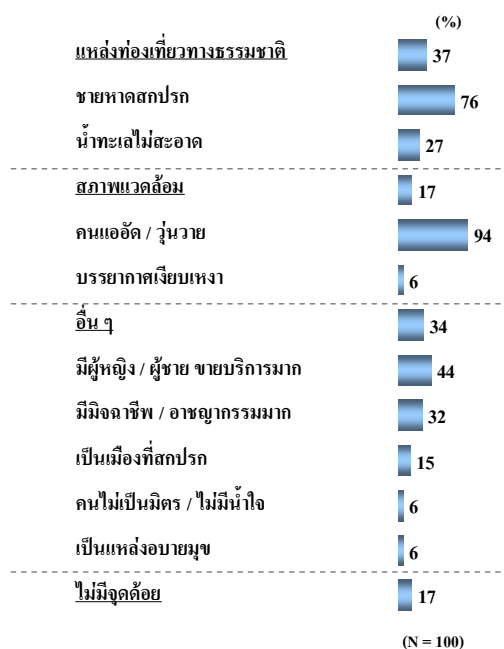
นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



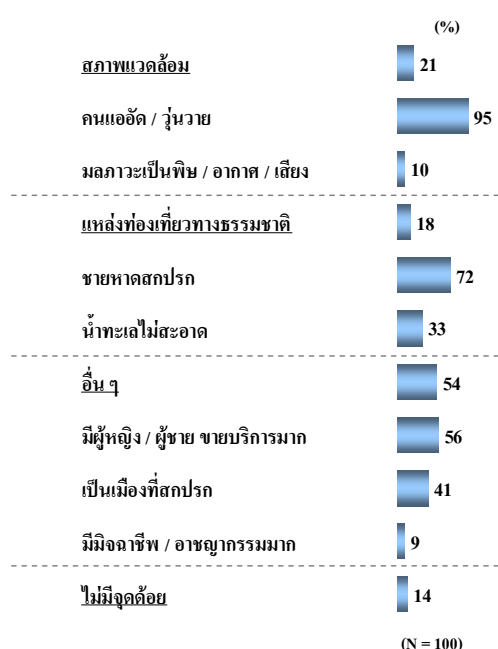
อย่างไรก็ตามจุดเด่นของ “พืทยา” ด้านธรรมชาติ ก็ได้กลายเป็นจุดด้อยด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการมีชายหาดที่สกปรกมีขยะมาก น้ำทะเลไม่สะอาด เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้หญิง / ผู้ชายขายบริการมาก มีสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษ และมีความแออัด ล้วนเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

แผนภาพที่ 10 จุดด้อยของ “พืทยา”

นักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

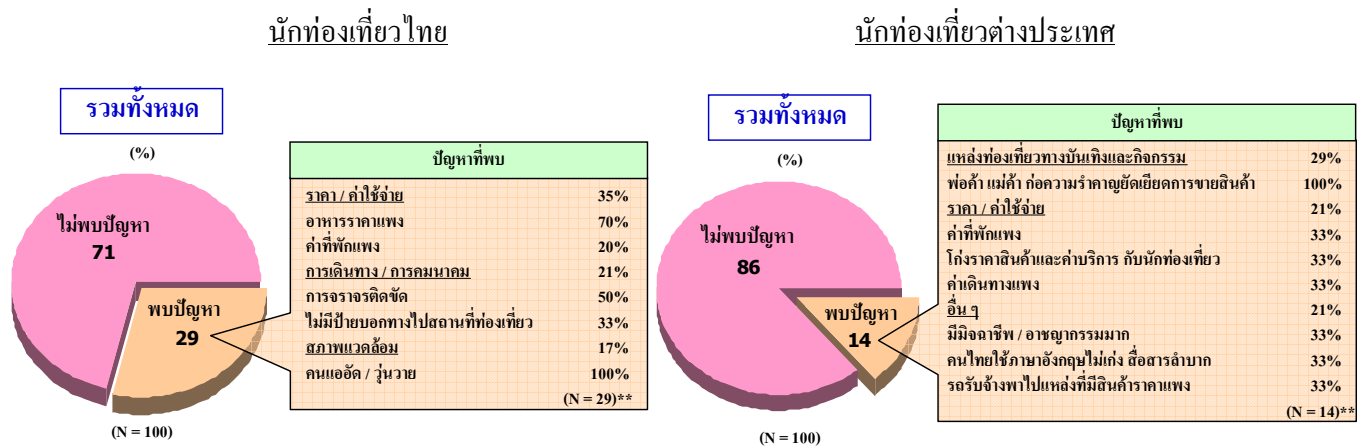


#### 4.8 ปัญหาและอุปสรรค

นักท่องเที่ยวไทยจำนวนร้อยละ 29 กล่าวอ้างว่าพบปัญหาในการท่องเที่ยวที่ “พัทยา” โดยรวมแล้วพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับ ราคา / ค่าใช้จ่ายแพง การขัดเคียดการขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าและการคมนาคมที่มีการจราจรติดขัด รวมถึงการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากไม่มีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมที่มีความแออัดและวุ่นวาย

โดยรวม นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ “พัทยา” อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 14 ที่กล่าวว่าพบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการขัดเคียดการขายสินค้าและราคาค่าใช้จ่ายแพง และยังพบอีกว่ามีการโกงราคาสินค้าและค่าบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประสบกับปัญหาการ โคน โกงหรือถูกหลอกหลวง มีความรู้สึกว่ “พัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีฉ้อโกงอาชญากรรมมาก

แผนภาพที่ 11 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “พัทยา”



#### 5. “พัทยา” ใน “อุดมคติ”

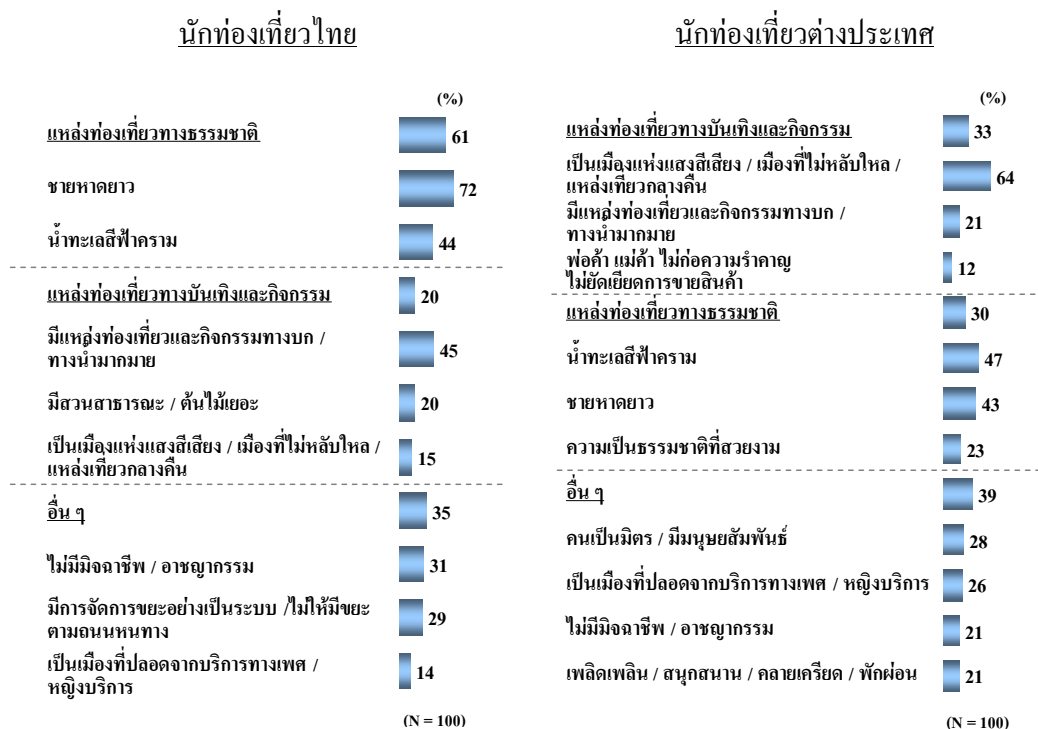
สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนได้แสดงทัศนะที่ต้องการเห็นภาพของ “พัทยา” ในรูปแบบของการเป็นเมืองพักผ่อนตากอากาศชายทะเลที่มีความหลากหลายด้านบันเทิงและกิจกรรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า “พัทยา” ควรมีการควบคุมจัดโซนนิ่งพื้นที่สำหรับการพักผ่อนตากอากาศ พื้นที่สำหรับรองรับแหล่งบันเทิงและกิจกรรม สำหรับหน่วยงานภาคเอกชนต้องการเห็น “พัทยา” ในอุดมคติเป็นเมืองที่มีความก้าวหน้าทางคมนาคม มีรถไฟฟ้า มีอุโมงค์ข้ามแยก และมีความน่าสมัยด้านเทคโนโลยีการ

สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อสื่อสารด้วยระบบไร้สาย เป็นเมืองที่มีความโดดเด่นด้านการกีฬาทางน้ำ  
แทนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวบนเท็งขามคำคีน

สำหรับผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบความสอดคล้องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก โดยพบว่าประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวไทยต้องการให้  
“พัทยา” ในอุดมคติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มี ชายหาดยาวและมีน้ำทะเลสีฟ้าคราม  
และพบว่าสำหรับผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบความสอดคล้องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก โดยพบว่าร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวไทยยังต้องการให้ “พัทยา” เป็นศูนย์รวม  
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่ไม่เคย  
หลับใหล และมีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยว  
ไทยต้องการเห็น “พัทยา” ในอุดมคติเป็นเมืองที่ปราศจากมิถาชีพและอาชญากรรม รวมถึงการ  
จัดการไม่ให้มีขยะตามถนนหนทาง

“พัทยา” ในอุดมคติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 1 ใน 3 หรือสำหรับ  
ผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบความสอดคล้องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสัมภาษณ์เชิงลึก  
โดยพบว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่ไม่เคยหลับใหล  
มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีความโดดเด่นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน และไม่  
ต้องการให้มีการยึดเย็ดขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวที่ “พัทยา”

แผนภาพที่ 12 “พัทยา” ในอุดมคติ



## 6. เอกลักษณะของ “พัทยา”

การประมวลผลข้อมูลด้านอุปทานจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “พัทยา” ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน พบว่า เอกลักษณะของ “พัทยา” ตั้งอยู่บนความหลากหลายของกิจกรรมความบันเทิง อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่ได้รับฉายาให้เป็น “เมืองแห่งสีสันที่ไม่เคยหลับไหล” และเป็นศูนย์กลางความบันเทิงหลากหลาย “พัทยา” ยังมีจุดเด่นด้านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชื่นชอบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงผสม” ทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาพักผ่อนตากอากาศริมชายหาด หรือใช้เวลาไปกับกิจกรรมทางน้ำ ในขณะที่เดียวกันชมรมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดก็มีความพยายามสร้างสรรค์นำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกวัน หรือการสร้างกิจกรรมขึ้นมาแบบเฉพาะกิจเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้านอุปสงค์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบความสอดคล้องกับข้อมูลด้านอุปทาน โดยพบว่าเอกลักษณะของ “พัทยา” ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 45 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลสีฟ้าคราม ชายหาดยาว และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่มองว่าพัทยาเหนือ และหาดจอมเทียนเป็นเอกลักษณะของ “พัทยา” ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 37 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณะของ “พัทยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมที่เป็นศูนย์รวมของเมืองแห่งแสงสีเสียง / เมืองที่ไม่หลับไหล / แหล่งเที่ยวกลางคืน และมีการแสดงโชว์ของ “ทิฟฟานี่”

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 58 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณะของ “พัทยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งเอกลักษณะที่โดดเด่นคือการเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง / เมืองที่ไม่หลับไหล / แหล่งเที่ยวกลางคืน มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำมาก และมีแหล่งเที่ยวมาก และการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 34 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณะอันดับรองลงมาของ “พัทยา” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่มักนึกถึง หาดจอมเทียน ชายหาดยาว และ เกาะล้าน

นอกเหนือจากเอกลักษณะในเชิงบวกแล้ว การรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณะของ “พัทยา” มักถูกเชื่อมโยงกับธุรกิจการให้บริการทางเพศ ซึ่งร้อยละ 3 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าเอกลักษณะของ “พัทยา” คือ เมืองท่องเที่ยวที่มี ผู้หญิงและผู้ชาย ขายบริการเป็นจำนวนมาก

แผนภาพที่ 13 เอกลักษณะของ “พัทยา”



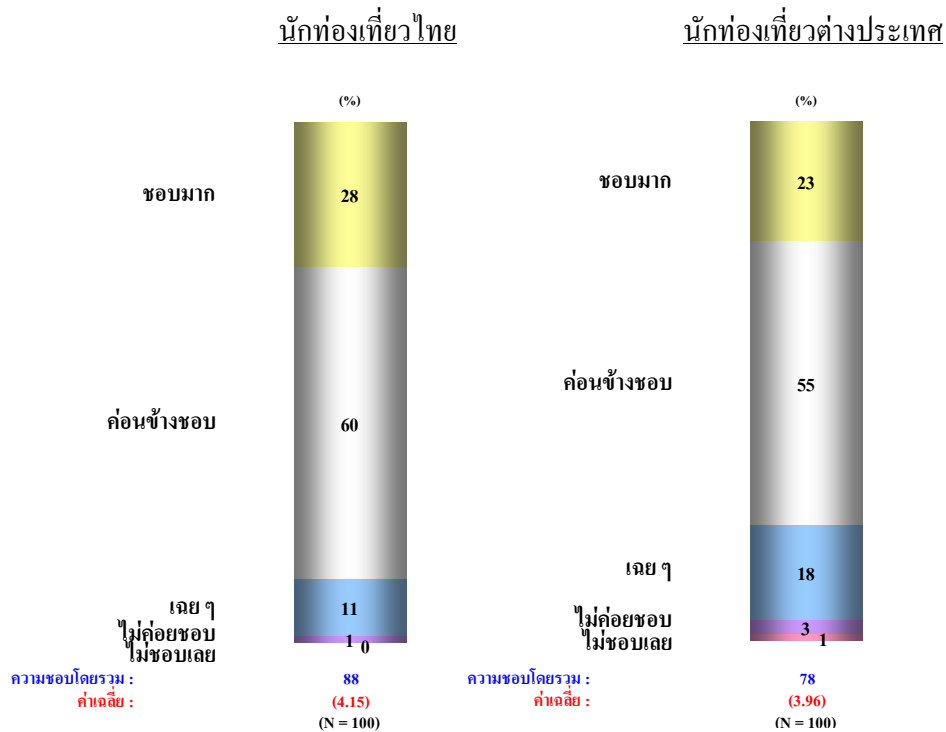
7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดทำให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “พัทยา” อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก โดยนักท่องเที่ยวไทยให้คะแนนเฉลี่ย 4.15 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ 3.96 (จาก Top-2-Box) นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวไทยยังแสดงความต้องการกลับมาเที่ยว “พัทยา” อีกในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่เล็กน้อย (86% และ 75% ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “พัทยา” อีก

| นักท่องเที่ยว                       | ไทย (N = 100)        | ต่างประเทศ (N = 100) |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว “พัทยา”      | 4.15 (88% Top-2-Box) | 3.96 (78% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยว “พัทยา” อีก | 86%                  | 75%                  |

แผนภาพที่ 14 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “พัทยา”



เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “พัทยา” อีก คือ

- เดินทางได้สะดวกและอยู่ใกล้กรุงเทพฯ
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลและหาดทรายที่สวยงาม
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้พักผ่อนคลายเครียด

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “พัทยา” อีก คือ

- เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่ไม่เคยหลับไหล และเป็นแหล่งเที่ยวกลางคืน
- มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำมากมาย
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

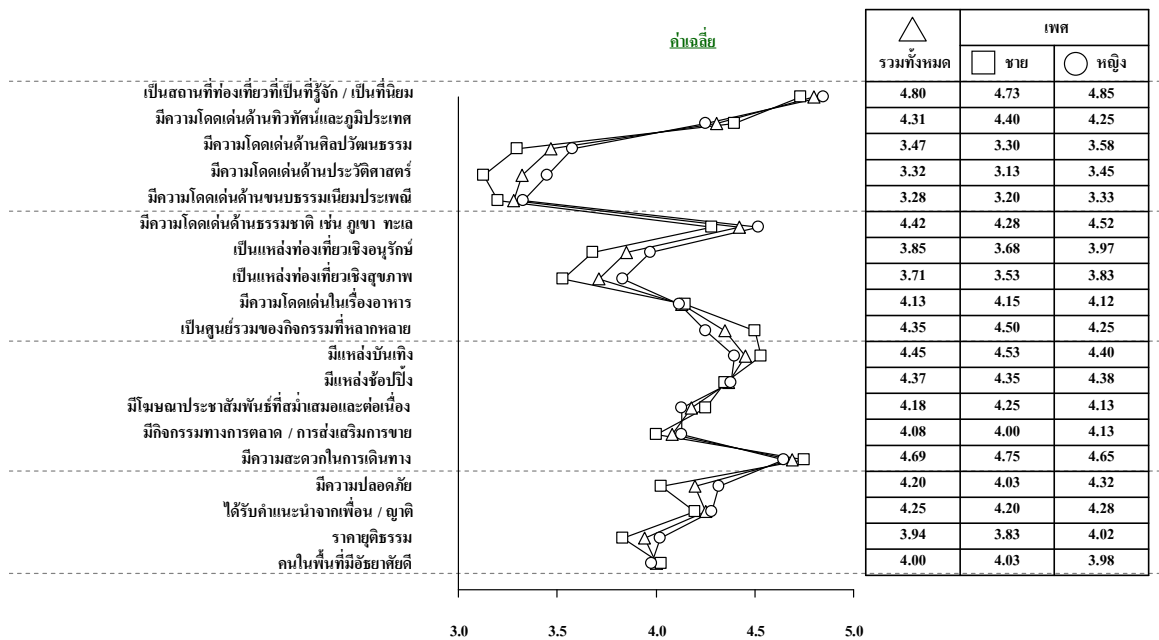
**ภาพลักษณ์**

ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ของ “พัทยา” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

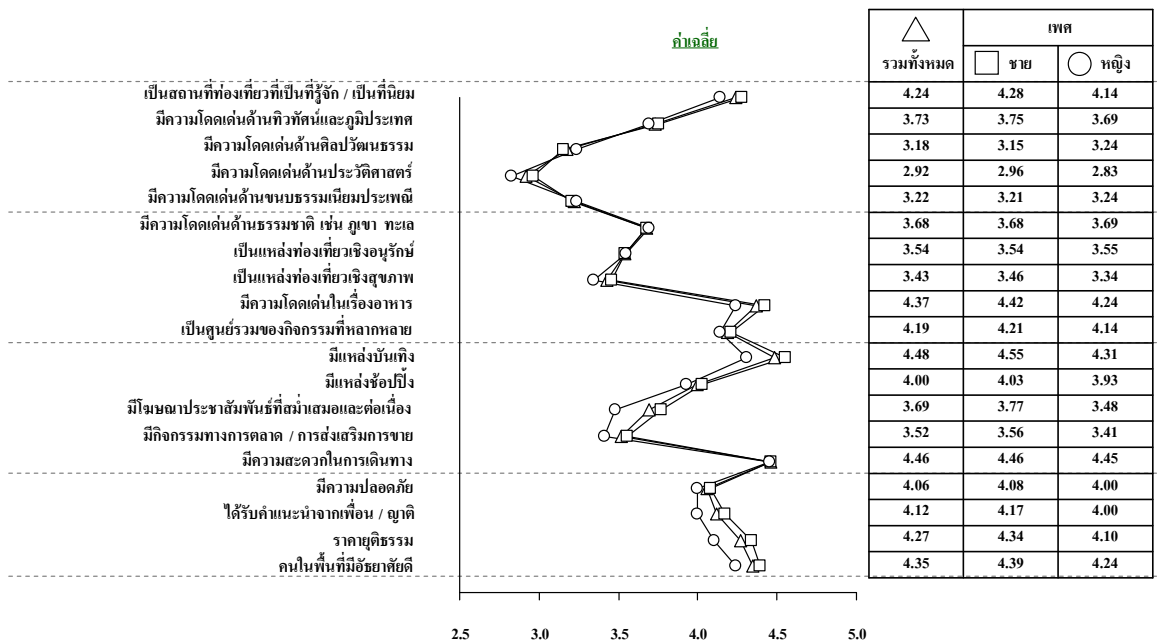
โดยเฉพาะในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง มีอาหารทะเลสดรสชาติอร่อย และยังมีความโดดเด่นด้านธรรมชาติของทะเลและทิวทัศน์อันสวยงาม

- สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก / เป็นที่นิยม
- มีความสะดวกในการเดินทาง
- ศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย
- แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง
- มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติของทะเลและทิวทัศน์อันสวยงาม

แผนภาพที่ 15 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “พัทยา”



แผนภาพที่ 16 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “พัทยา”





## 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต้องการให้ “พัทยา” ได้รับการปรับปรุงพัฒนาสามารถจำแนกเป็นสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงสำหรับด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปทาน

“พัทยา” เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ของธรรมชาติทางทะเลและความหลากหลายของกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. การนำเสนอจุดขายด้านกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่น เพราะการมาพักผ่อนที่ “พัทยา” นอกเหนือจากการได้สัมผัสพักผ่อนตากอากาศแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถหาประสบการณ์ความสนุกสนานผ่านกิจกรรมที่ “พัทยา” มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซึ่งควรชูจุดขายด้านกิจกรรมกีฬากลางแจ้งและกีฬาทางน้ำ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมิติที่แตกต่าง คือ ได้ประโยชน์ทางสุขภาพจากกิจกรรมการออกกำลังกายกับธรรมชาติด้วยกีฬาทางน้ำที่หลากหลาย
2. ศูนย์รวมกิจกรรมการกีฬาทางน้ำและทางบกที่ให้ประโยชน์ด้วยการส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับพื้นที่
3. ศูนย์รวมความบันเทิงทั้งในช่วงเวลากลางวันและกลางคืน ควรมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวในระยะยาวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวที่มีสีสันความบันเทิงแทนภาพลักษณ์เดิม ๆ ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขและทางเพศ
4. มีการจัดการกับระบบการรักษาความสะอาด การดูแลบำบัดน้ำเสีย และลดภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเพศ
5. ปรับปรุงและดำเนินการจัดทำโซนนิ่งแหล่งบันเทิง
6. ขยายพื้นที่การท่องเที่ยวด้วยการผนวกรวมพื้นที่บริเวณโดยรอบ เช่น สวนนงนุช หาดจอมเทียน สัตหีบ วัค ฯลฯ ให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวของ “พัทยา” เนื่องจากการแยกพื้นที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ตามเขตการปกครองหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์จะทำให้การประชาสัมพันธ์และการเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวมุ่งตรงไปที่ “พัทยา” เพียงแห่งเดียวในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย
7. มีการจัดระเบียบและควบคุมมาตรฐานด้านราคาค่าบริการเพื่อเป็นการป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

8. ปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค เพื่อพัฒนาให้ “พัทยา” มีความสะอาด ปลอดภัย และเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว
9. จัดทำแผนการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจาก “พัทยา” ไม่สามารถพึ่งพาเพียงนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว ที่มีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายและประเภทการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เช่น การวางแผนการตลาดที่สามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวไทย ที่เน้นการจัดสัมมนา ประชุม การจัดกิจกรรม และการสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว
10. ควรมีการควบคุมแหล่งท่องเที่ยวทางอบายมุขที่ทำให้ภาพลักษณ์ของ “พัทยา” ดูเสื่อมโทรม เช่น เกย์โซว์ บาร์เบียร์ เป็นต้น

### 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. ภาคเอกชนต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทและร่วมกำหนดทิศทางการตลาดท่องเที่ยวให้ “พัทยา” และเป็น “พี่เลี้ยง” สนับสนุนช่วยเหลือด้านการจัด “โร้ดโชว์” และการจัดกิจกรรม (event) เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. ความร่วมมือจากภาครัฐที่ทำให้ “พัทยา” เป็นพื้นที่ปกครองพิเศษ โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประปา การไฟฟ้า หน่วยรักษาความปลอดภัย และตำรวจ ควรมีการรายงานขึ้นตรงกับนายกเทศมนตรี ลดขั้นตอนการทำงานและการประสานงานระหว่างภาครัฐ
3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรมีการสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว “พัทยา”

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศต้องการเห็น “พัทยา” มีการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

#### ด้านสภาพแวดล้อม

- ดูแลความสะอาดบริเวณริมหาดและทะเล
- เพิ่มปริมาณต้นไม้ / เพิ่มพื้นที่สีเขียว
- อำนวยความสะดวกด้วยการเพิ่มปริมาณถังขยะ / ห้องน้ำ / ที่จอดรถ
- เพิ่มศูนย์บริการข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center)
- มีการจัดโซนนิ่งสถานบันเทิงและร้านค้า
- ควบคุมและลดจำนวนธุรกิจบริการทางเพศในพื้นที่

- มาตรการป้องกันไม่ให้มีมิถุนาชีพหรืออาชญากรรม

## 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

“พัทยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านความบันเทิงและกิจกรรมที่หลากหลาย มีการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล มีความน่าสนใจของชายหาดและน้ำทะเล มีกิจกรรมที่หลากหลายทั้งกิจกรรมภายในร่ม กลางแจ้ง ช่วงกลางวันและกลางคืน เป็นเมืองชายทะเลที่มีเสน่ห์แห่งแสงสีเสียง ในขณะที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการพักผ่อนตากอากาศ เล่นน้ำทะเล ชายหาด และทิวทัศน์ที่สวยงามเป็นประเด็นรองในการท่องเที่ยว “พัทยา”

จากผลวิจัยพบว่า “พัทยา” มีเอกลักษณ์ด้านความบันเทิงและกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การชุกชุมด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งยังขาดจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวม ในขณะที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนา ด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “พัทยา” คือ

- เน้นจุดขายด้านความบันเทิงและกิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์ เช่นการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวที่มีความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง
- เสริมสร้างจุดขายด้านกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง กิจกรรมทางบกและทางน้ำ
- ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในระยะยาวของการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวกลางคืนในเชิงลบ ด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกด้านกิจกรรมและความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้รับจากการท่องเที่ยว “พัทยา”
- เสริมสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติจาก “พัทยา” สำหรับ “คนเฉพาะกลุ่ม” เป็น “พัทยา” สำหรับ “ทุกคน”

### 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “พัทยา” สามารถแสดงสรุปได้ดังนี้

### จุดแข็ง

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง
- เมืองท่องเที่ยวกลางคืนที่ไม่เคยหลับไหล
- ศูนย์รวมกิจกรรมที่หลากหลาย
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีทิวทัศน์สวยงาม
- มีความสะดวกในการเดินทาง
- อาหารทะเลสดและอร่อย
- มีความปลอดภัย
- ราคายุติธรรม

### จุดอ่อน

- มีภาพลักษณ์ด้านลบจากการมีผู้หญิงและผู้ชายขายบริการจำนวนมาก ทำให้ถูกมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นด้านการให้บริการทางเพศ และเป็น “sex tourism”
- มีการหลอกลวง เอาเปรียบ ชักเยียดการขายสินค้า
- มีชายหาดและน้ำทะเลสกปรก
- ขาดการจัดโซนนิ่งแหล่งบันเทิงกลางคืน เช่น ผับ บาร์

### โอกาส

- เปลี่ยนภาพการรับรู้ในเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการทางเพศ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีความหลากหลายของกิจกรรมทางบกและทางน้ำ
- จัดทำโซนนิ่งสถานบันเทิงเพื่อเป็นการจำกัดขอบเขตของการให้บริการเฉพาะพื้นที่
- มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งควรมีการประสานงานกับผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่
- เปลี่ยนภาพลักษณ์ด้วยการยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวมากขึ้น เพราะ “พัทยา” มีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวสันตนาการที่หลากหลาย และสามารถขยายการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมได้ในวงกว้าง จัดให้มีการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา / ทัศนศึกษา

### อุปสรรค

- ความแออัดคึกคักของตัวเมือง ทำให้ขาดความรู้สึก ได้พักผ่อน คลายเครียด
- มีมิชชันารีและอาชญากรรมมาก

- “พัทยา” ถูกมองในแง่ลบในการเป็นสถานที่เริงรมย์ที่มีแต่ ผับ/บาร์ ที่ไม่เหมาะสำหรับการพักผ่อนแบบครอบครัว
- ภัยทางธรรมชาติ และภัยทางการเมืองที่ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจ

## 9.2 “การวิเคราะห์ช่องว่าง” (Gap Analysis)

แผนภาพโมเดลด้านล่างเป็นการวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ “พัทยา” ซึ่งในสองส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ด้านอุปทาน ผลวิจัยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “พัทยา” ที่สอดคล้องกับด้านอุปทานที่เป็นมุมมองจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่ผสมผสานกิจกรรมความบันเทิงที่หลากหลาย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่เป็นศูนย์กลางของแสงสีเสียงและเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหล

เอกลักษณ์เชิงลบของ “พัทยา” ยังคงไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากภาพลักษณ์ของการเป็นเมือง “อบายมุข” ที่เต็มไปด้วยสถานบันเทิงเริงรมย์จำนวนมาก และมีการให้บริการทางเพศ ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศมักเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวทางเพศ หรือเป็น “sex tourism” อันเนื่องมาจากความโด่งดังด้านลบของ “พัทยา” ในอดีตที่มีผู้หญิงขายบริการเป็นจำนวนมาก

### ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- **ด้านอุปทาน**

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “พัทยา” คือศูนย์กลางการท่องเที่ยว ความบันเทิงและกิจกรรม ในขณะเดียวกัน “พัทยา” ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลสีฟ้าครามและชายหาดทอดยาว

- **ด้านอุปสงค์**

ปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “พัทยา” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางความบันเทิงและกิจกรรมที่มีหลากหลายรูปแบบ

## ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับความบันเทิงของ “พัทยา” ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เมืองแห่งแสงและเสียง แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่หลับใหล และมีการรับรู้ในเชิงลบเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางอบายมุขและบริการทางเพศ

### ประเด็นปัญหา:

- กิจกรรมที่หลากหลายไม่ได้หมายถึงแง่มุมความบันเทิงเชิงสร้างสรรค์ ยังมีนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ “พัทยา” ในเชิงลบ อันเกิดจากปัญหาด้านสถานเริงรมย์ และมี “ผู้หญิงและผู้ขายขายบริการ” เป็นจำนวนมาก
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของชายหาดและทะเลเป็นเพียงจุดดึงดูดที่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจในอันดับรอง แต่การมาท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงตอนกลางคืนเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า

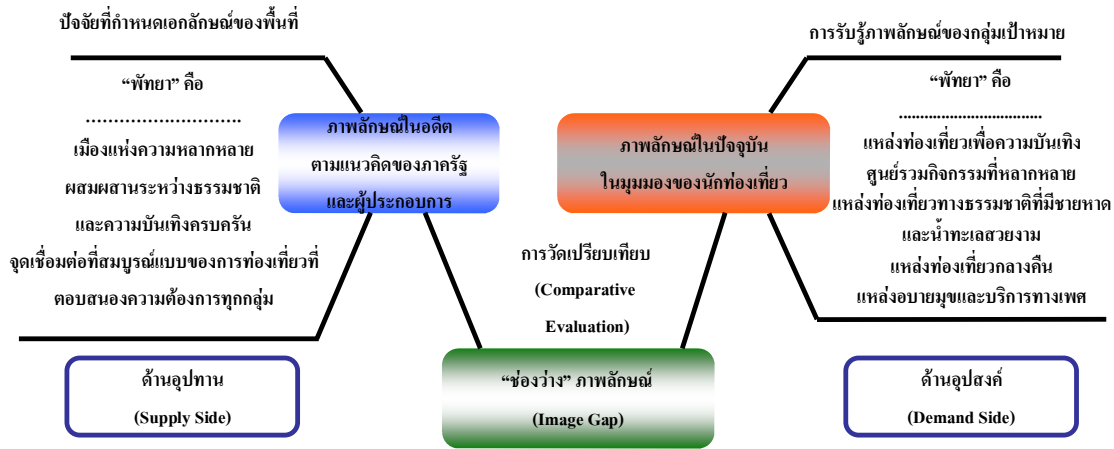
2. ภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนพยายามนำเสนอภาพในเชิงบวกที่ดึงดูดขายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมสำหรับครอบครัวที่ตอบสนองได้ทุกความต้องการ

### ประเด็นปัญหา:

- การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของ “พัทยา” ด้วยการนำเสนอความบันเทิงและกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับครอบครัวอาจไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ในเชิงลบเกี่ยวกับ “พัทยา” จากการบอกเล่าและประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาเที่ยวในอดีต
- แม้ “พัทยา” จะมีความหลากหลายของกิจกรรมสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมายแต่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนึกถึงส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทางน้ำ เช่น การเล่นน้ำทะเล เจ็ทสกี และการเล่น “บานาน่าโบ๊ท”

ดังนั้น หากนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในทุกส่วนมารวมกันสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “พัทยา” ระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ พร้อม ๆ ไปกับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็น “พัทยา” ในปัจจุบันตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง จะสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 17 การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “พัทยา”



- “พัทยา” มีความชัดเจนของการเป็นแหล่งบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี
- นักท่องเที่ยวยังคงยึดติดกับภาพพจน์ของการเป็น “เมืองท่องเที่ยวทางเพศ” หรือ “Sex tourism”
- ภาครัฐและผู้ประกอบการพยายามสร้างจุดขายบนความหลากหลายของกิจกรรมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่าไม่มีช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ เนื่องจาก “พัทยา” มีความชัดเจนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความบันเทิงและกิจกรรมทั้งในร่มและกลางแจ้ง รวมถึงเป็นศูนย์รวมสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้มีความพยายามในการลบภาพลักษณ์ด้านลบของการเป็น “เมืองท่องเที่ยวทางเพศ” หรือ “sex tourism” ด้วยการชูจุดเด่นด้านธรรมชาติและ ความหลากหลายของกิจกรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศยังคงให้ความสำคัญกับการที่ “พัทยา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง และไม่เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว ดังนั้นประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “พัทยา” คือ

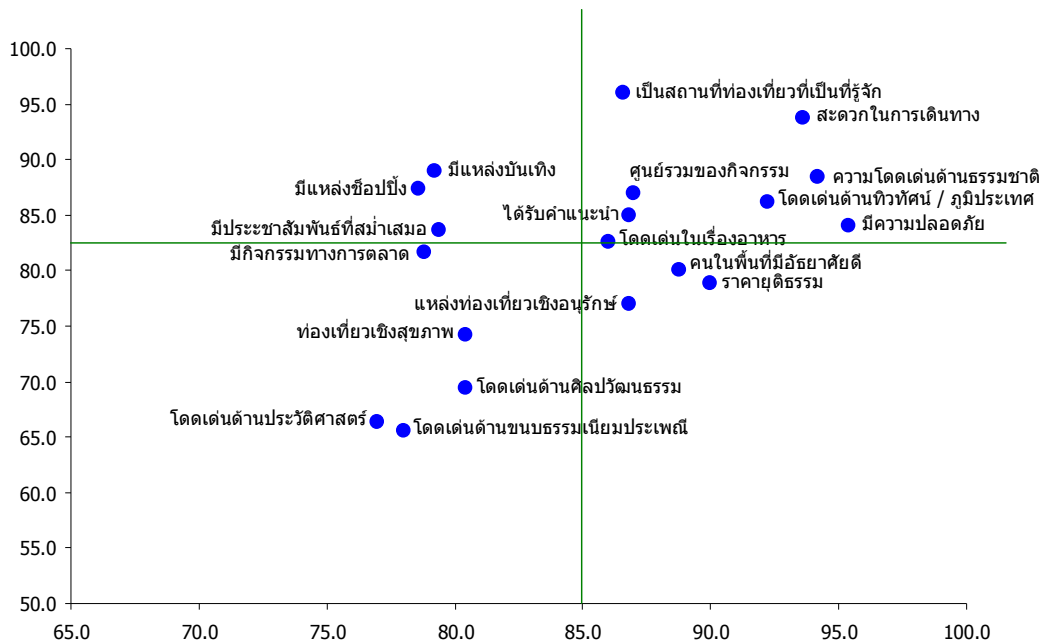
- เน้นจุดขายด้านความบันเทิงและกิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์ เช่นการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวที่มีความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง
- เสริมสร้างจุดขายด้านกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง กิจกรรมทางบกและทางน้ำ
- ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในระยะยาวของการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวกลางคืนในเชิงลบ ด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกด้านกิจกรรมและความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้รับจากการท่องเที่ยว “พัทยา”
- เสริมสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติจาก “พัทยา” สำหรับ “คนเฉพาะกลุ่ม” เป็น “พัทยา” สำหรับ “ทุกคน”

### 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ (Segmentation and Cluster Analysis)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “พัทยา” โดยรวมสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “พัทยา” ได้ตั้งแต่ภาพด้านล่าง โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญของข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “พัทยา” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

“พัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในด้านการเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม มีอาหารทะเลที่สดใหม่อร่อย และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ซึ่งโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว “พัทยา” คือการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้ง และความบันเทิง ดังนั้นจึงควรต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์และเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเปิดพื้นที่การรับรู้เกี่ยวกับ “พัทยา” มากกว่าการเป็นเพียงแค่แหล่งบันเทิงกลางคืนเท่านั้น นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์ของ “พัทยา” ยังไม่ได้มีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และธรรมเนียมประเพณี

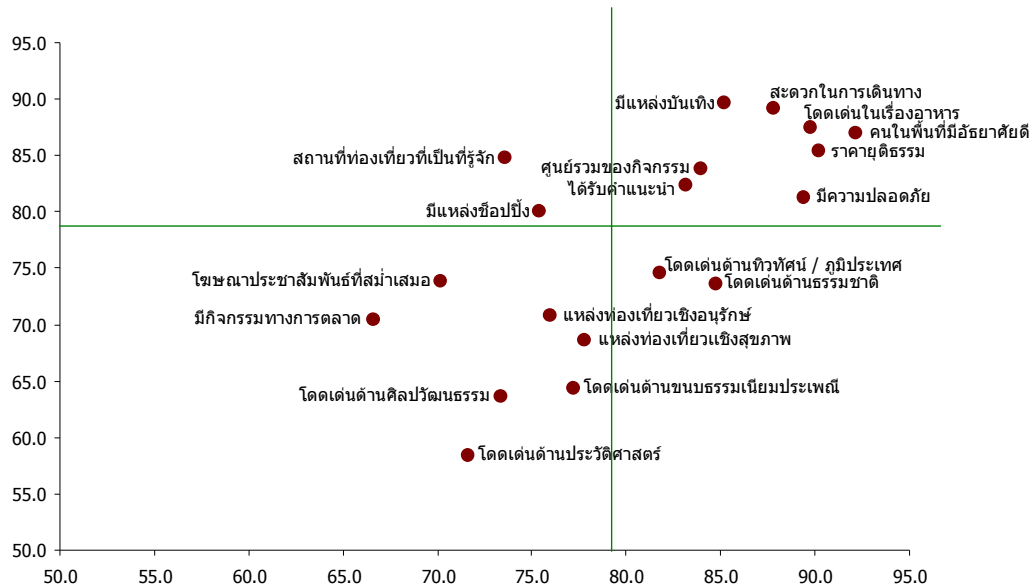
แผนภาพที่ 18 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “พัทยา” ของนักท่องเที่ยวไทย





สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว “พัทยา” คือความโดดเด่นของแหล่งบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย โดดเด่นด้านอาหาร และมีราคายุติธรรม แต่ “พัทยา” ไม่ได้มีการสร้างการรับรู้ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสุขภาพ รวมถึงยังขาดความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ

แผนภาพที่ 19 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “พัทยา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



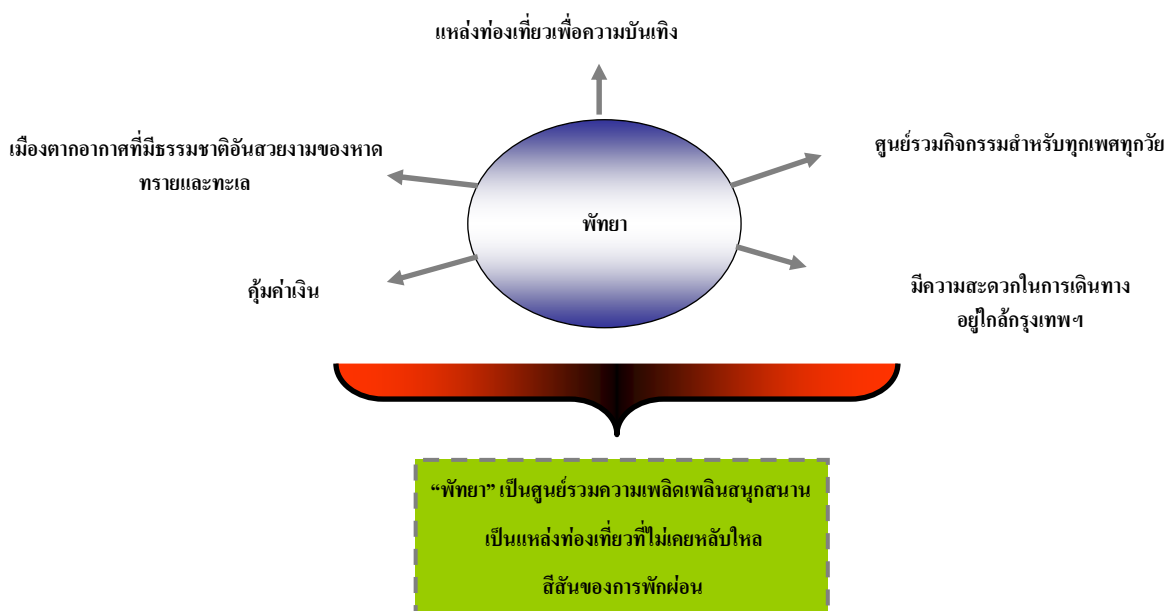
#### 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับ “พัทยา” ควรเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของเมืองตากอากาศที่มากด้วยความสนุกสนานความหลากหลายของความบันเทิงและกิจกรรม (Entertainment and beach destination) สำหรับประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ควรพิจารณาประกอบด้วย

- เปลี่ยนภาพลักษณ์ของ “พัทยา” จากการรับรู้เกี่ยวกับด้านสถานบันเทิงที่มากด้วยอบายมุข และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเพศ ด้วยการสร้างจุดขายให้ “พัทยา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่ให้ความสนุกสำหรับทุกคนเนื่องจาก “พัทยา” มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ กิจกรรมและความบันเทิง (ที่รวมถึงความบันเทิงที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ “man made entertainment”) และมีที่พักเป็นจำนวนมากไว้รองรับนักท่องเที่ยวในทุกระดับ ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารการท่องเที่ยวของ “พัทยา” ให้เป็นเรื่องง่าย ไม่วุ่นวาย ไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและรับประกันความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับทุกคนได้ตลอดเวลา

- บูรณาการสื่อสารของ “พัทยา” ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสนุกภายใต้กิจกรรมความบันเทิงที่มีหลากหลาย
- เน้นกิจกรรมกลางแจ้งและจัดการแข่งขันในระดับท้องถิ่นระหว่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวไทย และคนในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของความ เป็น “เมืองแห่งความสนุก”
- ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน “พัทยา” จากความคิดเห็นในเชิงลบที่มองว่า “พัทยา” เป็นแหล่งอบายมุขและการท่องเที่ยวทางเพศ มาเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนชายทะเลที่ไม่น่าเบื่อ เนื่องจาก “พัทยา” มีความสนุกแฝงอยู่ในทุกพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบ เป็นความสนุกในรูปแบบกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นทางน้ำหรือทางบก เป็นความบันเทิงที่สรรหาได้ไม่ว่าจะเป็นช่วงกลางวันหรือกลางคืน

แผนภาพที่ 20 การสื่อสารสำหรับ “พัทยา”



## สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)

“พัทยา” เป็นเมืองตากอากาศที่มากด้วยความสนุกบนความหลากหลายของความบันเทิง และกิจกรรม

### กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวไทย – ปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ “พัทยา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีคุณภาพที่มีกิจกรรมความบันเทิงสำหรับทุกคนในครอบครัว มีความปลอดภัยและสะดวกในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ – เพิ่มศักยภาพของ “พัทยา” ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ด้วยการประชาสัมพันธ์ และจัดทำกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และลดระดับการรับรู้ในเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการทางเพศ ด้วยการสร้างภาพพจน์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีความหลากหลายของกิจกรรมกีฬาทางบกและทางน้ำ

### กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่

วางตำแหน่งใหม่ให้ “พัทยา” เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของการเป็นสถานที่ตากอากาศที่ให้ความบันเทิงบนความหลากหลายของกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสีสัน ความสนุกสนานในยามราตรี

### การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “พัทยา”

“พัทยา” คือ เมืองแห่งความสนุกสนาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่ไม่เคยหลับใหล และมีสีสันความหลากหลายของกิจกรรมทางบกและทางน้ำ โดยมีจุดเด่นดังนี้

1. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่มีธรรมชาติอันสวยงามของหาดทรายและทะเล ที่มีกิจกรรมทั้งทางบกและทางน้ำให้เลือกสรรมากมาย
2. เป็นสถานที่ตากอากาศที่มีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน จึงทำให้ “พัทยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่หลับใหล
3. มีความสะดวกในการเดินทาง

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “พัทยา” บนความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง และศูนย์รวมความเพลิดเพลินสนุกสนาน ให้ความคุ้มค่าเงินกับการท่องเที่ยว

## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “พัทยา”

- การจัดโซนนิ่งที่ชัดเจนจะสามารถช่วยลดภาพเชิงลบที่มีต่อ “พัทยา” ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางอบายมุข จึงควรมีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวกลางคืน แหล่งบันเทิงนันทนาการช่วงกลางวันสำหรับครอบครัว
- ขยายพื้นที่ “ถนนคนเดิน” ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากพัทยาได้ และสร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นหรือคนพื้นเมือง เช่น งานประเพณี งานเทศกาล เป็นต้น โดยจัดให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ปราศจากบาร์เบียร์และแหล่งอบายมุข
- สร้างจุดขายที่ผสมผสานความสวยงามของธรรมชาติและทิวทัศน์ของท้องทะเลด้วยกิจกรรมกีฬาทางน้ำในรูปแบบที่สร้างสรรค์และแตกต่าง นอกเหนือจากนี้แล้วควรมีการจัดทำโซนนิ่งให้กับกิจกรรมทางน้ำประเภทต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการรบกวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศที่เงียบสงบ
- เน้นกิจกรรมกลางแจ้งและจัดการแข่งขันในระดับท้องถิ่นระหว่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวไทย และคนในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของความเป็น “เมืองแห่งความสุข” ด้วยการสร้างทีม “ความสุข” ให้เข้าไปอยู่ในทุกส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “พัทยา” บริเวณริมหาดทุกอาทิตย์ หรือทุกเดือน เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมนันทนาการแทนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอบายมุข หรือการจัดกิจกรรม “เที่ยวพัทยากับครอบครัว” ด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมสำหรับครอบครัว
- ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน “พัทยา” จากความคิดเห็นในเชิงลบที่มองว่า “พัทยา” เป็นแหล่งอบายมุขและการท่องเที่ยวทางเพศ มาเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนชายทะเลที่ไม่น่าเบื่อ เนื่องจาก “พัทยา” มีความสนุกแฝงอยู่ในทุกพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบ เป็นความสุขในรูปแบบกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นทางน้ำหรือทางบก เป็นความบันเทิงที่สรรหาได้ไม่ว่าจะเป็นช่วงกลางวันหรือกลางคืน ซึ่งนอกเหนือจากการเป็นเมืองที่ไม่หลับใหลแล้ว ควรทำให้ “พัทยา” เป็นเมืองที่ตื่นตัวด้วยความสนุกในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- สร้างจุดขายที่ผสมผสานความสวยงามของธรรมชาติและทิวทัศน์ของท้องทะเลด้วยกิจกรรมกีฬาทางน้ำในรูปแบบใหม่ ๆ (นอกเหนือจาก “บานาน่าโบ๊ท หรือ เจ็ตสกี”)
- จัดงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาทางน้ำที่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างจุดขายให้กับ “พัทยา” ในด้านของกิจกรรมสร้างสรรค์และการกีฬา
- ควรทำให้ “พัทยา” เป็นเมืองที่ตื่นตัวด้วยความสนุกในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวทุกวัย เพื่อสร้างจุดขายให้ “พัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว
- สร้างกิจกรรม “ชวนเพื่อนเที่ยวพัทยาในวันหยุดสุดสัปดาห์” ด้วยการสร้างความรู้สึว่าการเลือกเดินทางท่องเที่ยวมายัง “พัทยา” ไม่จำเป็นต้องมีการวางแผนแบบเคร่งเครียด แต่การเที่ยว “พัทยา” สามารถทำได้ทุกอาทิตย์เพราะมีความสะดวก อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีห้องพักจำนวนมากไว้รองรับนักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมให้เลือกหลากหลาย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว “พัทยา” ให้เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและสะดวก (Hassle free) เพื่อจุดประกายการบอกต่อแนะนำเพื่อนเที่ยว

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว “พัทยา” ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเน้นจุดขายด้านความสนุกของกิจกรรมและความบันเทิง
- สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ของ “พัทยา” ด้วยการเปิดรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง
- เพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อปรับทิศทางการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับ “พัทยา”
- ควรมีการจัดทำโซนนิ่งให้กับกิจกรรมทางน้ำประเภทต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการรบกวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศที่เงียบสงบ
- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “พัทยา” ด้วยกิจกรรมกีฬาชายหาด อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยการชูจุดขายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรมที่มีความหลากหลาย
- เพิ่มทางเลือกการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมในร่มและกลางแจ้ง จัดให้เป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว

- จัดงาน “สนุกกับอาหารทะเลริมหาด” เพื่อเป็นการชูจุดขายด้านอาหารทะเลที่สด อร่อย และมีราคาไม่แพง สร้างอาหาร “จานพิเศษ” (Signature dish) ของ “พัทยา” โดยเชิญให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีส่วนร่วมเป็นผู้แข่งขันคัดแปลงอาหารทะเล (Fusion food) และเป็นกรรมการตัดสิน

# “หัวหิน-ชะอำ”



## 1. ความเป็นมาของ “หัวหิน-ชะอำ”

“หัวหิน” เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย จากแต่เดิมที่เป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมง และได้ถูกเปลี่ยนแปลงจนกลายเป็นสถานที่พักผ่อนติดทะเลที่ติดอันดับความนิยมของประเทศไทยในขณะนี้ ปัจจุบัน “หัวหิน” มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ทของชาวบ้านเอง หรือรีสอร์ทที่เป็นระดับห้าดาว ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เส้นห้าของหัวหินยังคงเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักผ่อนได้ตลอดทั้งปี และเมื่อกล่าวถึง “หัวหิน” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็นึกถึงทะเล และหาดทราย ในขณะที่หัวหิน ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจรอบเมืองอีกมากมาย อาทิ เช่น สถานีรถไฟหัวหิน

“หัวหิน” มีพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทิศตะวันตกเป็นภูเขา ที่ลาดเอียงลงสู่ทะเลอ่าวไทย มีพื้นที่รวม 838.96 ตารางกิโลเมตร มีถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านจากทิศเหนือจรดทิศใต้ยาวประมาณ 22 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 230 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ว่างและพื้นที่เขตทหาร การขยายตัวของเมืองมีลักษณะเป็นแนวยาวไปตามถนนเพชรเกษม มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง มีโรงแรม บ้านพัก ร้านอาหาร และสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวจำนวนมาก “หัวหิน” เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเวลาน้อยเพราะ “หัวหิน” ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก มีกิจกรรมและสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่าง และมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสมากมาย เช่น พระราชวังไกลกังวล หาดทรายขาว วัดวาอารามต่างๆของชาวพุทธ ตลาดแบบชนบท สนามกอล์ฟระดับโลกหลายสนาม ร้านอาหารหรูหรานำเสนองานอาหารทะเลชั้นเลิศ รีสอร์ทและสปาที่หรูหรา กิจกรรมทางการกีฬาที่ดี ศูนย์การค้า และงานเทศกาลประจำปี เป็นต้น

ในขณะที่ “ชะอำ” เป็นที่รู้จัก โดยสืบเนื่องมาจาก การนิยมมาพักผ่อนที่หัวหินซึ่งมีชื่อเสียงมากในอดีต แต่เมื่อที่ดินแถบชายทะเลของหัวหินถูกจับจองจนหมด พวกเจ้านายชั้นผู้ใหญ่สมัยนั้นจึงพยายามหาสถานที่พักผ่อนแห่งใหม่ โดยการนำของสมเด็จพระยานราชปรีชาธิปัตย์ และได้พบว่าหาดชะอำเป็นชายหาดที่สวยงามไม่แพ้หัวหิน ซึ่งปัจจุบัน “ชะอำ” ก็ยังคงมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวอย่างไม่เปลี่ยนแปลง อำเภอชะอำอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 41 กิโลเมตร มีทางแยกซ้ายเข้าชายหาด ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร มีพื้นที่รวม 660.62 ตารางกิโลเมตร เป็นชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งภายหลังชะอำได้รับการพัฒนาเจริญเติบโตขึ้น และยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอในที่สุด



ภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยวใน “หัวหิน-ชะอำ” ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวไทยก็ยังคงเดินทางเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยจะเดินทางมาจากกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นพื้นที่ในจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” มากกว่าวันธรรมดา ประกอบกับตลอดทั้งปีมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น และเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะมากขึ้นด้วย อาทิ เทศกาลกอล์ฟหัวหิน-ชะอำ งานแข่งขันโปโลหลังช้างชิงถ้วยพระราชทาน โครงการเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ การแข่งขันเรือใบ Hua Hin Regatta และอีกหลากหลายกิจกรรมที่สามารถส่งผลให้เกิดกระแสการเดินทางมา “หัวหิน” เช่น งาน Hua Hin Jazz Festival เป็นต้น ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สวนสนประดิพัทธ์ เขาเต่า เขาตะเกียบ ปากน้ำปราณบุรี และอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด เป็นต้น

## **2. วิสัยทัศน์ของ “หัวหิน-ชะอำ”**

วิสัยทัศน์ที่พบในงานวิจัยเอกสารไม่ได้มาจากวิสัยทัศน์เฉพาะเจาะจงของเมือง “หัวหิน” และ “ชะอำ” แต่เป็นวิสัยทัศน์ในภาพรวมของเทศบาลเมืองหัวหิน และเทศบาลเมืองชะอำ สำหรับ “หัวหิน” คือ การสร้างให้เป็นเมืองน่าอยู่ และเป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและสุขภาพ มีการศึกษาก้าวไกล สิ่งแวดล้อมบริสุทธิ์ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (ที่มา : เทศบาลเมืองหัวหิน)

วิสัยทัศน์สำหรับ “ชะอำ” คือ การประสานเชื่อมโยงกับองค์กรอื่นทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาท้องถิ่นเมืองชะอำ เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้รับบริการสวัสดิการและคุ้มครองอย่างทั่วถึง เป็นธรรมและเสมอภาคทั้งสามารถพัฒนาตนเองเต็มตามศักยภาพช่วยเหลือครอบครัวให้เข้มแข็ง และชุมชนเป็นเมืองที่น่าอยู่ และที่สำคัญคือการทำให้ “ชะอำ” เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ที่มา : เทศบาลเมืองชะอำ)

## **3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน**

จากข้อมูลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ “หัวหิน-ชะอำ” ในช่วงปี 2550 จำนวนถึง 2,439,159 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวไทย 1,987,059 คน (ร้อยละ 81) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 452,100 คน (ร้อยละ 19) มีรายได้จากการท่องเที่ยว 9215.22 ล้านบาท คิดเป็นรายได้ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 4,045.31 ล้านบาท (ร้อยละ 44) และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 5,169.91 ล้าน

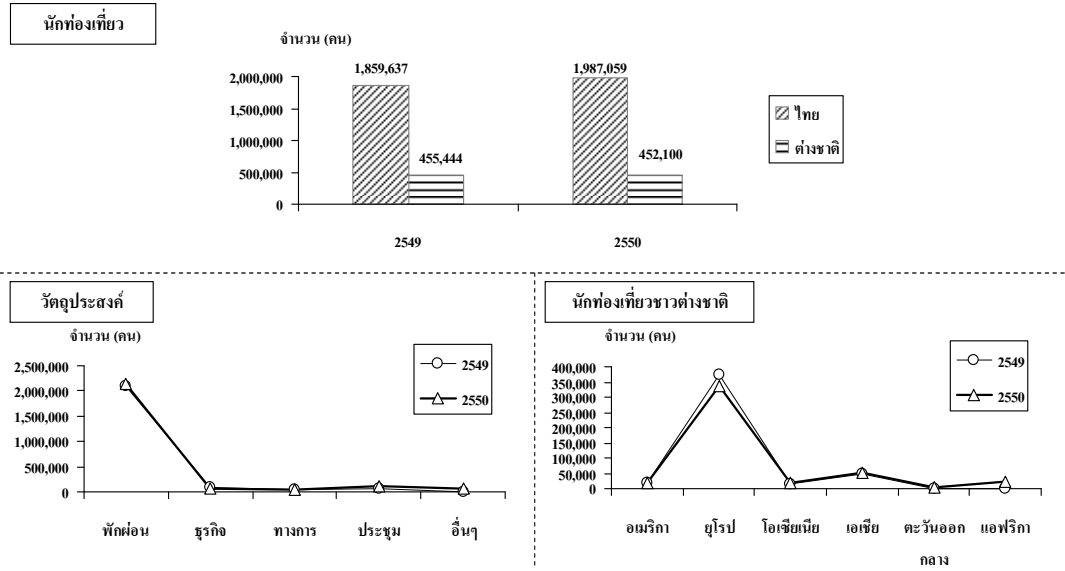
บาท (ร้อยละ 56) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ย 2.35 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,081.83 บาท/คน/วัน

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”

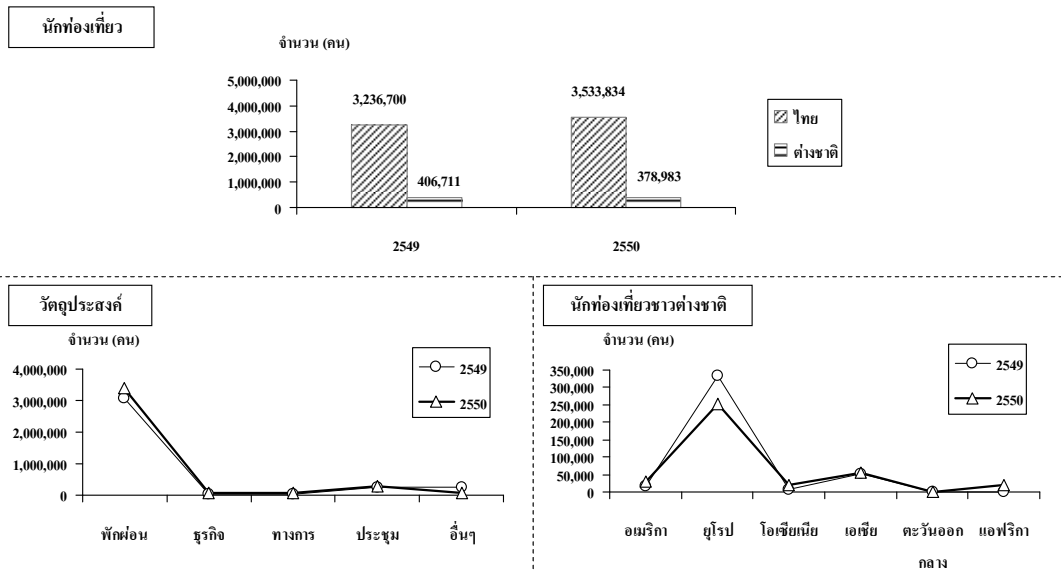
| รายการข้อมูล                                   | มกราคม - ธันวาคม |                 |                  |
|--|------------------|-----------------|------------------|
|  | ไทย              | ต่างประเทศ      | รวม              |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชม</b>                        | <b>1,987,059</b> | <b>452,100</b>  | <b>2,439,159</b> |
| นักท่องเที่ยว                                  | 1,095,763        | 377,177         | 1,472,940        |
| นักท่องเที่ยว                                  | 891,296          | 74,923          | 966,219          |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามพาหนะทางบก</b>      | <b>1,987,059</b> | <b>452,100</b>  | <b>2,439,159</b> |
| เครื่องบิน                                     | 2,599            | 6,663           | 9,262            |
| รถไฟ   | 256,149          | 61,702          | 317,851          |
| รถโดยสารประจำทาง                               | 422,405          | 68,718          | 491,123          |
| รถส่วนตัว                                      | 1,305,906        | 315,017         | 1,620,923        |
| อื่น ๆ   | -                | -               | -                |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>  | <b>1,095,763</b> | <b>377,177</b>  | <b>1,472,940</b> |
| โรงแรม   | 491,723          | 330,444         | 822,167          |
| เกสต์เฮาส์                                     | 48,493           | 26,043          | 74,536           |
| บังกะโล / รีสอร์ท                              | 50,526           | 8,832           | 59,358           |
| บ้านญาติ / เพื่อน                              | 454,254          | 6,434           | 460,688          |
| ที่พักในอุทยานฯสามร้อยยอด                      | 23,794           | 3,405           | 27,199           |
| บ้านรับรองฯ                                    | 10,060           | -               | 10,060           |
| อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์ วิต เป็นต้น)               | 16,913           | 2,019           | 18,932           |
| <b>ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)</b> | <b>1.96</b>      | <b>3.49</b>     | <b>2.35</b>      |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน</b>             | <b>1,701.40</b>  | <b>2,911.56</b> | <b>2,081.13</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                  | 1,973.54         | 2,999.97        | 2,363.28         |
| นักท่องเที่ยว                                  | 1,045.83         | 1,360.46        | 1,070.24         |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                        | <b>5,169.91</b>  | <b>4,045.31</b> | <b>9,215.22</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                  | 4,237.76         | 3,943.38        | 8,181.14         |
| นักท่องเที่ยว                                  | 932.15           | 101.93          | 1,034.08         |

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

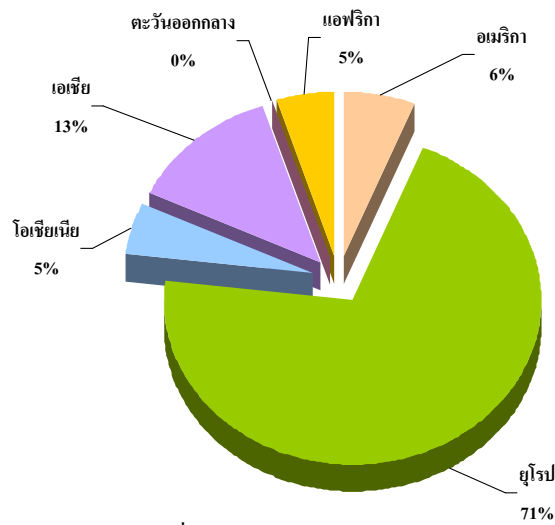
แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว “หัวหิน” ปี 2550



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว “ชะอำ” ปี 2550



### แผนภาพที่ 3 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



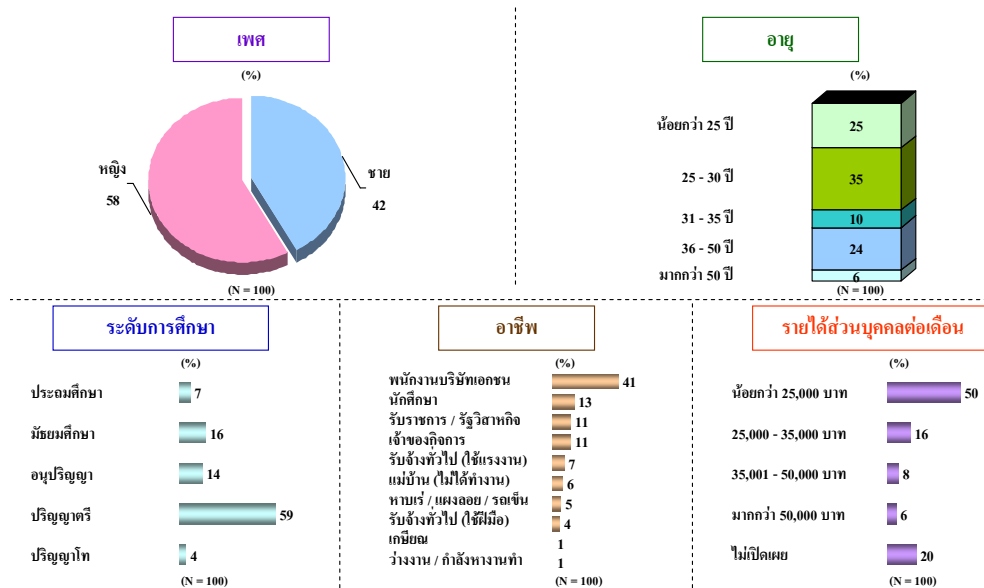
ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

## 4. ผลการสำรวจ

### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

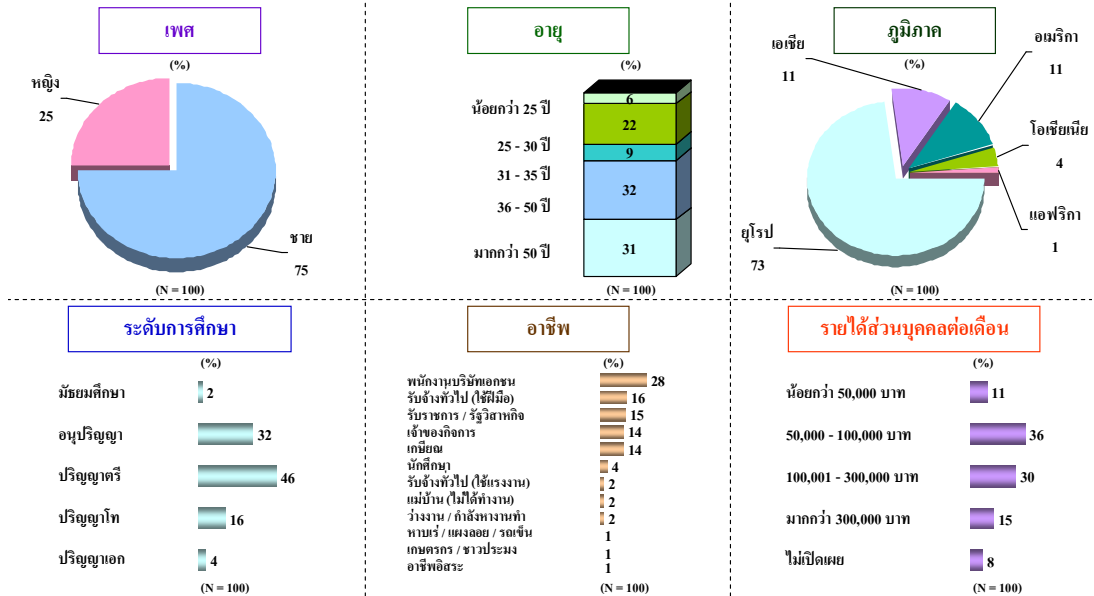
จากงานวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้ ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 58 และเพศชายร้อยละ 42 และ กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 35 อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ในขณะที่ร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าร่วมการสำรวจมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประมาณ 2 ใน 3 หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อีกส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 75 และเพศหญิงร้อยละ 25 โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่หรือประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 35 ปี (36-50 ปีร้อยละ 32 และ มากกว่า 50 ปีร้อยละ 31) และพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 73 มาจากภูมิภาคยุโรป รองลงมาเป็นภูมิภาคอเมริการ้อยละ 11 เอเชียร้อยละ 11 โอเชียเนีย ร้อยละ 4 และ แอฟริการ้อยละ 1 สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณ 2 ใน 3 มีรายได้ในช่วง 50,000-100,000 บาท ร้อยละ 36 และ 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 30 นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมการสำรวจส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 28 อันดับรองลงมา คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป (ใช้ฝีมือ) ร้อยละ 16 รับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 15 เป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 14 และเกษียณร้อยละ 14 จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

แผนภาพที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

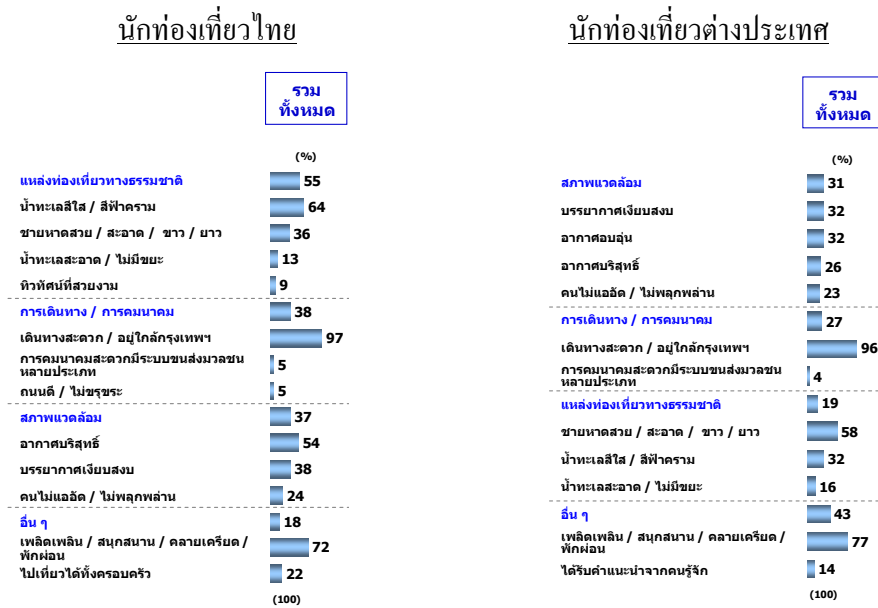
วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชม “หัวหิน-ชะอำ” ของนักท่องเที่ยวไทยประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 55 คือต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีความสวยงามของทะเลใสและชายหาดขาวสะอาด มีวิวทัศนียภาพที่สวยงาม นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่า ความสะดวกในการเดินทางอันเนื่องมาจาก “หัวหิน-ชะอำ” มีระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ ยังเป็นอีกหนึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเที่ยว

ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 33 สนใจเดินทางมาเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” เพราะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดีมีอากาศบริสุทธิ์ และร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยวไทยชอบบรรยากาศอันเงียบสงบ ไม่มีผู้คนแออัดพลุกพล่าน และ “หัวหิน-ชะอำ” ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” มีเหตุผลที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวไทยโดยรวมคือต้องการได้มาสัมผัสกับ ที่มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศอบอุ่น อากาศบริสุทธิ์ คนไม่แออัด / ไม่พลุกพล่าน และเหตุผลสำคัญอีกหนึ่งประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 1 ใน 4 สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” คือ การเดินทางสะดวกอยู่ใกล้กรุงเทพฯ รวมถึงการคมนาคมความสะดวกเนื่องจากมีระบบขนส่งมวลชนหลายประเภท และยังพบอีกว่าร้อยละ 19 ของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” เพราะเป็น “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” ที่มีชายหาดสวย / สะอาด / ขาว / ยาวน้ำทะเลสีใส / สีฟ้าคราม น้ำทะเล

สะอาด / ไม่มีขยะ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 43 ที่เดินทางมาเที่ยว "หัวหิน-ชะอำ" เพราะได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้พักผ่อนคลายเครียด และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก

แผนภาพที่ 6 แสดงเหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ”



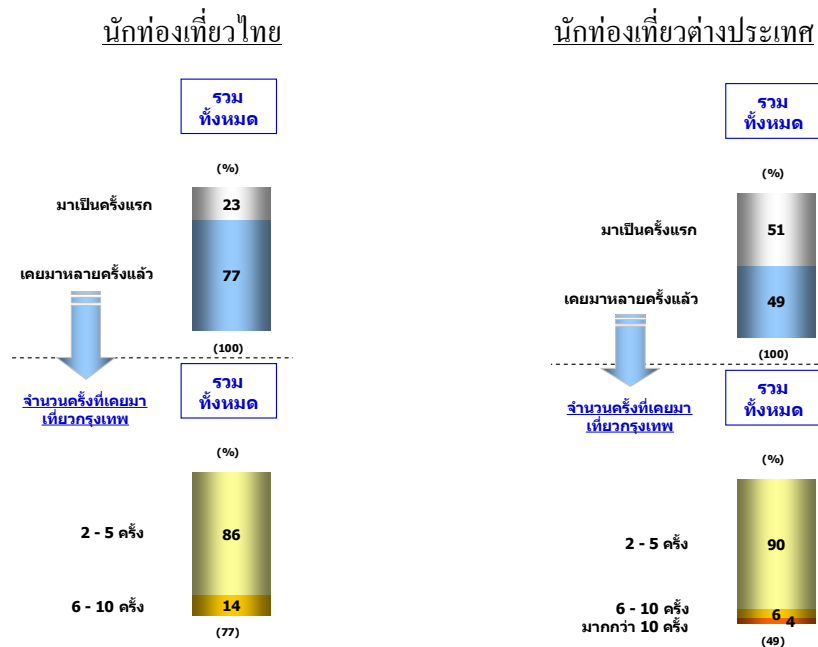
โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” มาแล้ว นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 77 เคยเดินทางมาท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” หลายครั้งแล้ว และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 95 ในขณะที่ร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” เป็นครั้งแรก และพบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองร้อยละ 90 เช่นกัน

พฤติกรรมในการหาข้อมูลของการมาท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” ของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมาก นั่นคือนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 60 และร้อยละ 65 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 44 และร้อยละ 61 ตามลำดับ) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 18 และร้อยละ 17 ตามลำดับ)

ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”

| นักท่องเที่ยว          | ไทย   | ต่างประเทศ   |
|------------------------|---|--|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 77 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                       | ร้อยละ 49 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                                  |
|                        | ร้อยละ 23 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                           | ร้อยละ 51 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                      |
| การหาข้อมูล            | อินเทอร์เน็ต (65%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (61%)<br>นิตยสาร (33%) | อินเทอร์เน็ต (80%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (59%)<br>โบรชัวร์ / แผ่นพับ (19%) |
| รูปแบบการท่องเที่ยว    | เดินทางด้วยตนเอง (88%)  | เดินทางด้วยตนเอง (74%)   |

แผนภาพที่ 7 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



### 4.3 ทศนคติ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า “หัวหิน-ชะอำ” มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เหมือนกัน ซึ่งในอดีตเป็นเมืองตากอากาศของราชวงศ์ และเป็นเมืองรีสอร์ทแห่งแรกในประเทศไทย มีสถานีรถไฟที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีหาดทราย ชายทะเลและทิวทัศน์ที่สวยงาม ปัจจุบันมีสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เป็นเมืองที่สะอาด มีระเบียบ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว



หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่า “หัวหิน-ชะอำ” มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่และประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีจุดแข็งในเรื่องของความสงบและความปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี ผู้คนที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี การมีส่วนร่วมของภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ที่มีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้อยู่ในสภาพที่เสื่อมโทรม เช่น ด้านการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อันหมายถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเต็มศักยภาพที่มีอยู่ โดยมุ่งเน้นการดำรงรักษาแทนการทำลายหรือสร้างมลภาวะ

#### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

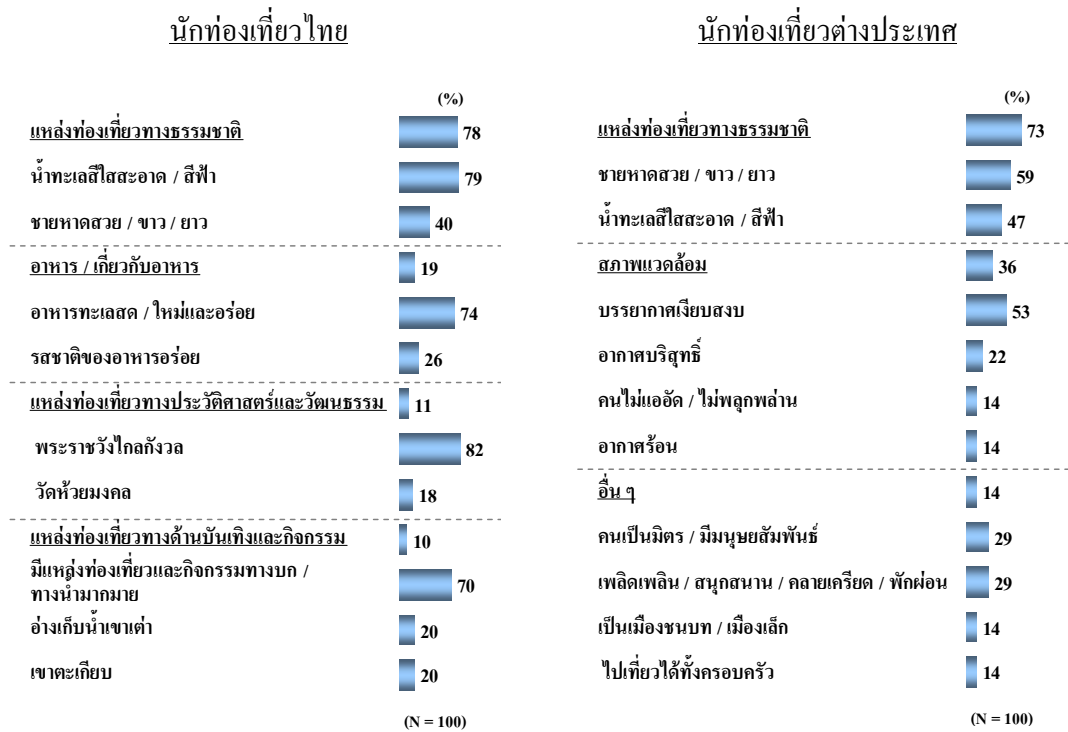
ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ทั้งในภาครัฐและผู้ประกอบการพบว่าสิ่งที่น่าดึงดูดเกี่ยวกับ “หัวหิน-ชะอำ” โดยรวมคือสถานที่ตากอากาศชายทะเลที่มีความโดดเด่นของบรรยากาศที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ มีความปลอดภัยสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสงบควบคู่ไปกับกิจกรรมและความบันเทิงที่หลากหลาย “หัวหิน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง มีสปาที่มีชื่อเสียงโด่งดังหลายแห่ง มีการนวดแผนไทย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การอนุรักษ์ป่าชายเลน เมื่อพิจารณาความโดดเด่นของ “หัวหิน-ชะอำ” พบว่าสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวที่มีกิจกรรมให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

ในขณะเดียวกันผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 78 น่าดึงดูดเกี่ยวกับ “หัวหิน-ชะอำ” เป็นสิ่งแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยสิ่งที่น่าดึงดูดเกี่ยวกับธรรมชาติคือน้ำทะเลที่มีสีใสสะอาดเป็นสีฟ้า และมีชายหาดสวยขาว ทอดยาวมีเม็ดทรายละเอียด และสิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 19 น่าดึงดูดในอันดับรองลงมา คือ อาหารโดยเฉพาะอาหารทะเลสดใหม่ มีรสชาติอร่อย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยอีกประมาณร้อยละ 11 น่าดึงดูดแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นสิ่งแรก โดยสิ่งที่น่าดึงดูดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คือ พระราชวังไกลกังวล และวัดห้วยมงคล และพบว่านักท่องเที่ยวไทยจำนวนร้อยละ 10 น่าดึงดูดแหล่งท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงและกิจกรรมที่มีจำนวนมากและหลากหลาย

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 73 น่าดึงดูดเป็นสิ่งแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสิ่งที่น่าดึงดูด คือ ชายหาดสวยขาว ทอดยาวมีเม็ดทรายละเอียด และน้ำทะเลที่มีสีใส

สะอาดเป็นสีฟ้า และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 36 นึกถึงสภาพแวดล้อมของ “หัวหิน-ชะอำ” ที่มีบรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์ไม่มีความแออัด พลุกล่น และมีอากาศร้อน สิ่งที่น่าดึงดูดใจในอันดับต่อมา คือ การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นเมืองชนบท และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว

แผนภาพที่ 8 สิ่งแรกที่น่าดึงดูดใจเกี่ยวกับ “หัวหิน-ชะอำ”



#### 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวไทยจำนวนร้อยละ 89 นิยมไปเที่ยวใน “หัวหิน-ชะอำ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ที่นิยมไป คือ ชายหาดชะอำ และชายหาดหัวหิน ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมไปเที่ยวในอันดับรองลงมาจำนวนร้อยละ 16 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวที่เขาตะเกียบ ตลาดโต้รุ่งฉัตรชัย อ่างเก็บน้ำเขาเต่า และตลาดชะอำ และพบว่ามียกนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 9 ที่นิยมไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยสถานที่ที่ชอบไป คือ วัดห้วยมงคล พระราชวังไกลกังวล สถานีรถไฟหัวหิน และพระราชวังมฤคทายวัน โดยรวมแล้วสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวที่ ชายหาดหัวหิน และชายหาดชะอำ คือ มีชายหาดสวยและขาว เป็นหาดทรายที่ทอดยาว มีน้ำทะเลสีฟ้าใส ชายหาดหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีบรรยากาศเงียบสงบ ส่วนชายหาด

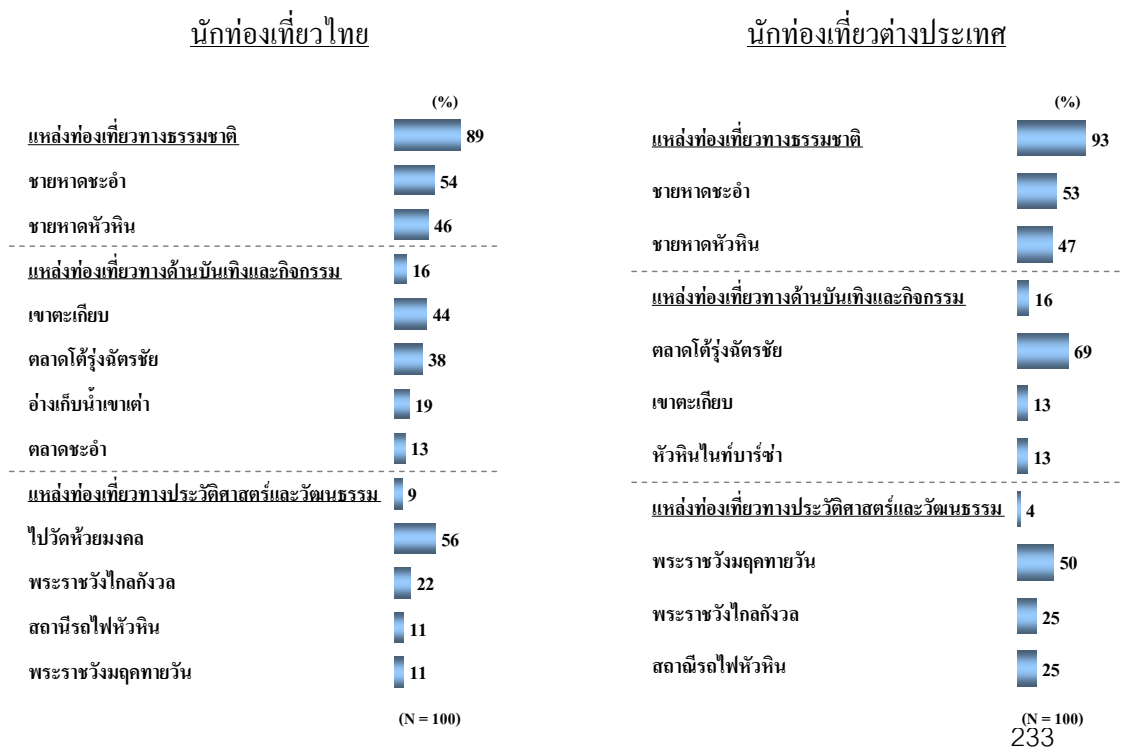
ชะอำมีอากาศบริสุทธิ์ ในขณะที่สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยว “เขาตะเกียบ” คือ ได้ชมทิวทัศน์ที่สวยงามและได้ไปทำบุญไหว้พระอย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยไม่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวที่หาดต่าง ๆ คือ มีความแออัด วุ่นวาย และมีค่าครองชีพสูง เช่นค่าอาหารและค่าที่พักราคาแพง

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 93 นิยมไปเที่ยวใน “หัวหิน-ชะอำ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสถานที่ที่ชอบไป คือ ชายหาดชะอำ และ ชายหาดหัวหิน ในขณะที่สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมไปมักเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม คือ ตลาดเขาตะเกียบ ตลาดโต้รุ่งฉัตรชัย อ่างเก็บน้ำเขาเต่า และตลาดชะอำ และพบว่า มีเพียง 4% ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเท่านั้นที่นิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น พระราชวังมฤคทายวัน พระราชวังไกลกังวล และสถานีรถไฟหัวหิน

โดยรวมแล้วสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ ได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามของทะเลที่มีความใสสะอาด มีชายหาดที่สวยงาม และได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน คลายเครียด และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะชายหาดหัวหินให้บรรยากาศที่เงียบสงบ ในขณะที่ชายหาดชะอำมีอาหารทะเลสดใหม่ รสชาติอร่อยและราคาถูก และยังพบอีกว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบเกี่ยวกับตลาดโต้รุ่งฉัตรชัย คือ เป็นศูนย์รวมสินค้าที่มากมาย หลากหลาย และมีอาหารราคาถูก

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ชอบเกี่ยวกับชายหาดหัวหินและชายหาดชะอำ คือ การขูดเยียดการขายสินค้า ชายหาดสกปรก มีขยะมาก เป็นเมืองที่สกปรก และห้างสรรพสินค้ามีขนาดเล็ก

แผนภาพที่ 9 สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “หัวหิน-ชะอำ”

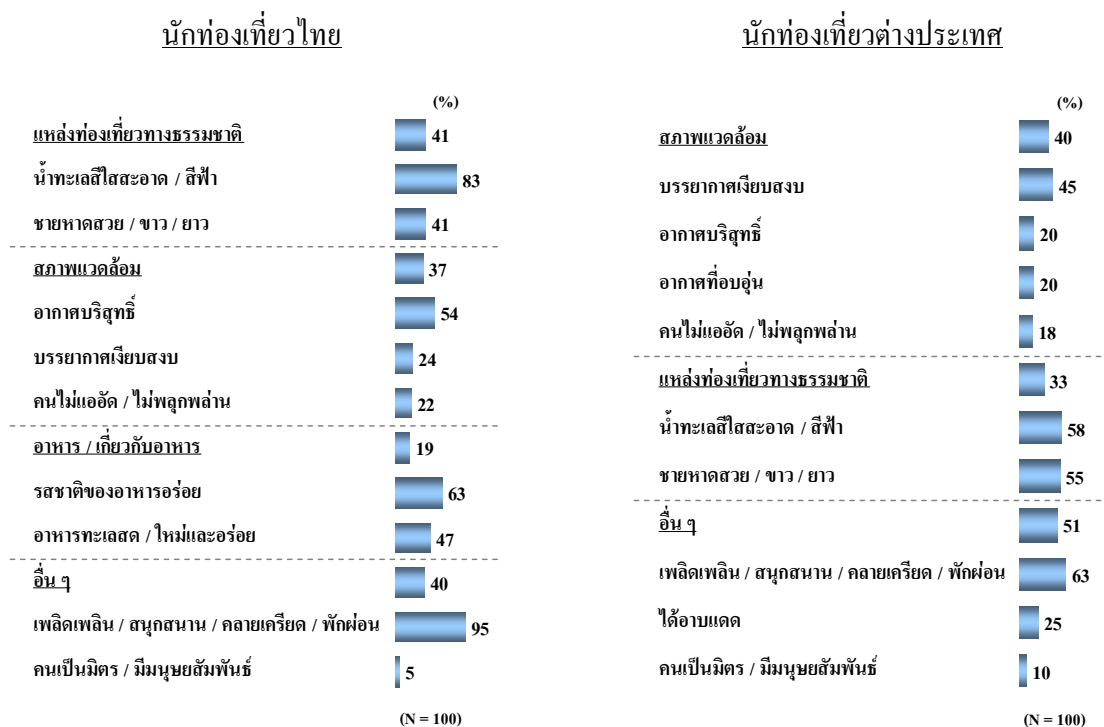


#### 4.6 สิ่งที่คาดหวัง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 41 คาดหวังเกี่ยวกับการไปเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การได้สัมผัสธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลสีฟ้าใส ชายหาดขาวสวยทอดยาว มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 37 คาดหวังสภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย มีบรรยากาศเงียบสงบ และไม่มีแออัด พลุกพล่าน รวมถึงร้อยละ 19 ของนักท่องเที่ยวไทยคาดหวังให้ “หัวหิน-ชะอำ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารทะเลสดใหม่ ในขณะที่อีกส่วนนักท่องเที่ยวไทยคาดหวังที่จะได้มาพักผ่อนได้รับความเพลิดเพลิน และสนุกสนานอย่างเต็มที่

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 40 มีความคาดหวังก่อนการเดินทางไปเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ในด้านสภาพแวดล้อม ที่มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 33 ต้องการเห็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำทะเลสีใสสะอาดเป็นสีฟ้า และมีชายหาดสวยทอดยาว สามารถเล่นน้ำและอาบแดดได้ โดยรวมแล้วประสบการณ์การท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ตรงกับความ

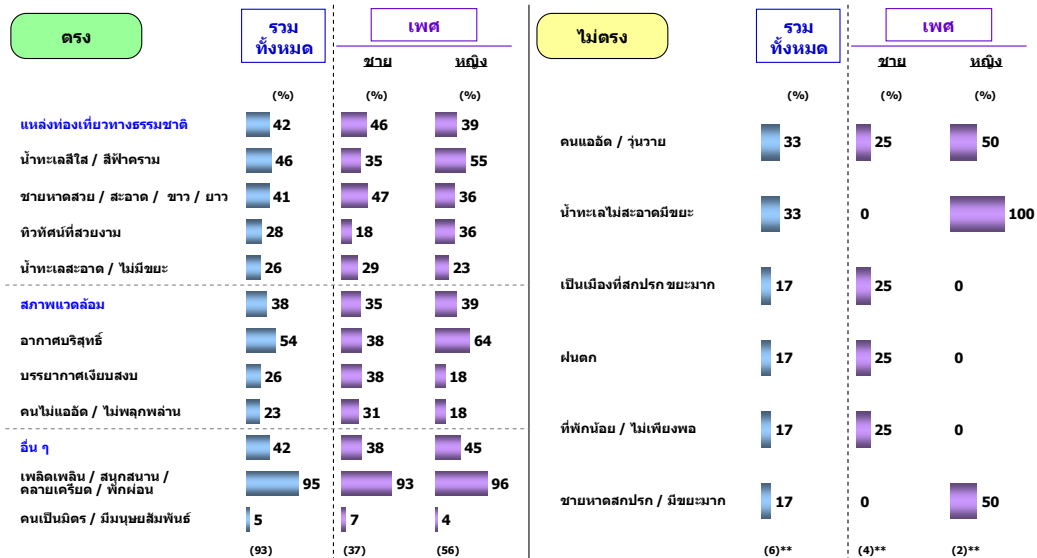
แผนภาพที่ 10 สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”



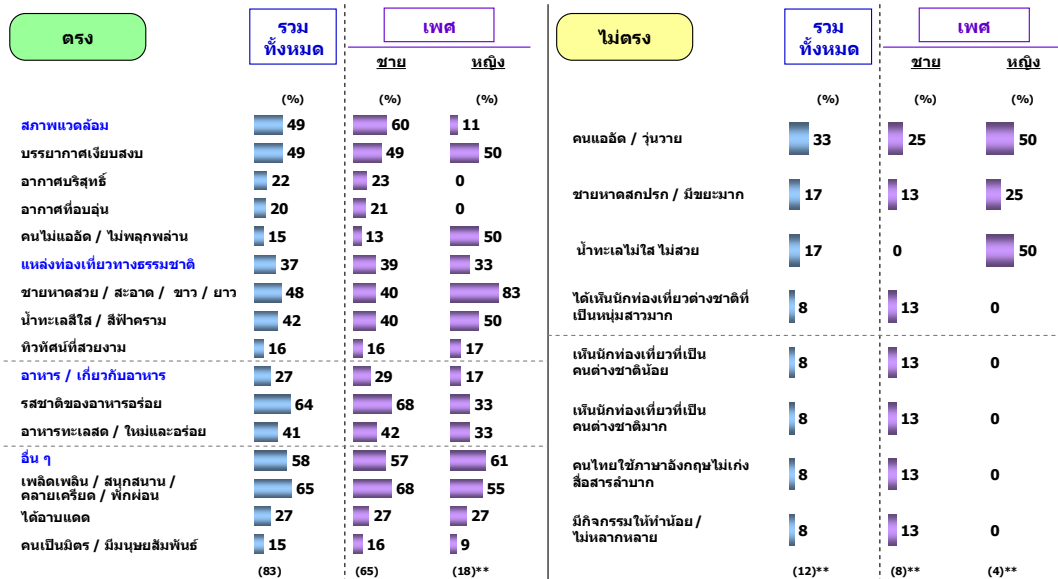
โดยรวมแล้วประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวัง (ร้อยละ 93) มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่กล่าวว่า “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” เนื่องจากต้องพบกับความวุ่นวายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้คนแออัด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว และมีเพียงร้อยละ 12 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่กล่าวว่า “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” และพบว่าประเด็นที่ไม่ตรงกับที่คาดหวัง คือ ความแออัดวุ่นวายในแหล่งท่องเที่ยว มีชายหาดสกปรก น้ำทะเลไม่ใสสะอาดอย่างที่คิด คนไทยไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่มีความหลากหลายของกิจกรรม

แผนภาพที่ 11 แสดงสิ่งที่ตรงและไม่ตรงกับคาดหวังจากการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”

### นักท่องเที่ยวไทย



### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

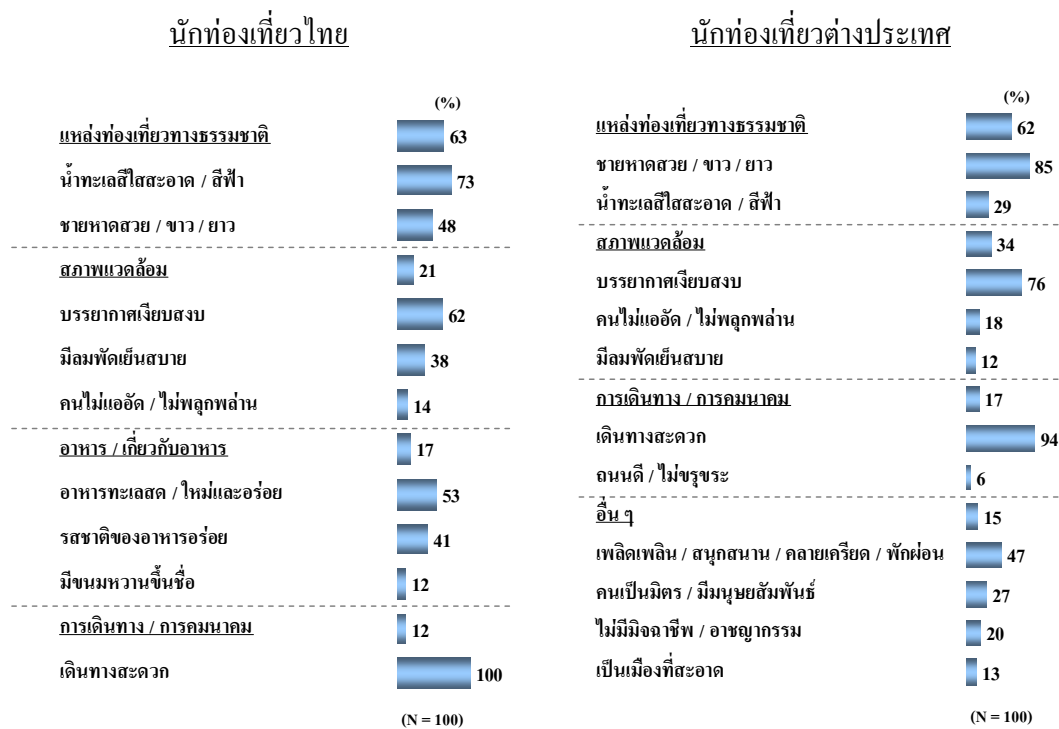


#### 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

จุดเด่นของ “หัวหิน-ชะอำ” สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนร้อยละ 63 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีน้ำทะเลสีใสดุจคริสตัล สีฟ้า และมีชายหาดที่สวยงาม ขาวและยาว ในขณะเดียวกัน “หัวหิน-ชะอำ” นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 21 มองว่าสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเงียบสงบ มีลมพัดเย็นสบาย เป็นเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 17 มีความคิดเห็นว่า อาหารทะเลสดใหม่ รสชาติอร่อย และขนมหวาน ก็เป็นจุดเด่นของ “หัวหิน-ชะอำ” ด้วยเช่นกัน

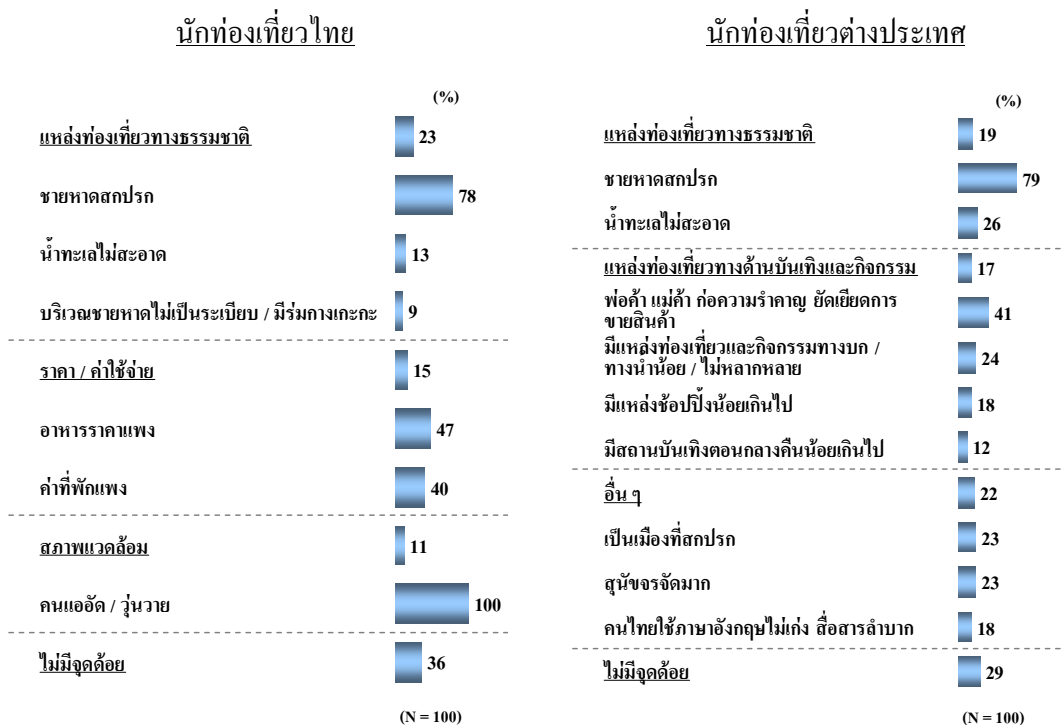
จุดเด่นของ “หัวหิน-ชะอำ” สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 62 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีชายหาดสวยงาม ขาว ยาว มีน้ำทะเลสีฟ้าใสสะอาด และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 34 มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมของ “หัวหิน-ชะอำ” มีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่เงียบสงบ ไม่มีความแออัด พลุกพล่าน และมีลมพัดเย็นสบาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 17 มองว่าจุดเด่นของ “หัวหิน-ชะอำ” คือ การเดินทางที่สะดวก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้พักผ่อนคลายเครียด และคนเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ดี

แผนภาพที่ 12 จุดเด่นของ “หัวหิน-ชะอำ”



นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 23 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 19 มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า จุดด้อย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีชายหาดสกปรก น้ำทะเลไม่สะอาด และบริเวณชายหาดไม่เป็นระเบียบ มีร่มและเตียงผ้าใบจัดวางอย่างไม่เป็นระเบียบ สินค้าและบริการต่าง ๆ มีราคาแพง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่มีสภาพแวดล้อมที่มีความแออัด วุ่นวาย โดยเฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาล เป็นเมืองที่มีแหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงตอนกลางคืนจำนวนน้อย รวมถึงมีกิจกรรมให้ทำไม่หลากหลาย และพบว่าร้อยละ 22 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่า “หัวหิน-ชะอำ” เป็นเมืองที่สกปรก มีขยะและสุนัขจรจัดจำนวนมาก รวมถึงการที่คนไทยใช้ภาษาอังกฤษไม่เก่ง สื่อสารลำบาก และยังคงมีธุรกิจการให้บริการทางเพศเป็นจำนวนมาก

แผนภาพที่ 13 จุดด้อยของ “หัวหิน-ชะอำ”



#### 4.8 ปัญหาและอุปสรรค

ประมาณ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 26 ของนักท่องเที่ยวไทยพบปัญหาในการท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” ซึ่งปัญหาที่ถูกกล่าวถึง คือ

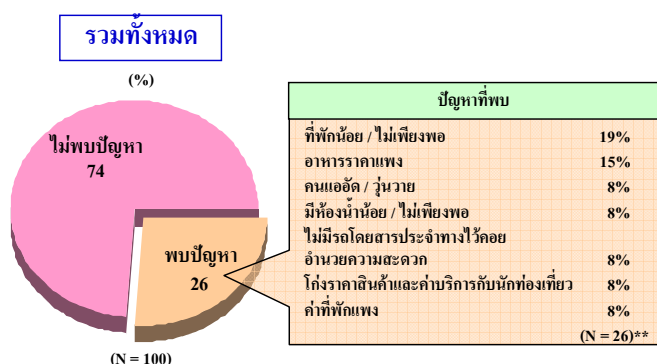
- ที่พัคน้อยไม่เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว
- ค่าที่พักและค่าอาหารมีราคาแพง

- มีความแออัด รุนแรง
- ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีห้องน้ำสาธารณะจำนวนน้อยไม่เพียงพอ และไม่มิดชิดโดยสารประจำทางไว้คอยอำนวยความสะดวก
- มีการโก่งราคาสินค้าและค่าบริการ กับนักท่องเที่ยว

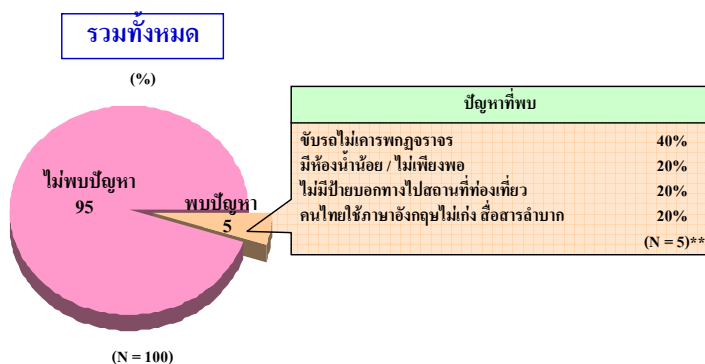
นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” แต่มีเพียงร้อยละ 5 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่พบปัญหาในการท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” ซึ่งปัญหาโดยรวมมักเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีห้องน้ำสาธารณะจำนวนน้อยไม่เพียงพอ ไม่มีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว และคนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้

แผนภาพที่ 14 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”

#### นักท่องเที่ยวไทย



#### นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



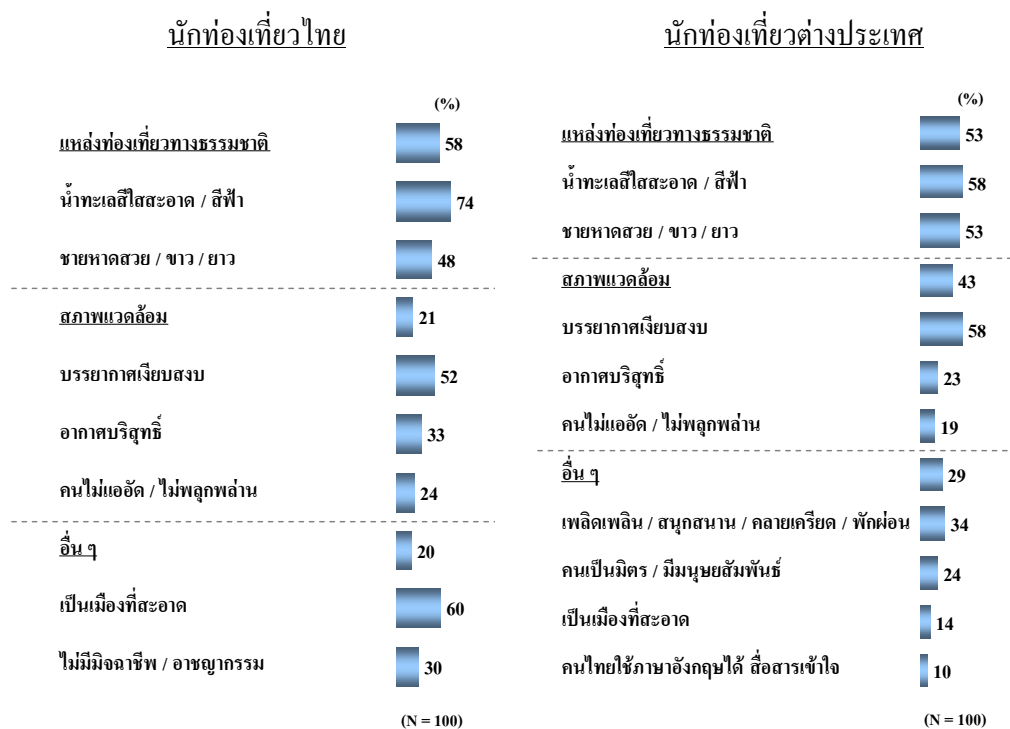
### 5. “หัวหิน-ชะอำ” ใน “อุดมคติ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่า “หัวหิน-ชะอำ” ในอุดมคติควรจัดทำให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในด้าน โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว (ประปา ไฟฟ้า ระบบการจัดการขยะ ระบบโทรคมนาคม) รวมถึงควรจัดทำให้เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเล และป่าชายเลน หรือ การสร้างจุดเด่นด้านกิจกรรมความบันเทิงเช่นการจัดมิวสิคเฟสติวัล เป็นต้น



สำหรับผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 58 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 53 มีทัศนคติเกี่ยวกับ “หัวหิน-ชะอำ” ในอุดมคติที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องการให้ “หัวหิน-ชะอำ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลสีฟ้าใสสะอาด หาดทรายที่สวยงาม และต้องการเห็นสภาพแวดล้อม ของการเป็นเมืองที่มีบรรยากาศสงบเงียบ ไม่แออัด ว่าง่าย และมีอากาศที่บริสุทธิ์ เย็นสบาย และเป็นเมืองที่ไม่มีมิถราชีพ หรืออาชญากรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศคาดหวังที่จะได้พบปะกับผู้คนที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

แผนภาพที่ 15 “หัวหิน-ชะอำ” ในอุดมคติ



## 6. เกร็ดของ “หัวหิน-ชะอำ”

การประมวลผลข้อมูลด้านอุปทานจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนพบว่าเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอุปทาน คือ

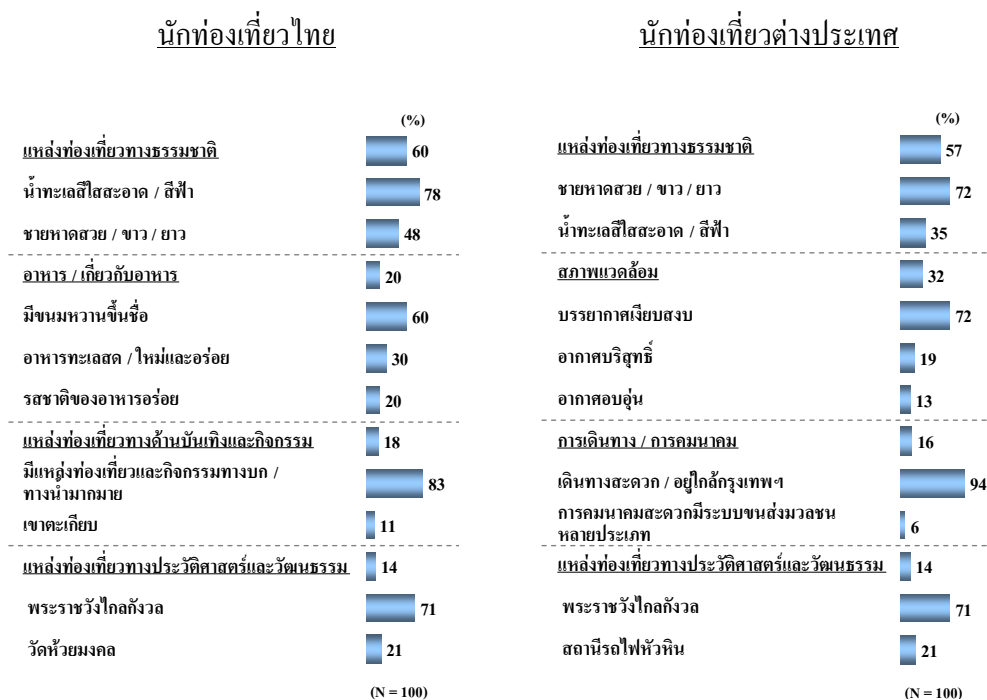
ความโดดเด่นด้านธรรมชาติของทะเลและชายหาดซึ่งเป็นสถานที่ตากอากาศที่มีความแตกต่าง คือ การมีบรรยากาศที่เงียบสงบ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามด้านศิลปกรรม และมีสถาปัตยกรรมของพระราชวังที่สวยงามในยุคสมัยโคโลเนียล (Colonial era) นอกเหนือจากนี้แล้ว “หัวหิน-ชะอำ” ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง และไม่ไกลจากจังหวัด

กรุงเทพฯ ซึ่งจะทำให้มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ ได้ เช่น จังหวัดกาญจนบุรี ชะอำ หรือตลาดน้ำเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (high end beach destination)

สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้านอุปสงค์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบความสอดคล้องกับ ข้อมูลด้านอุปทาน โดยพบว่าเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 60 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลใสสะอาดสีฟ้าและมีชายหาดที่ขาว ยาว สวยงาม และ ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 20 มีความคิดเห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” คือความ โดดเด่นของ อาหารและขนมหวานที่ขึ้นชื่อของพื้นที่ มีรสชาติอร่อย ในขณะที่ร้อยละ 18 ของ นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” คือ แหล่งท่องเที่ยวด้านบันเทิง และกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ทั้งกิจกรรมทางบกและทางน้ำ และพบว่าร้อยละ 14 ของ นักท่องเที่ยวไทยแสดงความคิดเห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเนื่องจากมีความโดดเด่นของพระราชวังไกลกังวล และวัดห้วยมงคล

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 57 มีความคิดเห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ของ “หัว หิน-ชะอำ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีชายหาดสวย ขาว ยาวและมีน้ำทะเลสีฟ้าใสสะอาด เป็นสีฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ในลำดับรองลงมาซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 32 มีความคิดเห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” คือสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการมีบรรยากาศเงียบ สงบ อากาศบริสุทธิ์ และอากาศอบอุ่น และพบว่าร้อยละ 14 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความ คิดเห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งมีพระราชวังไกลกังวล สถานีรถไฟหัวหิน เป็นเอกลักษณ์

แผนภาพที่ 16 เอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ”



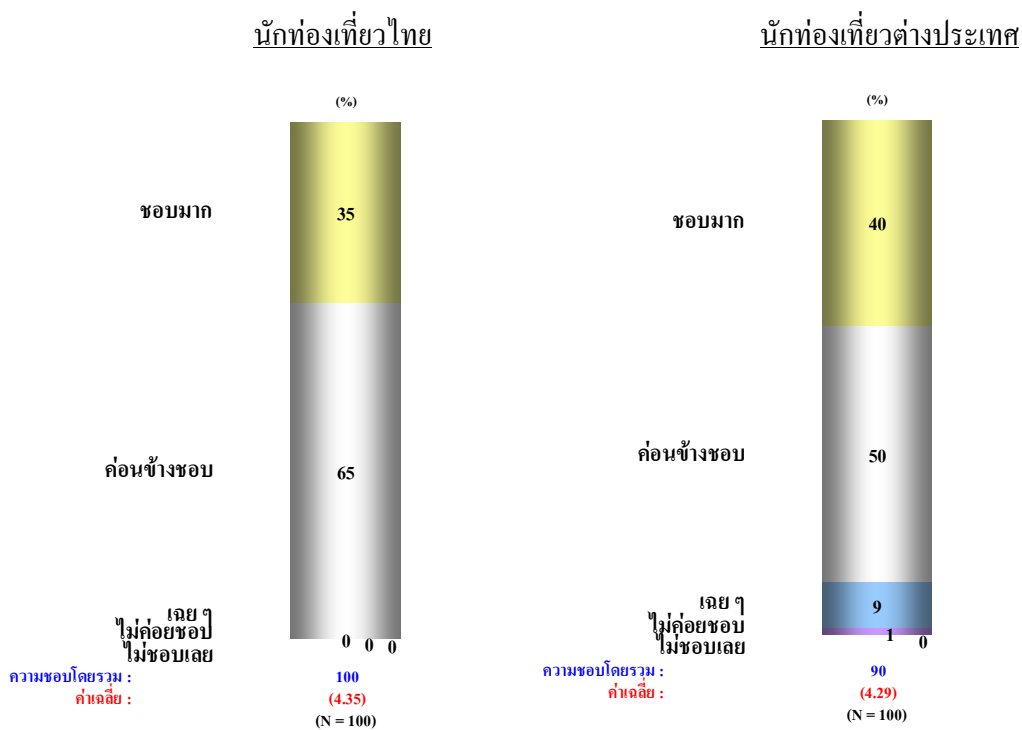
## 7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ก่อนข้างสูง และแสดงความต้องการกลับมาเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” อีกในอนาคต

ตารางที่ 3 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” อีก

| นักท่องเที่ยว                             | ไทย (N = 100)         | ต่างประเทศ (N = 100) |
|---|-----------------------|----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”      | 4.35 (100% Top-2-Box) | 4.29 (90% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” อีก | 97%                   | 84%                  |

แผนภาพที่ 17 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”



เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” อีก:

- น้ำทะเลสีใสดุจสวรรค์
- ชายหาดสวยงามทอดยาว
- อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย
- มีความเพลิดเพลิน / สนุกสนาน
- มีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้กรุงเทพฯ

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”

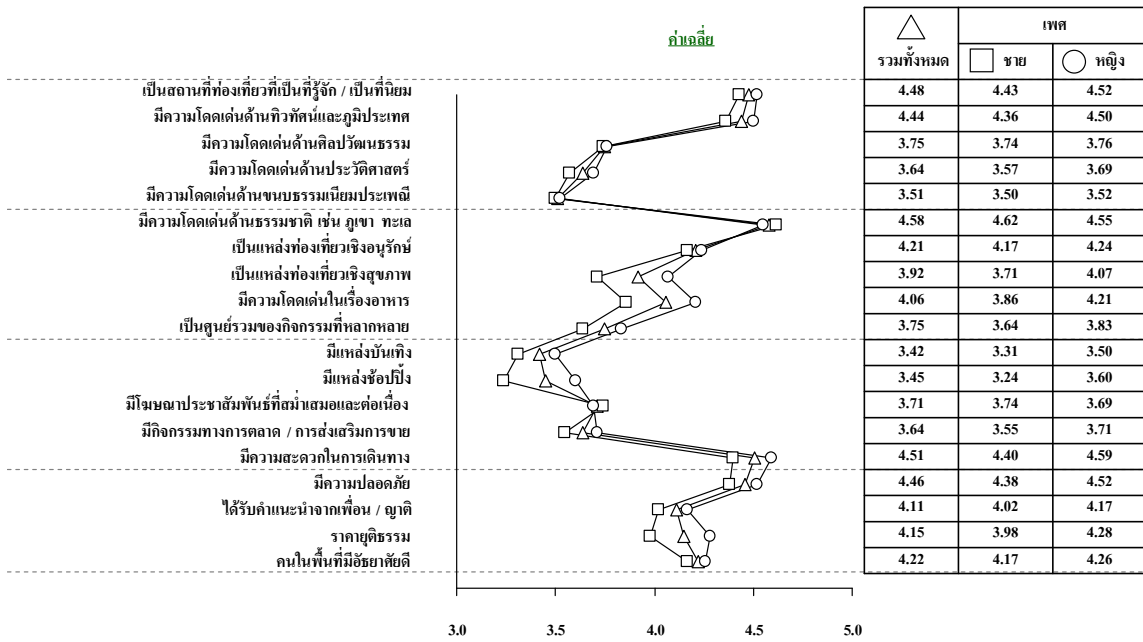
อีก:

- ชายหาดสวย สะอาด
- น้ำทะเลสีใสดุจสวรรค์
- บรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย
- มีความเพลิดเพลิน / สนุกสนาน
- คนเป็นมิตร / มีมนุษยสัมพันธ์

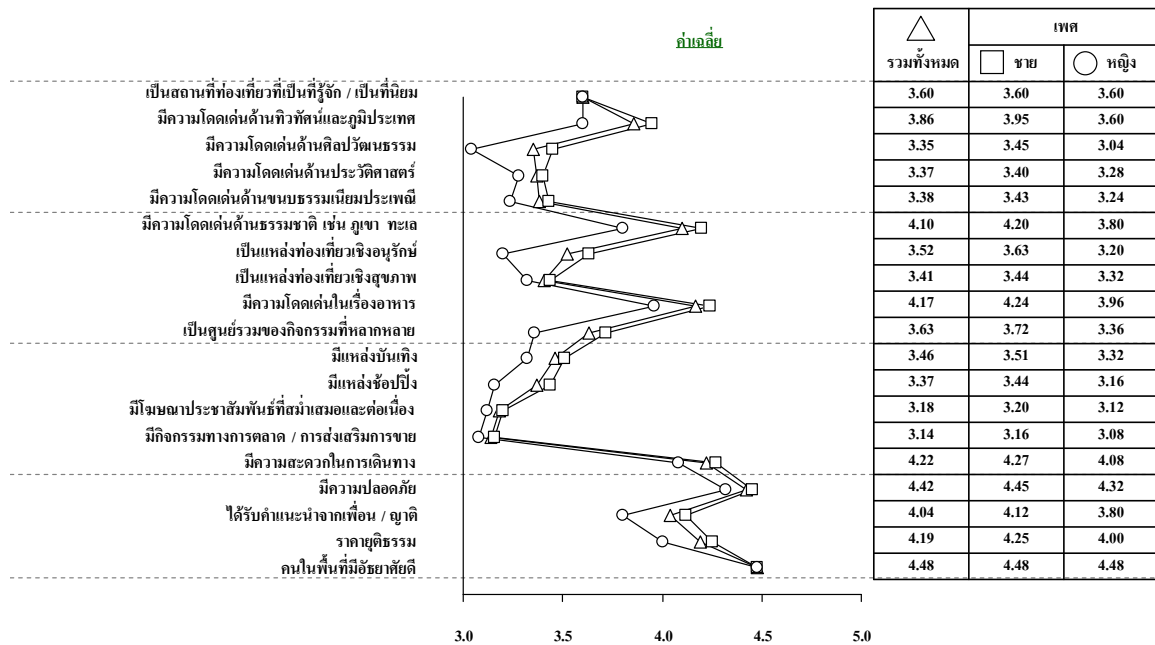
#### ภาพลักษณ์

ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ที่มีทะเลใสสะอาด มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม มีความปลอดภัย มีความโดดเด่นด้านอาหารทะเลที่สดใหม่ รสชาติอร่อย และมีให้เลือกหลากหลาย ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการเป็น “แหล่งบันเทิง” และ “แหล่งช้อปปิ้ง” เป็นภาพลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุด

แผนภาพที่ 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ”



แผนภาพที่ 19 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ”



## 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต้องการให้ “หัวหิน-ชะอำ” ได้รับการปรับปรุงพัฒนาสามารถจำแนกเป็นสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงสำหรับด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปทาน

#### 1. การประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน

- เปลี่ยนวิธีการคิดของผู้ประกอบการที่มักเน้นการพึ่งพางบประมาณและการสนับสนุนจากภาครัฐมาเป็นการเปิดโอกาสให้เอกชนเป็นผู้นำร่องพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและมีภาครัฐเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนในการทำกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์
- ปลุกฝังจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบความปลอดภัยและการพักผ่อนแบบไร้กังวลให้กับนักท่องเที่ยว

#### 2. การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวของพื้นที่

- การนำเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยว เป็นแบบคลัสเตอร์ (cluster) ที่ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวของเพชรบุรี และแม่กลอง เป็นกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีตั้งแต่ภูเขา ทะเล ป่าชายเลน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งหมด เป็นวิถีคิดในการมองเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งไม่ควรจำกัดขอบเขตอยู่เพียงแค่หัวหิน-ชะอำ
- จัดให้มีการบูรณาการการท่องเที่ยวของพื้นที่เป็นธีม (theme) ที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติของท้องถิ่นเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการฟื้นฟูอนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด โดยเฉพาะป่าชายเลน

### 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

- มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ทั้งในและนอกประเทศผ่านสื่อมวลชน และเสริมสร้างกิจกรรมและเทศกาลการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเพื่อเพิ่มเสน่ห์ของความหลากหลายให้กับพื้นที่
- จัดให้มีมาตรฐานการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว และต้องมีคำอธิบายข้อแตกต่างของการเก็บค่าธรรมเนียมระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความรู้สึกถูกเอาเปรียบ

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศต้องการเห็น “หัวหิน-ชะอำ” มีการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

#### 1. ด้านสภาพแวดล้อม

- ขยายพื้นที่สีเขียวด้วยการเพิ่มปริมาณต้นไม้ในที่สาธารณะ
- มีมาตรการควบคุมการปลูกสร้างอาคารสูงใหญ่บริเวณริมหาดที่ทำให้บังทิวทัศน์
- เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- มีการจัดระเบียบร้านค้า และมีการกำหนดราคามาตรฐานสำหรับสินค้าและค่าบริการ

#### 2. ด้านความบันเทิงและกิจกรรม

- เพิ่มกิจกรรมทางบกและทางน้ำให้มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก
- ควบคุมไม่ให้มีสถานบริการทางเพศ ลดจำนวนผับและบาร์
- พัฒนาให้เป็นศูนย์รวมสินค้าที่หลากหลาย และเพิ่มจำนวนห้างสรรพสินค้า
- สร้างสรรค์กิจกรรมทางบกและทางน้ำให้มีความหลากหลาย

#### 3. ด้านอื่น ๆ

- มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

### 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

“หัวหิน-ชะอำ” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติของทะเลและชายหาด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ดังนั้นผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “หัวหิน-ชะอำ”

จากผลวิจัยพบว่า “หัวหิน-ชะอำ” มีเอกลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศสำหรับครอบครัว และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความบันเทิงและกิจกรรมทางบก ทางน้ำ ซึ่งมีกิจกรรมและเทศกาลที่โดดเด่น เช่น หัวหินแจ๊ซ เฟสติวล หรือมีสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงระดับโลก ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การขาดจุดขายด้านศิลปวัฒนธรรมซึ่งยังขาดจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวม ในขณะที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสงบและปลอดภัยเป็นสิ่งที่จูงใจนักท่องเที่ยว ประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “หัวหิน-ชะอำ” คือ

- สร้างและต่อยอดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีบรรยากาศเงียบสงบ และมีความปลอดภัยสูงอย่างต่อเนื่อง

- เน้นจุดขายด้านความบันเทิงและกิจกรรมการกีฬาและดนตรีที่มีชื่อเสียง
- เสริมสร้างจุดขายด้วยเส้นทางท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติเข้ากับการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมของพระราชวัง

จุดขายของชายหาดชะอำบนความหลากหลายของกิจกรรม และจุดขายของชายหาดหัวหินด้านบรรยากาศที่เงียบสงบและการพักผ่อนที่เต็มรูปแบบ

### 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลวิจัยในภาพรวมเมื่อนำมาบูรณาการสามารถนำเสนอ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของพื้นที่ท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ได้ดังนี้

#### จุดแข็ง

- เป็นเมืองที่มีระเบียบ มีการจัดโซนนิ่ง การวางผังเมืองที่ดี และมีแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงค่อนข้างน้อย
- เป็นเมืองตากอากาศที่เงียบสงบทำให้ได้บรรยากาศของการพักผ่อนชายทะเลอย่างแท้จริง มีความปลอดภัยสูง
- มีโรงแรมและที่พักที่มีมาตรฐานสูงในพื้นที่หัวหิน ในขณะที่ชะอำมีความหลากหลายของแหล่งที่พักตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับบน
- มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก อยู่ใกล้กรุงเทพฯ
- ชายหาดหัวหิน และชายหาดชะอำ เป็นชายหาดที่ทอดยาว สะอาด และมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี และไม่มีถนนกั้นกลางระหว่างหาด

#### จุดอ่อน

- ค่าครองชีพสูงทำให้มีราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างแพง และค่าที่พักส่วนใหญ่มีราคาแพงเช่นกัน โดยเฉพาะที่หัวหิน
- ช่วงเทศกาลวันหยุดยาวจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาหัวหิน-ชะอำเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้มีความแออัด พลุกพล่าน และทำให้ภาครัฐดูแลควบคุมจัดระเบียบดูแลความปลอดภัยของพื้นที่ได้ไม่ทั่วถึง
- ไม่มีความหลากหลายของแหล่งบันเทิงและกิจกรรม
- ไม่มีรถโดยสารสาธารณะไว้อำนวยความสะดวก
- ขาดการควบคุมมาตรฐานค่าบริการต่าง ๆ
- สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีความสกปรก มีขยะมาก



## โอกาส

- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวแบบเป็นคลัสเตอร์ (cluster) รวมพื้นที่เพชรบุรี ปรากฏบุรี เขาสามร้อยยอด
- ชูจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อเป็นการขยายทางเลือกในการท่องเที่ยว
- เสริมสร้างการท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่เน้นการทำกิจกรรมกลางแจ้งเพื่อเป็นการต่อยอดจากการท่องเที่ยวพักผ่อนตากอากาศเพียงอย่างเดียว หรือเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล ด้วยกิจกรรมทางบกและทางน้ำ เพื่อสร้างความหลากหลายของการพักผ่อน
- สร้างเรื่องเล่า ตำนานของพระราชวังทั้ง 3 แห่งให้เป็นจุดขายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
- เสริมสร้างการรับรู้ด้านอาหารของพื้นที่ให้เป็นจุดขายเพิ่มเติม
- ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางธรรมชาติ ด้วยกิจกรรมการอนุรักษ์ป่าชายเลน และการเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์และศิลปกรรมด้วยกิจกรรมที่เข้าชมพระราชวัง

## อุปสรรค

- สาธารณูปโภคที่บริหารจัดการโดยภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่สามารถรองรับการเจริญเติบโตของเมืองได้ ระบบการแจกจ่ายน้ำประปาและการกำจัดขยะยังขาดมาตรฐานสากล หากเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดที่มีการใช้น้ำมากมักเกิดอุปสรรคในการแจกจ่ายน้ำที่มีไม่พอเพียงกับความต้องการ
- ความแออัดวุ่นวายของแหล่งท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล ทำให้ขาดความรู้สึก “พักผ่อน คลายเครียด”
- การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ถูกมองว่ามีค่าครองชีพสูง

### 9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

การวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ซึ่งในสองส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ด้านอุปทาน ในขณะที่ผลวิจัยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ที่สอดคล้องกับด้านอุปทานที่เป็นมุมมองจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการมอง “หัวหิน-ชะอำ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีสภาพแวดล้อมที่ดี อย่างไรก็ตามความคิดเห็นในส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องของภาครัฐในด้านอุปทาน ได้นำเสนอเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ในมิติด้านมีกิจกรรมที่หลากหลาย

## ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

### • ด้านอุปทาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีท้องทะเลสีฟ้าใส มีจุดขายของสภาพแวดล้อมเงียบสงบเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว อย่างไรก็ตามภาครัฐเน้นการเสริมสร้างจุดขายด้านศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมความงดงามของพระราชวังทั้ง 3 แห่งในพื้นที่

### • ด้านอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ แหล่งทางธรรมชาติที่มีสภาพแวดล้อมสงบเงียบ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการพักผ่อนทางทะเล กิจกรรมทางบกและทางน้ำ มากกว่าด้านศิลปวัฒนธรรม

## ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

1. ความสวยงามทางธรรมชาติของทะเลและหาดทรายที่มีบรรยากาศเงียบสงบเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่าง

### ประเด็นปัญหา:

- ทะเลและชายหาดของ “หัวหิน-ชะอำ” มีความสวยงามโดดเด่น แต่ไม่ได้สร้างความแตกต่างจากทะเลที่สมุย หรือ ภูเก็ต อย่างไรก็ตามสิ่งที่สร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ตากอากาศของ “หัวหิน-ชะอำ” คือ บรรยากาศเงียบสงบ ที่ให้ความรู้สึกถึงการได้มา “พักผ่อนอย่างเต็มที่”
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เนื่องจากมีความปลอดภัยสูง เดินทางสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อน เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศชายทะเลที่มีอากาศบริสุทธิ์เย็นสบายสำหรับครอบครัว

2. กิจกรรมที่หลากหลายเป็นจุดเสริมการท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” แต่ไม่ใช่เอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

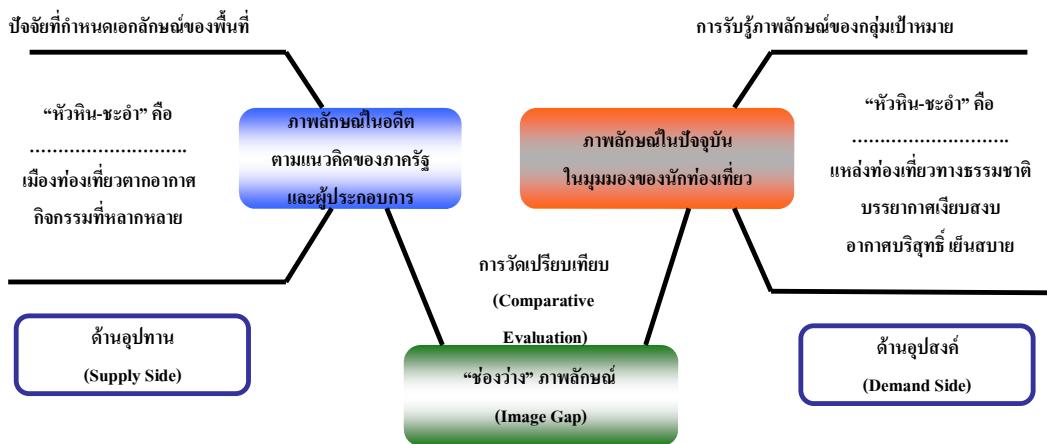
### ประเด็นปัญหา :

- ความโดดเด่นด้านกิจกรรมที่หลากหลายเป็นเพียงมุมมองจากภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับพื้นที่ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมสันทนาการที่จัดทำขึ้นเฉพาะสำหรับพื้นที่ค่อนข้างน้อย เช่น หัวหินแจ๊ซเฟสติวัล ซึ่งเป็นการรับรู้เฉพาะกลุ่ม

- แต่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกีฬาทางน้ำ ทางบก และกิจกรรมที่หลากหลายของแหล่งบันเทิง ซึ่ง “หัวหิน-ชะอำ” ไม่ได้มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม

ดังนั้น หากนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยในทุกส่วนสามารถสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ พร้อม ๆ ไปด้วยกับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อน “หัวหิน-ชะอำ” ในปัจจุบันตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 20 การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “หัวหิน-ชะอำ”



- มีความใกล้เคียงระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ที่เน้นจุดขายของการเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่มีความสวยงามของธรรมชาติ และมีบรรยากาศเงียบสงบ
- มีข้อแตกต่างด้านการนำเสนอ “หัวหิน-ชะอำ” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลาย

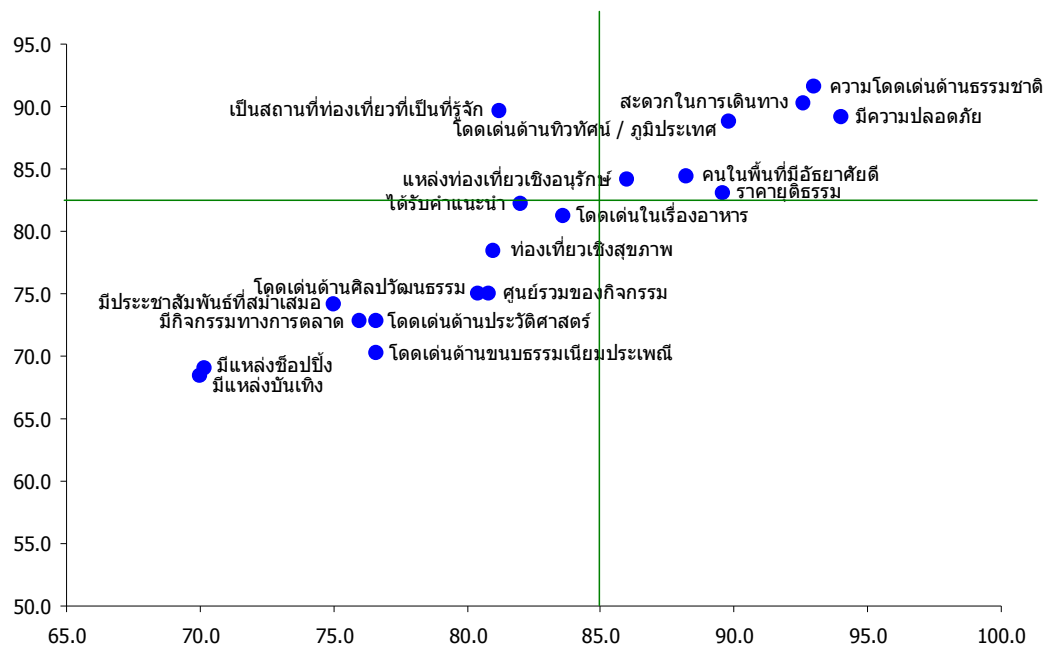
### 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ได้ดังแผนภาพด้านล่าง โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญขอข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

“หัวหิน-ชะอำ” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำทะเลและหาดทราย มีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีความโดดเด่นด้านทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย คนพื้นที่มีอัธยาศัยดี และมีราคายุติธรรม ซึ่งโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” นั้นอยู่ที่การทำ

การประชาสัมพันธ์ให้ “หัวหิน-ชะอำ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และจุดขายของสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของพระราชวัง ซึ่งปัจจุบันยังเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่โดดเด่นในการท่องเที่ยวที่ “หัวหิน-ชะอำ” และผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวไทยมักมองว่าการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” มีราคาแพงและไม่ได้เป็นศูนย์กลางของกิจกรรม และไม่ได้มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี และไม่มีจุดเด่นด้านแหล่งบันเทิงและแหล่งช้อปปิ้ง

แผนภาพที่ 21 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ของนักท่องเที่ยวไทย

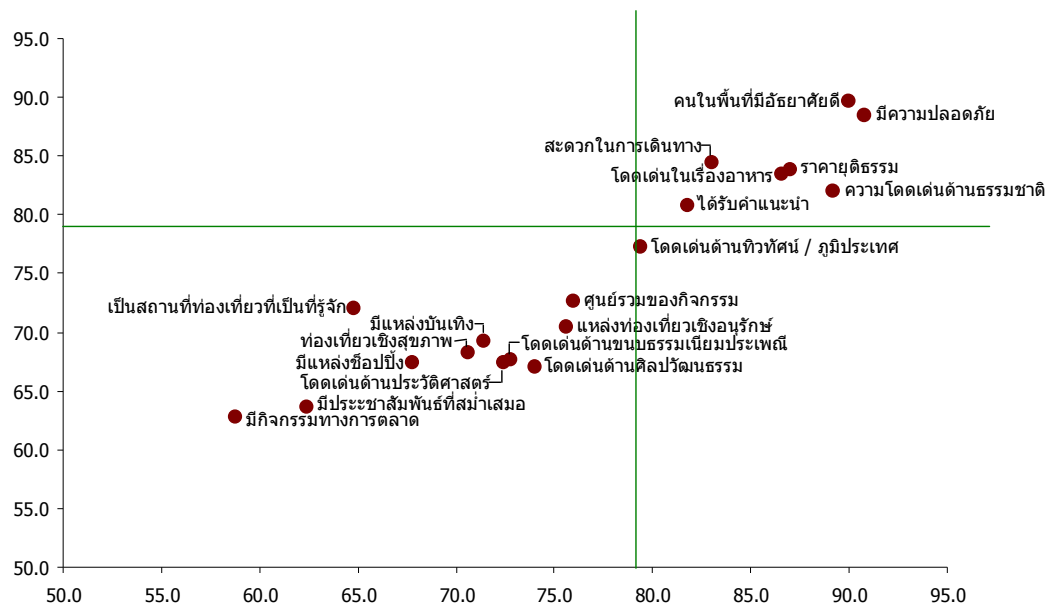


สิ่งที่ทำให้ “หัวหิน-ชะอำ” โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ มีความปลอดภัยสูง คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี มีธรรมชาติของทะเลและหาดทรายที่สวยงาม รวมถึงมีความโดดเด่นของอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย มีราคาที่ยุติธรรม มีความสะดวกในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักในการจงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” ไม่ได้เป็นสถานที่ที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และไม่ได้เป็นศูนย์กลางของกิจกรรม โดยเฉพาะด้านแหล่งบันเทิงและแหล่งช้อปปิ้ง

“หัวหิน-ชะอำ” ไม่ได้มีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และไม่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมสำหรับการท่องเที่ยว “หัวหิน-

ชะอำ” คือ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดด้วยการเน้นภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ชูจุดขายด้านกิจกรรมสันทนาการทางบกและทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในขณะที่เดียวกับการเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสร้างจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่สำคัญ เช่น พระราชวังมฤคทายวัน พระราชวังไกลกังวล และพระราชวังบ้านปืน ให้ผนวกรวมอยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวของ “หัวหิน-ชะอำ”

แผนภาพที่ 22 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



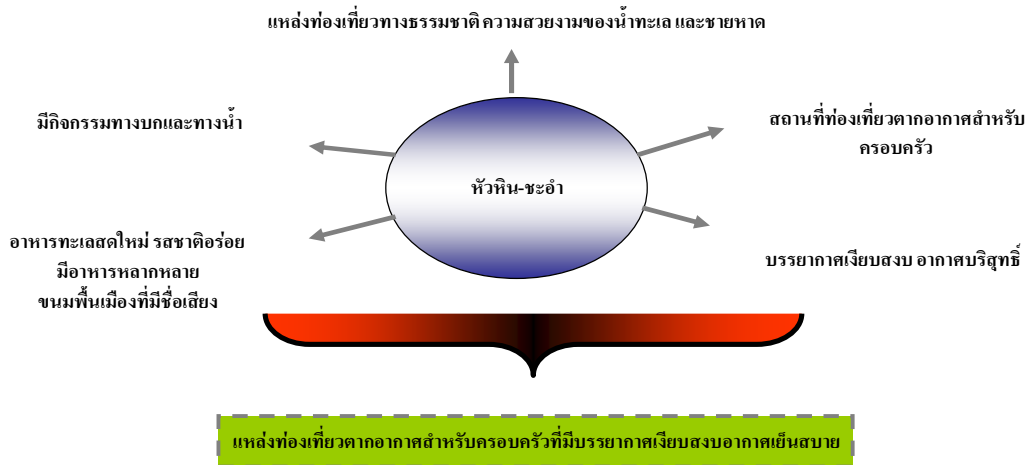
### 9.3 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับ “หัวหิน-ชะอำ” ควรเน้นการสื่อสารด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศสำหรับครอบครัวที่มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศเย็นสบาย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีระดับ สำหรับประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ควรพิจารณาประกอบด้วย

- สื่อสารด้วยการชูจุดขายด้านบรรยากาศเงียบสงบ สภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยสูง และมีกิจกรรมการกีฬาทางบกและทางน้ำเป็นจำนวนมาก

- เน้นการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมกีฬาเพื่อเสริมสร้างความสุขทางกายและใจ จากการพักผ่อนที่ “หัวหิน-ชะอำ”
- เสริมสร้างเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นเส้นทางเลือกในการท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 23 กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “หัวหิน-ชะอำ”



**สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)**

“หัวหิน-ชะอำ” เป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศเย็นสบาย เหมาะสำหรับการพักผ่อนเพื่อสุขภาพและครอบครัว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม

**กลุ่มเป้าหมาย**

นักท่องเที่ยวไทย – เน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศสำหรับครอบครัวที่มีความปลอดภัยสูง มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่เพียบพร้อมด้วยกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย และให้ประสบการณ์การพักผ่อนที่คุ้มค่า

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ – ชูจุดขายด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เงียบสงบของเมืองตากอากาศ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ พร้อมกับได้รับความสนุกสนานจากกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น กีฬา คอนเสิร์ตริมหาด เป็นต้น

## กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่

วางตำแหน่งใหม่ให้ “หัวหิน-ชะอำ” เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของการเป็นสถานที่ตากอากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในบรรยากาศเงียบสงบและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวด้วยประสบการณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมไทย

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “หัวหิน-ชะอำ”

“หัวหิน-ชะอำ” คือ เมืองแห่งความสงบบนกลิ่นไอของธรรมชาติและมนต์เสน่ห์ของท้องทะเล เป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีสภาพแวดล้อมเงียบสงบและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ โดยมีจุดเด่นดังนี้

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่มีหาดทรายทอดยาวและน้ำทะเลใสสะอาด
- เป็นสถานที่ตากอากาศที่มีบรรยากาศเงียบ สภาพแวดล้อมสวยงามจากธรรมชาติ เหมาะสำหรับการเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับครอบครัว
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นของวัง 3 แห่ง

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” บนธรรมชาติความงามของทะเล บรรยากาศเงียบสงบปลอดภัย และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าค้นหา

## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ”

- สร้างสรรค์กิจกรรมและนิทรรศการที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับกิจกรรมที่สามารถดึงให้ทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วม
- เปิดพื้นที่การเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ดึงนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ เช่น การอนุรักษ์ป่าชายเลน และการรณรงค์ช่วยกันดูแลความสะอาดบริเวณชายหาด
- จัดให้มีเทศกาลอาหารประจำไตรมาสที่นำเสนอการปรุงอาหารของพื้นเมือง และเป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม

- สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้บนความเงียบสงบ ปลอดภัย และบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกถึงการได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ เพื่อให้ "หัวหิน-ชะอำ" เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านบรรยากาศเงียบสงบเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- สร้างกิจกรรม “ชวนเพื่อนเที่ยวหัวหิน-ชะอำ” ในช่วงวันหยุด จัดให้มีกิจกรรมคนตรีเยาวชนบนชายหาดทุกเดือน (นอกเหนือจาก “แจ๊สเฟสติวล”)
- จัดเทศกาล “อาหารอร่อย ขนมชื่อดัง” ให้เป็นจุดขายด้านความโดดเด่นของอาหารที่มีชื่อเสียงในพื้นที่
- ปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีการรับรู้ว่าการใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ “หัวหิน-ชะอำ” มีราคาสูง เป็นการพักผ่อนที่ “หัวหิน-ชะอำ” มีความหลากหลายของสถานที่พักให้เลือก และสร้างความรู้สึก “คุ้มค่าเงิน” กับการท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ด้วยกิจกรรมบันเทิงทางบกและทางน้ำ เป็นเทศกาลตลอด 10 วัน ด้วยการสร้างกิจกรรมกีฬาทางน้ำและทางบก ในช่วงกลางวัน ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม (ไม่ใช่เพียงนักกีฬาระดับมืออาชีพ) เช่น กีฬาวอลเลย์บอลชายหาดสมัครเล่น โดยให้นักท่องเที่ยวร่วมสมัครแข่งขันเป็นทีม
- จัดโซนนิ่งให้มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมบันเทิงเชิงสร้างสรรค์สำหรับการท่องเที่ยวช่วงกลางคืน
- สร้างกิจกรรม “ชวนเพื่อนเที่ยวหัวหิน-ชะอำ” ด้วยโปสการ์ดซึ่งทางภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนการแจกโปสการ์ดให้นักท่องเที่ยวเขียนข้อความบอกเล่าประสบการณ์ส่งให้คนที่รู้จักในต่างแดนเพื่อเป็นการเชิญชวนให้มาเที่ยวในพื้นที่
- ชวนให้เกิดการเล่าเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ผ่านเว็บไซต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวกันเอง



# “เกาะสมุย”



## 1. ความเป็นมาของ “เกาะสมุย”

“เกาะสมุย” ตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทย เป็นอำเภอหนึ่งในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ห่างจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 84 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตร กว้าง 21 กิโลเมตร ยาว 25 กิโลเมตร ถนนโดยรอบเกาะ (ถนนสายทวิราษฎร์ภักดี) ยาว 50 กิโลเมตร พื้นที่ 1 ใน 3 เป็นพื้นที่ราบล้อมรอบส่วนที่เป็นภูเขาตรงกลางเกาะ ลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมเขตร้อน มีเพียง 2 ฤดู คือ ฤดูฝนกับฤดูร้อน โดยฝั่งทะเลตะวันออก ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่พฤษภาคม-กันยายน ส่วนฝั่งทะเลอันดามัน ฤดูร้อนเริ่มจากเดือนพฤศจิกายน-เมษายน การคมนาคมโดยเรือโดยสาร มีเรือออกจากท่าเรือบ้านดอน อำเภอเมือง และท่าเรือ ดอนสัก อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานีทุกวัน ช่วงเวลาที่เหมาะไปเที่ยวพักผ่อน คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ซึ่งมีคลื่นลมสงบ

พื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีสภาพภูมิประเทศหลากหลาย ประกอบด้วย ป่าเขา น้ำตก หมู่เกาะ หาดทราย และชายทะเล กระจายอยู่ทั่วไปทั้งจังหวัด นับได้ว่าเป็นความเหมาะสมทางด้านสภาพภูมิประเทศในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพภูมิประเทศในทะเล ซึ่งมีหมู่เกาะต่าง ๆ มากมาย เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน และหมู่เกาะอ่างทอง เป็นหมู่เกาะที่มีหาดทรายและน้ำทะเลสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เกาะสมุย” มีชายหาดที่สวยงามอยู่หลายแห่งรอบเกาะ ส่วนชายหาดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนกันมาก คือ หาดเฉวง และหาดละไม นอกจากนี้ยังมีชายหาดที่อ่าวบางรัก บ้านบ่อผุด หาดหน้าทอน หาดท้องยาง หาดท้องตะเคียน และหาดเชิงมน เป็นต้น

“เกาะสมุย” ในอดีตมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกมะพร้าว ปัจจุบันเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว มีร้านค้า โรงแรม และสถานบันเทิงต่าง ๆ มากมาย หาดที่มีชื่อเสียงโดดเด่น คือ หาดเฉวง ซึ่งมีชายหาดยาวประมาณ 7 กิโลเมตร นอกเหนือจากนี้แล้ว “เกาะสมุย” ยังมีหาดที่มีความสวยงามอีกมากมายประกอบด้วย หาดละไม หาดเชิงมนต์ แหลมโจรคร่า หาดท้องยาง หาดหน้าทอน หาดพังกา และหาดคลังงาม นอกจากนี้ธรรมชาติที่สวยงามของ “เกาะสมุย” แล้ว ยังมีกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความนิยมไปทั่วโลก คือ "สปา" หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำบำบัด เช่น การอาบ-การแช่น้ำแร่หรือน้ำร้อน

“เกาะสมุย” เป็นเกาะที่สวยงามแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัด อยู่ในทะเลทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณอ่าวไทย มีพื้นที่ 247 ตารางกิโลเมตร มีประชากรมากกว่า 60,000 คน มีหาดทรายขาวสวยงามอยู่บริเวณหาดเฉวง หาดละไม และหาดบ่อผุด มีต้นมะพร้าวมากมายทั่วทั้งเกาะ มีน้ำตกหลายแห่ง เช่น น้ำตกหน้าเมือง วัดพระใหญ่ วัดศิลาสูง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น หินตา-หินยาย ฟาร์มมู ทิวทัศน์ธรรมชาติ การเดินป่า การนั่งช้าง การแสดงช้าง

และสิ่งที่มีชื่อเสียง มีอาหารทะเลที่สดสะอาดและอร่อย มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมดำน้ำดูปะการังและปลาสวยงาม ที่หมู่เกาะอ่างทอง เกาะเต่าและเกาะนางยวน มีสถานบันเทิงและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว มีโรงแรมระดับ 5 ดาวหลายแห่งบริเวณหาดเจวงและหาดละไม มีศูนย์การค้าหลายแห่ง เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และมินิมาร์ท เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และมีสนามบินนานาชาติที่มีเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศ

## **2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด**

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นศูนย์กลางการเกษตรที่ครบวงจร เป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืนในภูมิภาค เป็นเมืองนำอยู่และเป็นแหล่งศึกษาเพื่อพัฒนาคุณธรรม ดังนั้นหากมองเพียง “เกาะสมุย” อาจกล่าวรวมได้ว่าวิสัยทัศน์ของ “เกาะสมุย” คือ การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืนในภูมิภาค เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการเดินทางมาเยี่ยมชมและเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ที่มา : [www.suratthani.go.th](http://www.suratthani.go.th))

## **3. ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของ “เกาะสมุย” ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนน้อยและมักเน้นการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักสำหรับ “เกาะสมุย” โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป ซึ่งประเทศที่มีการเดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวสแกนดิเนเวีย อังกฤษและเยอรมัน นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีกำลังจ่ายต่อหัวค่อนข้างสูงและเป็นการพักระยะยาว ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียน้อยมาก โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่หายไปค่อนข้างมากอันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ทำให้กำลังซื้อและการจับจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมีปริมาณหดตัว รวมถึงสภาวะทางการเมืองที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวเอเชียมีความกังวลค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากเอเชียที่เป็นชาวมมาเลเซียเป็นกลุ่มที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจำนวนเพิ่มขึ้น เพราะมีสายการบินที่บินตรงมาจากประเทศมาเลเซีย โดยที่นักท่องเที่ยวชาวมมาเลเซียมักนิยมการท่องเที่ยวเชิงบันเทิงและกิจกรรม

สำหรับข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน ในเชิงสถิติการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดทำรายงานยอดนักท่องเที่ยวประจำปี 2550 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 1,059,642 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวไทย 160,877 คน (ร้อยละ 15) และนักท่องเที่ยว

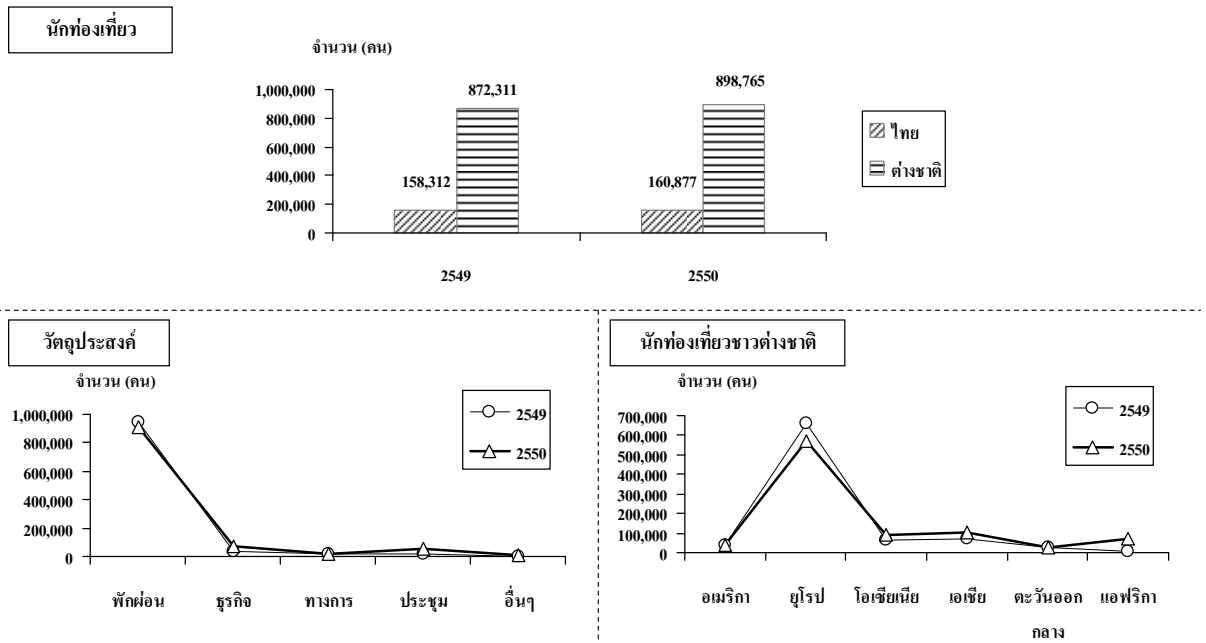
ต่างประเทศ 898, 765 คน (ร้อยละ 85) มีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยประมาณ 14,069.16 ล้านบาท คิดเป็นรายได้ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 13,216.55 ล้านบาท (ร้อยละ 94) และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 852.61 ล้านบาท (ร้อยละ 6) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ย 4.48 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,984 บาท/คน/วัน

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน “เกาะสมุย” ปี 2550

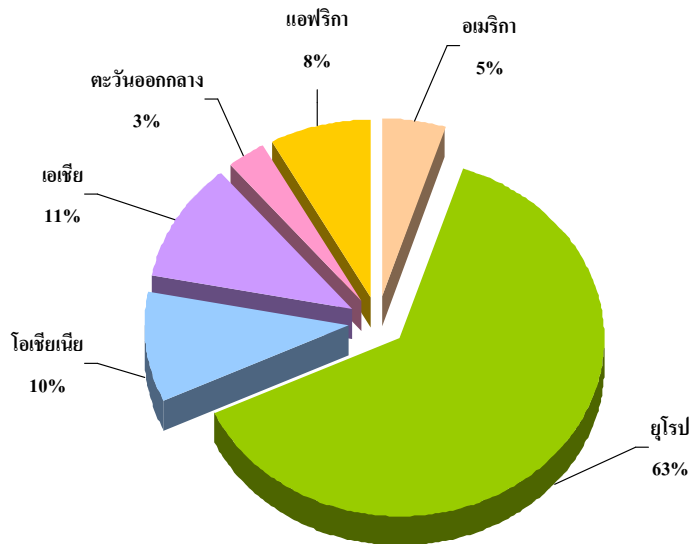
| รายการข้อมูล   | มกราคม - ธันวาคม |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|
|  | ไทย              | ต่างประเทศ       | รวม              |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน</b>                         | <b>160,877</b>   | <b>898,765</b>   | <b>1,059,642</b> |
| นักท่องเที่ยว  | 153,538          | 897,799          | 1,051,337        |
| นักศึกษاجر   | 7,339            | 966              | 8,305            |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามประเภทการเดินทาง</b> | <b>160,877</b>   | <b>898,765</b>   | <b>1,059,642</b> |
| เครื่องบิน   | 28,062           | 401,855          | 429,917          |
| รถไฟ (ลงที่ศูนย์พินในตัวเมือง สุราษฎร์ธานี)          | 21,599           | 154,005          | 175,604          |
| รถโดยสารประจำทาง                                     | 44,440           | 177,363          | 221,803          |
| รถส่วนตัว  | 66,064           | 146,708          | 212,772          |
| อื่น ๆ (เรือเฟอร์รี่หรือเรือสำราญ)                   | 712              | 18,834           | 19,546           |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>        | <b>153,538</b>   | <b>897,799</b>   | <b>1,051,337</b> |
| โรงแรม / เกสท์เฮาส์ / บังกะโล / รีสอร์ท              | 77,960           | 775,515          | 853,475          |
| บ้านญาติ / พี่น (บ้านเช่า)                           | 50,968           | 76,667           | 127,635          |
| ที่พักในอุทยานฯ (หมู่เกาะอ่างทอง)                    | 24,315           | 45,617           | 69,932           |
| บ้านรับรองฯ  | -                | -                | -                |
| อื่น ๆ (หอพัก รั้ว หรืออพาร์ทเมนท์)                  | 295              | -                | 295              |
| <b>ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)</b>       | <b>2.47</b>      | <b>4.82</b>      | <b>4.48</b>      |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน</b>                   | <b>2,203.88</b>  | <b>3,053.73</b>  | <b>2,984.00</b>  |
| นักท่องเที่ยว  | 2,216.51         | 3,054.03         | 2,986.50         |
| นักศึกษاجر   | 1,550.63         | 1,718.43         | 1,570.13         |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                              | <b>852.61</b>    | <b>13,216.55</b> | <b>14,069.16</b> |
| นักท่องเที่ยว  | 841.23           | 13,214.89        | 14,056.12        |
| นักศึกษاجر   | 11.38            | 1.66             | 13.04            |

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ปี 2550



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

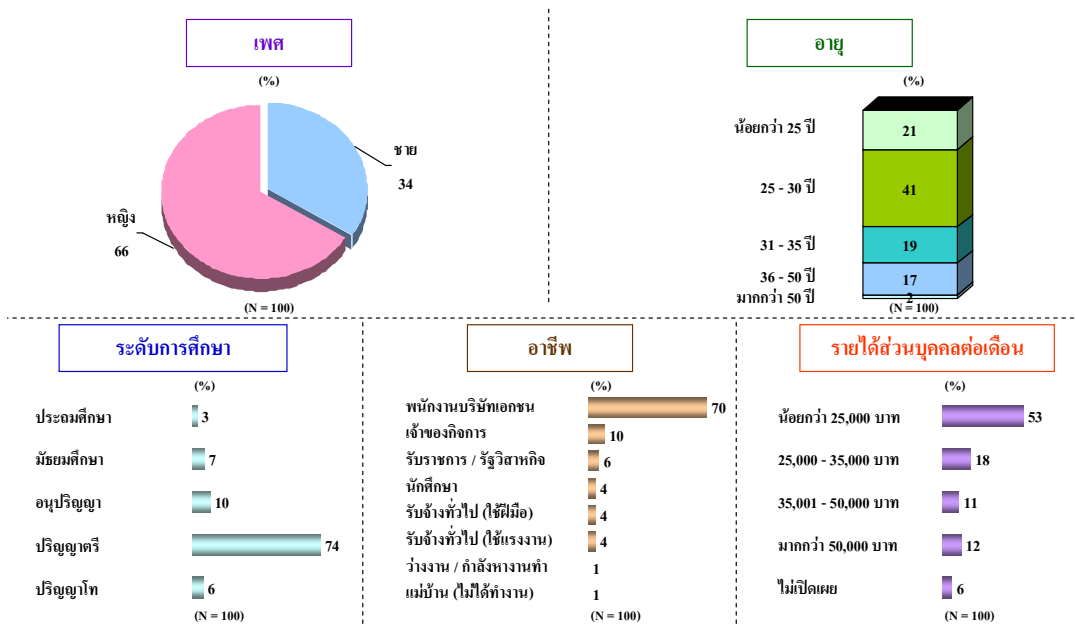
#### 4. ผลการสำรวจ

##### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การสำรวจในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 66 และเพศชายร้อยละ 34 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ตามมาด้วยร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยกว่า 25 ปี ในขณะที่ร้อยละ 19 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-35 ปี และร้อยละ 17 มีอายุ 36-50 ปี การสำรวจพบว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 74 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีนักท่องเที่ยวไทยประมาณครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 53 มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยน้อยกว่า 25,000 บาท ต่อเดือน

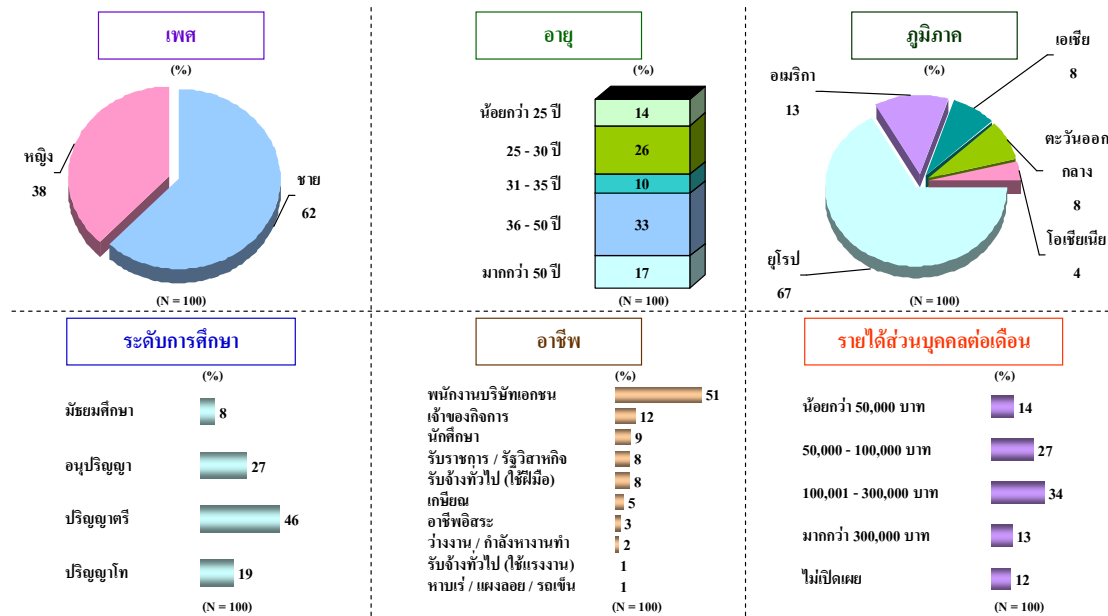
แผนภาพที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 62 และเพศหญิงร้อยละ 38 ผลวิจัยพบว่าประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีอายุมากกว่า 30 ปี โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี และนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 67 มาจากภูมิภาคยุโรป รองลงมาเป็นภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 13) เอเชีย (ร้อยละ 8) ตะวันออกกลาง (ร้อยละ 8) และโอเชียเนีย (ร้อยละ 4) นักท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างจบ

การศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าร้อยละ 34 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 100,001-300,000 บาท และร้อยละ 27 มีรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 51 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



#### 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

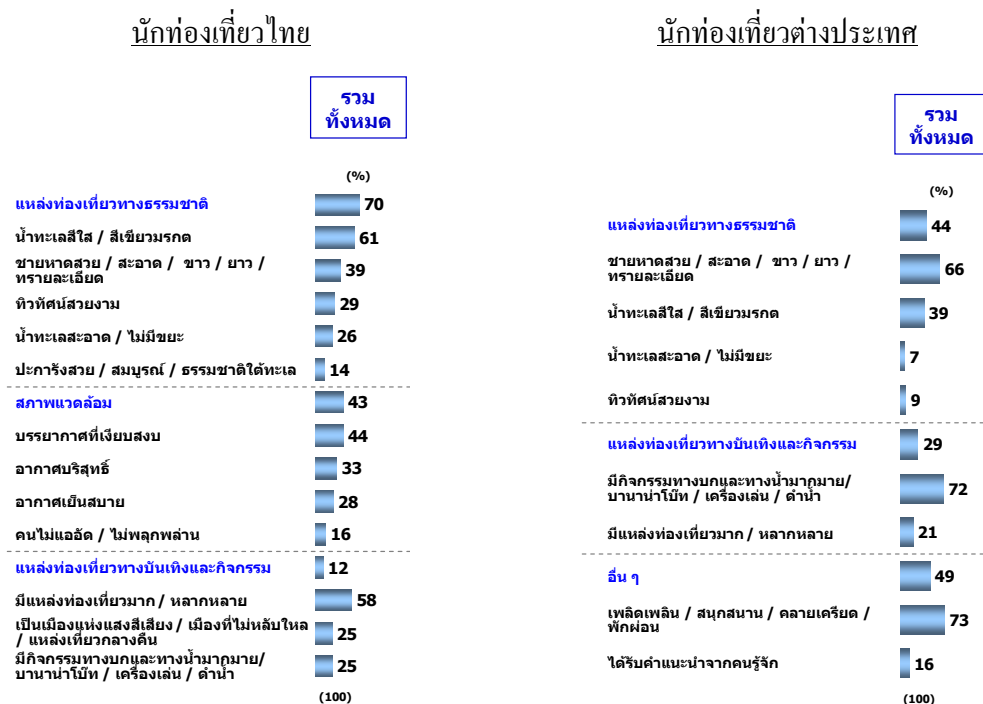
วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชมเยือน “เกาะสมุย” ของนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 70 คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลใส ชายหาดที่สวยงาม สะอาด เนื้อทรายขาวละเอียด และร้อยละ 43 ของนักท่องเที่ยวชอบสภาพแวดล้อมของ “เกาะสมุย” ที่มีบรรยากาศที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย รวมถึงมีผู้คนไม่พลุกพล่าน ในขณะที่ร้อยละ 12 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า “เกาะสมุย” เป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่มีความสนุกสนานยามราตรี เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย รวมถึงการมีกิจกรรมทั้งทางบกและทางน้ำให้ทำเป็นจำนวนมาก

ในขณะที่วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าร้อยละ 44 เดินทางมาเยือน “เกาะสมุย” เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามของหาดทรายที่สวยงาม สะอาดทอดยาว และมีน้ำทะเลใส สะอาด ไม่มีขยะ และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 29 นิยมการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมที่มีหลากหลาย และมีกิจกรรมทั้ง

ทางบกและทางน้ำให้ทำมากมาย จึงทำให้ “เกาะสมุย” เป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่ได้รับความนิยมสูงสุดจนผลิตเพลิน

วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชม “เกาะสมุย” ของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตากอากาศและได้สัมผัสกับธรรมชาติของทะเลและชายหาดอันสวยงาม

แผนภาพที่ 5 เหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “เกาะสมุย”



นักท่องเที่ยวไทยประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 61 เคยเดินทางมาท่องเที่ยว “เกาะสมุย” หลายครั้งแล้ว และนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 100) ในขณะที่ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยว “เกาะสมุย” เป็นครั้งแรก และนิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการมาที่กับกรุ๊ปทัวร์

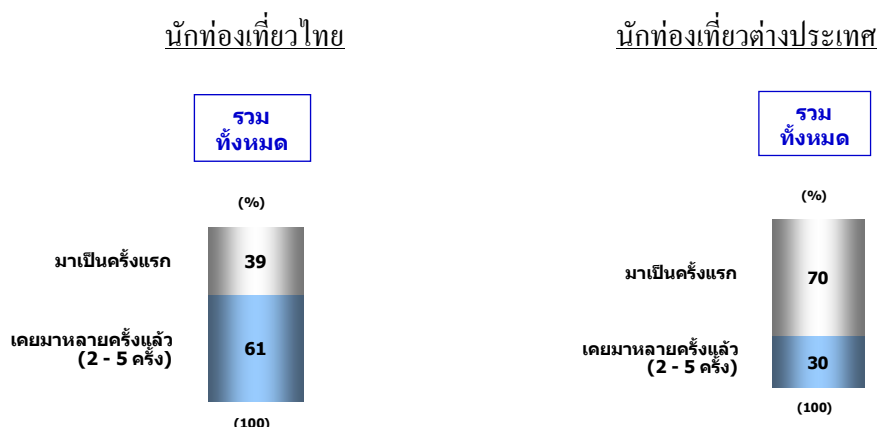
ผลการสำรวจพบว่า การได้รับคำแนะนำจาก “เพื่อน / ญาติ” มีอิทธิพลในการหาข้อมูลและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูงทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 82 และร้อยละ 60 ตามลำดับ) ตามมาด้วยการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 28 และร้อยละ 67 ตามลำดับ) ผลวิจัยยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยวร้อยละ 27 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่านักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยยังคงนิยมการหาข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 45%



ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยว “เกาะสมุย”

| นักท่องเที่ยว          | ไทย  | ต่างประเทศ  |
|------------------------|--|---|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 61 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                        | ร้อยละ 30 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                               |
|                        | ร้อยละ 39 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                            | ร้อยละ 70 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                   |
| การหาข้อมูล            | เพื่อน / ญาติแนะนำ (82%)<br>โทรทัศน์ (45%)<br>อินเทอร์เน็ต (28%) | อินเทอร์เน็ต (67%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (60%)<br>หนังสือนำเที่ยว (27%) |
| รูปแบบการท่องเที่ยว    | เดินทางด้วยตนเอง (100%)  | เดินทางด้วยตนเอง (97%)  |

แผนภาพที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



4.3 ทักษะคดี

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ “เกาะสมุย” ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นเกาะที่มีความอุดมสมบูรณ์ล้อมล้อมด้วยมะพร้าวอันเป็นสัญลักษณ์ของเกาะมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเกาะได้อย่างชัดเจน มีสภาพอากาศที่ชุ่มชื้นตลอดปี น้ำทะเลที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีความเข้มข้นน้อยกว่าฝั่งอันดามัน จึงทำให้การลงเล่นน้ำทะเลที่ “เกาะสมุย” ไม่ทำให้เหนียวตัวเหมือนฝั่งทะเลอันดามัน นอกเหนือจากนี้แล้ว ยังมีทะเล หาดทราย และแหล่งดำน้ำ ที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก

ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในการพัฒนาปรับปรุงให้ “เกาะสมุย” โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้วยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอนุรักษ์ เช่น การดำน้ำเก็บขยะแทนการดำน้ำเพื่อชมปะการัง

เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นตัวเร่งในการทำลายธรรมชาติ หรืออาจเป็นการนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเล

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ในหน่วยงานภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวผิงอ่าวไทยที่มี “เกาะสมุย” เป็นศูนย์กลางของเส้นทางการท่องเที่ยวผิงอ่าวไทย จึงได้เสนอแนะความคิดเห็นในการจัดทำเส้นทางล่องเรือจากเมืองชายทะเลตอนบนของอ่าวไทย เช่น เส้นทางท่องเที่ยวล่องเรือผิงอ่าวไทยจากชุมพรสู่ “เกาะสมุย” ที่มีจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวและพักผ่อนบน “เกาะสมุย”

นอกเหนือจากนี้แล้วผู้ให้สัมภาษณ์ในหน่วยงานภาครัฐมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “เกาะสมุย” ควรเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผสมผสานเส้นทางวัฒนธรรมบนเกาะเนื่องจาก “เกาะสมุย” มีสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่ขาดการดูแลและสร้างให้เป็นจุดขาย จึงทำให้ความเด่นของ “เกาะสมุย” ถูกจำกัดขอบเขตอยู่เพียงแค่ความสวยงามของชายหาดและทะเล

#### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนพบว่า “เกาะสมุย” มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึง “เกาะสมุย” ในภาพรวม คือ

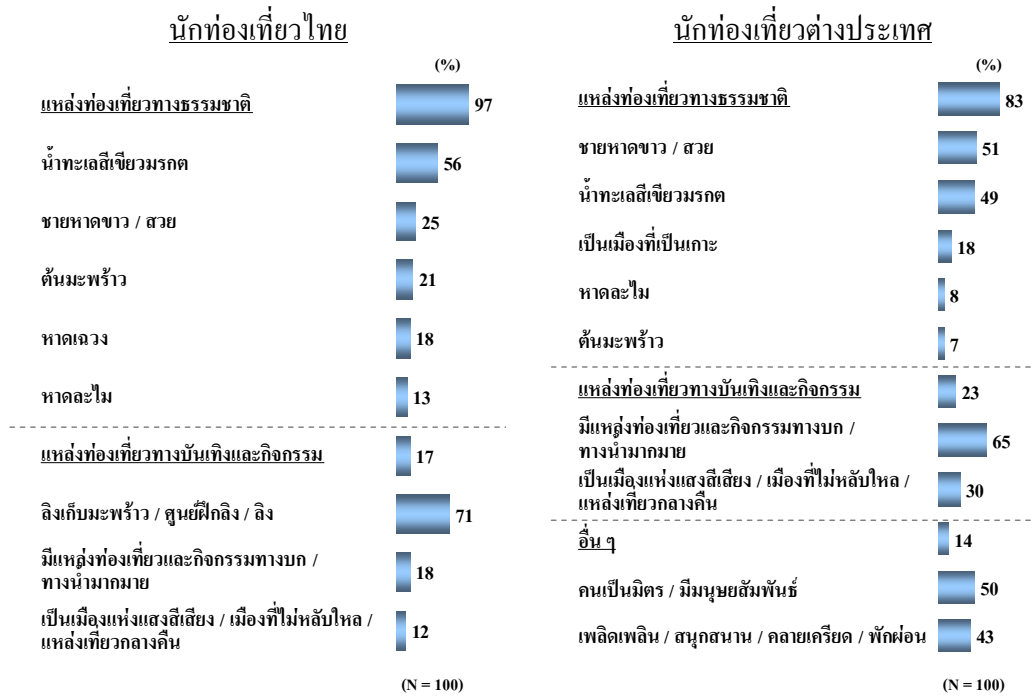
- ความเป็นเกาะที่แยกออกจากแผ่นดินใหญ่ที่มีต้นมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์
- ไม่มีถนนตัดผ่านหาดทรายจึงทำให้ชายหาดมีความเป็นส่วนตัวสูง
- ลักษณะทางภูมิอากาศที่ชุ่มชื้นเย็นสบายตลอดปี

ในขณะเดียวกันผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 97 นึกถึง “เกาะสมุย” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลสีเขียวมรกต และมีชายหาดขาว / เม็ดทรายละเอียด ต้นมะพร้าว หาดเฉวง และหาดละไม และยังพบว่ามีย่านการท่องเที่ยวไทยเพียงร้อยละ 17 เท่านั้นที่นึกถึง “เกาะสมุย” ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งมักจะนึกถึง ศูนย์ฝึกยิง / ลิงเก็บมะพร้าว การมีกิจกรรมทางบกและทางน้ำเป็นจำนวนมาก และเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 83 นึกถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ “เกาะสมุย” ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจ คือ การมีชายหาดที่สวยงาม เป็นชายหาดที่ยาว และมีเนื้อทรายขาวเนียนละเอียด มีน้ำทะเลสีเขียวมรกต ในขณะที่มีย่านท่องเที่ยวต่างประเทศบางส่วนนึกถึงหาดละไม ชายหาด ทะเล และต้นมะพร้าว

นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมร้อยละ 23% โดยมักจะกล่าวถึงการมีกิจกรรมทางบกและทางน้ำที่หลากหลาย รวมถึงการเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง เมืองที่ไม่หลับใหล และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน

แผนภาพที่ 7 สิ่งแรกที่นึกถึง เกี่ยวกับ “เกาะสมุย”



#### 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

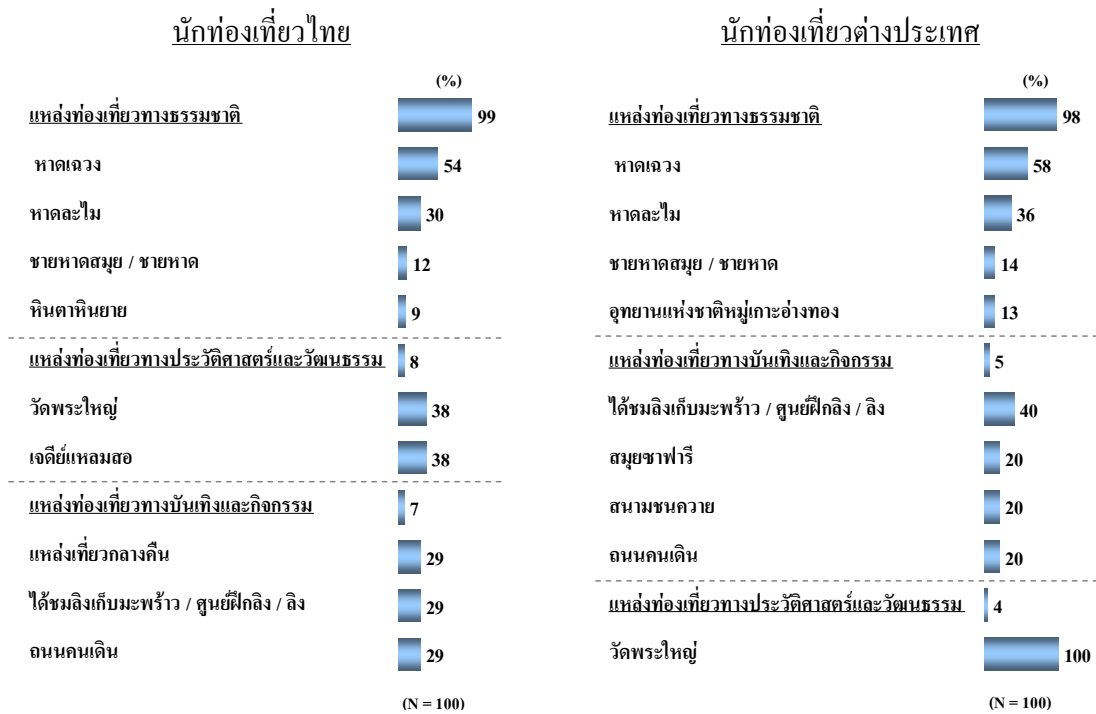
ผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมด หรือร้อยละ 99 นิยมไปเที่ยวใน “เกาะสมุย” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวที่ หาดเฉวง หาดละไม ชายหาดต่าง ๆ และหินตาหินยาย และพบว่ามีนักท่องเที่ยวไทยเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่นิยมไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะที่ วัดพระใหญ่ และเจดีย์แหลมสอ

สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวหาดต่าง ๆ ใน “เกาะสมุย” เช่น หาดเฉวง หรือหาดละไม คือ ได้สัมผัสกับธรรมชาติของทะเลที่มีความใสสะอาด และหาดทรายที่ขาวละเอียด รวมถึงได้พักผ่อน เพลิดเพลิน คลายเครียด ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวชายหาดต่าง ๆ ใน เกาะสมุย คือ มีผู้คนแออัด วุ่นวาย และมีค่าครองชีพสูง เช่น ค่าอาหารและค่าที่พักราคาแพง

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 98 นิยมไปเที่ยวใน “เกาะสมุย” แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมการไปเที่ยวพักผ่อนที่ หาดเฉวง หาดละไม และ ชายหาดต่าง ๆ รวมถึงการไปเที่ยวที่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง

สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ ได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามของทะเลที่มีความใสสะอาด มีชายหาดที่สวยงาม และได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน คลายเครียด และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ไม่ชอบ คือ ความแออัด วุ่นวาย และมีการยึดเหนี่ยวการขายสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากกว่าเชิงลบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใน “เกาะสมุย”

แผนภาพที่ 8 สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “เกาะสมุย”



#### 4.6 สิ่งที่คาดหวัง

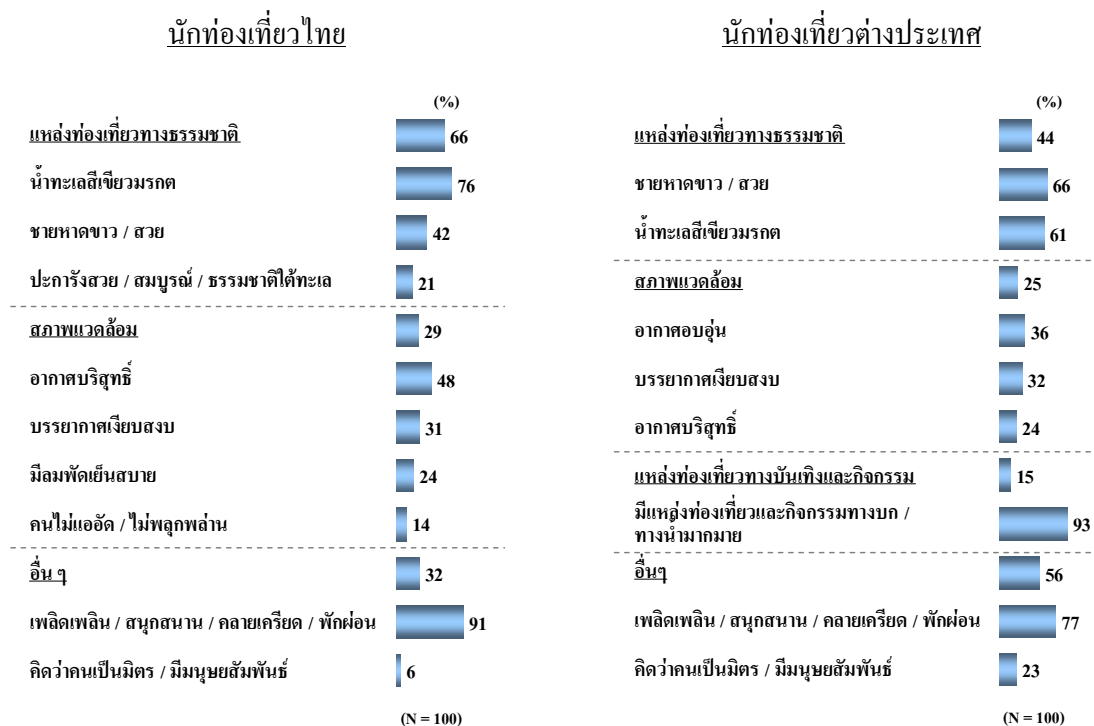
สิ่งที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 66 คาดหวังเกี่ยวกับการไปเที่ยว “เกาะสมุย” คือ การได้สัมผัสความสมบูรณ์ของธรรมชาติที่มีน้ำทะเลสีเขียวมรกต ชายหาดสวยสะอาด มีเม็ดทรายขาวละเอียด ธรรมชาติได้ทะเล และทิวทัศน์ที่สวยงาม และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 29 คาดหวังที่จะได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมที่มีอากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย มีบรรยากาศเงียบสงบ และคนไม่แออัด พลุกพล่าน และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การได้มาพักผ่อน ได้รับความเพลิดเพลิน และความสนุกสนานอย่างเต็มที่

ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวัง มีนักท่องเที่ยวไทยเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่กล่าวว่า “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” เนื่องจากประสบปัญหาด้านการเดินทางที่ไม่สะดวก ต้องรอเรื่อนาน มีความแออัด วนวาย และมีชายหาดสกปรก มีขยะมาก

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 44 คาดหวังที่จะได้เห็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังมีความสมบูรณ์ของน้ำทะเลและชายหาดที่สวยงาม ประมาณ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศคาดหวังว่า “เกาะสมุย” จะมีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่แออัดพลุกพล่าน มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย และจะได้ทำกิจกรรมทั้งทางบกและทางน้ำที่หลากหลาย รวมถึงการได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน

ประสบการณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ตรงกับความคาดหวัง มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้นที่รู้สึกว่ “ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง” ซึ่งมีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยในเชิงบวกประกอบด้วย คนไม่แออัดและไม่พลุกพล่านอย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการเดินทาง ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวต่างประเทศบางคนมีความคิดเห็นว่า “เกาะสมุย” มีผู้คนแออัด และวนวาย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากกว่าที่คาดไว้ ในขณะที่สิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังในเชิงลบ คือ มีฝับ / บาร์ ขนาดใหญ่ที่ทันสมัย และมีผู้หญิงขายบริการจำนวนมากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน

แผนภาพที่ 9 สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “เกาะสมุย”



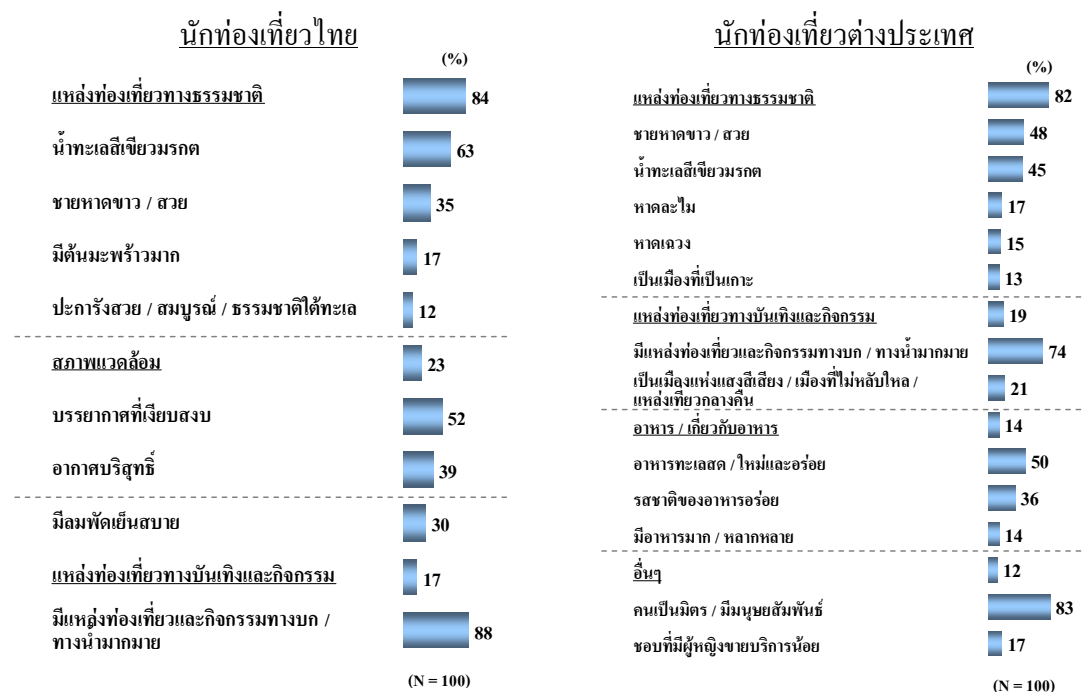
#### 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าจุดเด่นของ “เกาะสมุย” นอกเหนือจากความโดดเด่นทางธรรมชาติของหาดทรายและทะเลแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า “เกาะสมุย” ยังไม่มีจุดขายด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกเหนือจากจุดดึงดูดของที่พักร / โรงแรม / รีสอร์ท แล้ว “เกาะสมุย” ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกิจกรรมและบันเทิงที่สามารถสร้างเป็นจุดขายที่แตกต่าง แม้ว่า “เกาะสมุย” จะมีศักยภาพความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแต่กลุ่มผู้ประกอบการยังขาดความกระตือรือร้นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการยังได้แสดงความคิดเห็นไว้เพิ่มเติมว่าการเดินทางไป “เกาะสมุย” ยังไม่สะดวกเหมือนกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

สำหรับผลการสำรวจนักท่องเที่ยวพบว่าจุดเด่นของ “เกาะสมุย” ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 84) ในขณะที่สภาพแวดล้อม (ร้อยละ 23) ที่มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศเย็นสบายบริสุทธิ์ เป็นจุดเด่นที่ถูกกล่าวถึงในอันดับรองลงมา อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวไทยบางส่วนหรือประมาณร้อยละ 17 ที่มองว่าจุดเด่นของ “เกาะสมุย” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมที่หลากหลาย

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 82 มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นอันดับแรกของ “เกาะสมุย” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม (ร้อยละ 19) โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพร้อมทั้งกิจกรรมทางบกและทางน้ำ และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน นอกจากนั้นแล้ว “เกาะสมุย” ยังมีความโดดเด่นด้านอาหารทะเล (ร้อยละ 14) สดใหม่และมีรสชาติอร่อย

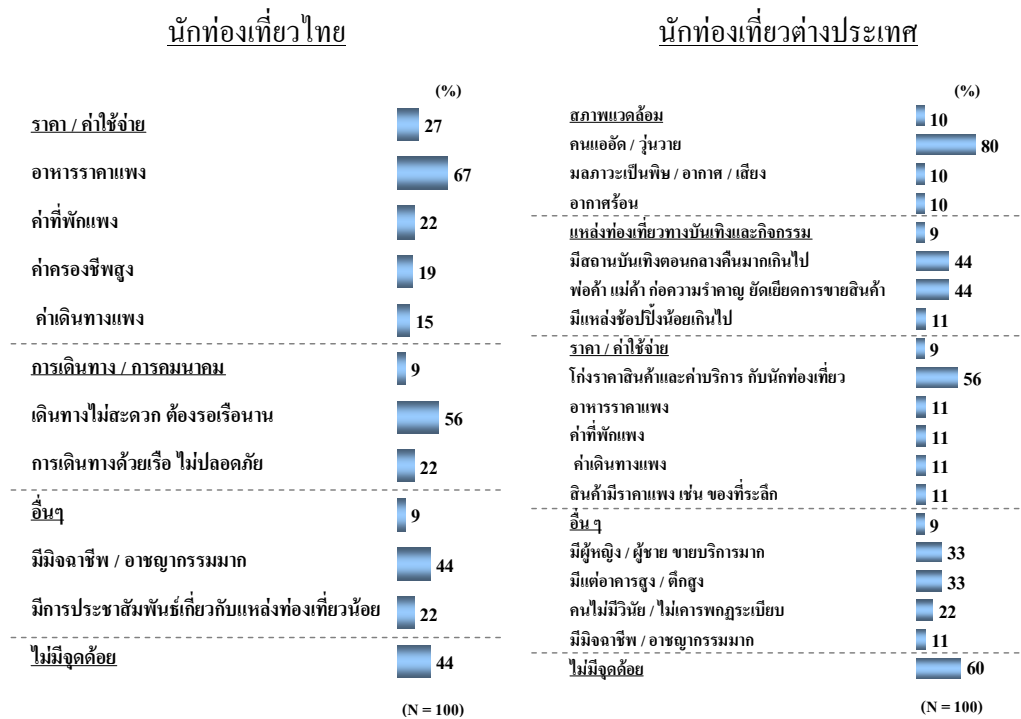
แผนภาพที่ 10 จุดเด่นของ “เกาะสมุย”



นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 27 มีความคิดเห็นว่าจุดด้อยของ “เกาะสมุย” คือ ราคา / ค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าอาหารและค่าที่พักที่มีราคาแพง รวมถึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพที่สูง นอกจากนั้นแล้ว ยังพบอีกว่าร้อยละ 9 ของนักท่องเที่ยวไทยมองว่าจุดด้อยของ “เกาะสมุย” คือการเดินทางที่ไม่สะดวก เช่น ต้องมีการต่อเรือและรอเรือข้ามเกาะนาน รวมถึงการมีมิจอาชีพและอาชญากรรมมาก อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มากพอ ก็เป็นสิ่งที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ด้วยเช่นกัน

ประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่คิดว่า “เกาะสมุย” มีจุดด้อยในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงร้อยละ 10 มองว่าจุดด้อยของ “เกาะสมุย” คือ สภาพแวดล้อมที่มีผู้คนแออัดวุ่นวายในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เช่น หาดเฉวง และจุดด้อยในอันดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม (ร้อยละ 9) เนื่องจาก “เกาะสมุย” มีสถานบันเทิงตอนกลางคืนเป็นจำนวนมาก และมีการยึดเย็ดการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้ว การ “มีผู้หญิงและผู้ขายขายบริการมาก” มีแต่อาคารสูงที่ไม่เหมาะกับบรรยากาศริมทะเล คนส่วนใหญ่ไม่มีวินัย ไม่เคารพกฎระเบียบ มีมิจอาชีพและอาชญากรรมมาก ก็เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 11 จุดด้อยของ “เกาะสมุย”



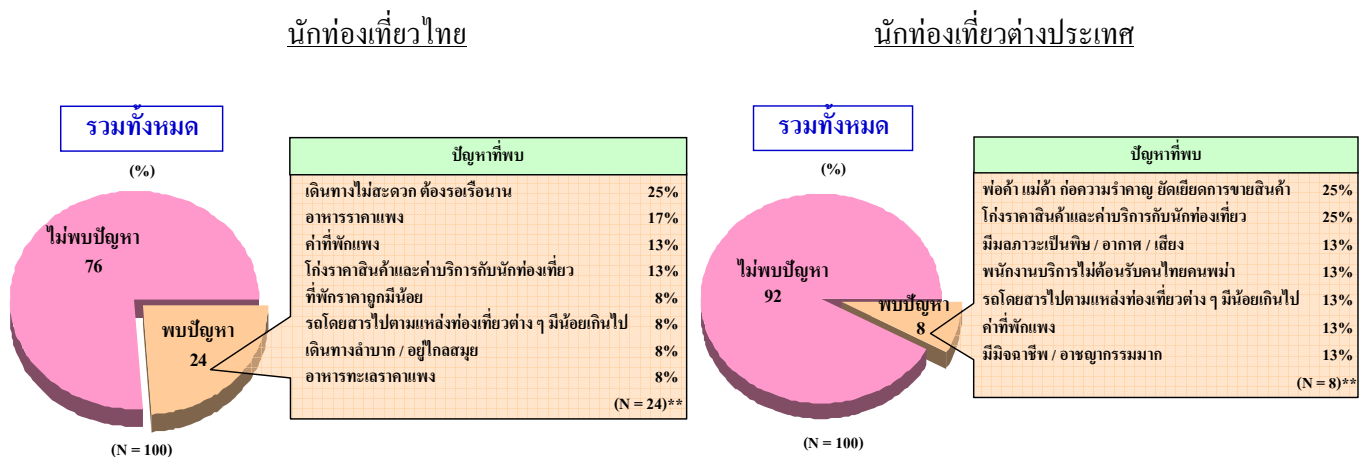
#### 4.8 ปัญหาและอุปสรรค

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์โดยรวม เล็งเห็นถึงปัญหาการทำลายธรรมชาติเพื่อสร้าง โรงแรมและรีสอร์ทเป็นจำนวนมากได้ทำให้พื้นที่สีเขียวและต้นมะพร้าวอันเป็นสัญลักษณ์ของ “เกาะสมุย” มีจำนวนลดลงมาก อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเมืองที่ขาดการควบคุม นอกเหนือจากนี้แล้ว “เกาะสมุย” ในช่วงฤดูฝนมักพบกับปัญหาน้ำท่วม ในขณะที่ช่วงหน้าแล้งมีปัญหาขาดแคลนน้ำเพื่ออุปโภคบริโภค จึงทำให้ “เกาะสมุย” ขาดศักยภาพในการโปรโมตการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

สำหรับการสำรวจเชิงปริมาณในกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่าประมาณ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวไทยพบปัญหาในการท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเดินทางไม่สะดวก เช่น ต้องรอเรื่อนานเพื่อข้ามมายังเกาะ อาหารและที่พักมีราคาแพง มีการโกงราคาสินค้าและค่าบริการกับนักท่องเที่ยว และรถโดยสารไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่หรือร้อยละ 92 ไม่พบปัญหาในการท่องเที่ยวที่ “เกาะสมุย” และพบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่พบปัญหาในการท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นปัญหาเกี่ยวกับการขี้เเย็ค การขายสินค้าและบริการ มีการโกงราคาสินค้าและค่าบริการกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะรถโดยสารรับจ้าง

แผนภาพที่ 12 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “เกาะสมุย”





## 5. “เกาะสมุย” ใน “อุดมคติ”

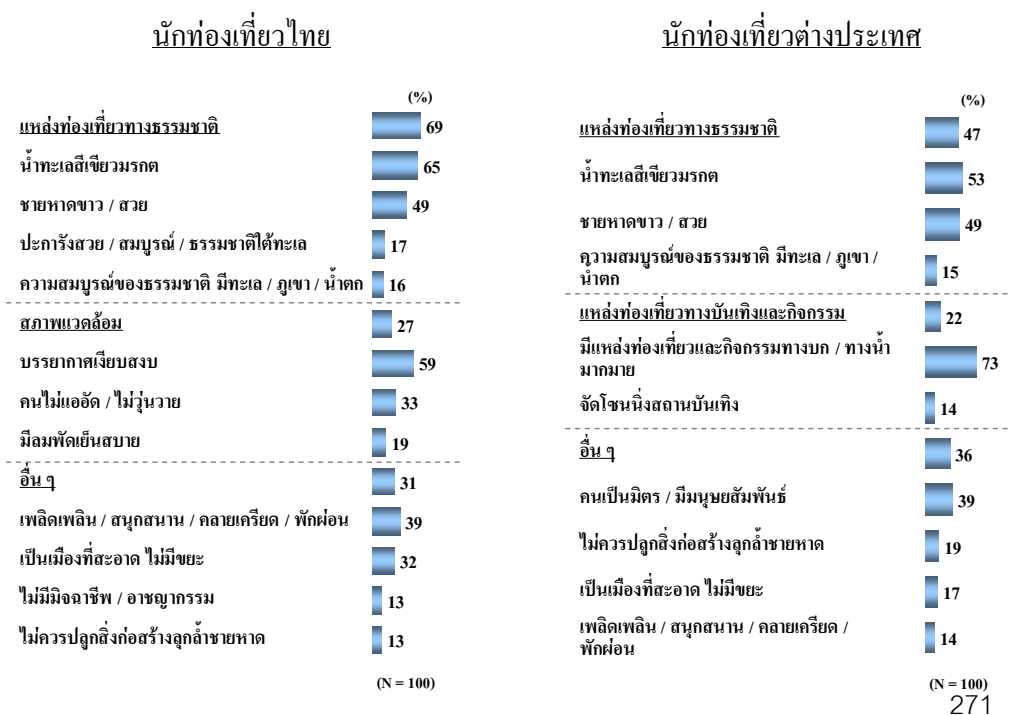
“เกาะสมุย” ใน “อุดมคติ” สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน ได้แสดงทัศนคติที่ต้องการเห็นมาตรการควบคุมการก่อสร้างอาคารที่พัก / โรงแรมบนพื้นที่รอบเกาะ ของ “เกาะสมุย” รวมถึงต้องการเห็นการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวตลอดทั่วเกาะ ด้วยการรณรงค์ปลูกมะพร้าวรอบเกาะเนื่องจากต้นมะพร้าวมีจำนวนลดลง จึงทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มปริมาณของต้นมะพร้าวให้กลับมาเป็นสัญลักษณ์เหมือนเดิม โดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต้องการให้ “เกาะสมุย” มีการพัฒนาให้เป็นเกาะที่มีมาตรการอนุรักษ์ธรรมชาติ ดูแลด้านความสะอาดและความปลอดภัยในทุกพื้นที่

สำหรับผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่า “เกาะสมุย” ในอุดมคติสำหรับนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 69 และร้อยละ 47 ตามลำดับ) ที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ของทะเลและชายหาด มีทิวทัศน์สวยงามรวมถึงการมีสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย

นักท่องเที่ยวไทยยังต้องการเห็น “เกาะสมุย” เป็นเมืองที่ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ให้ความรู้สึกได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ และเป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ และปราศจากอาชญากรรม และยังคงต้องการให้ “เกาะสมุย” ไม่ควรมีการปลูกสิ่งก่อสร้างที่รุกรานชายหาดและในเขตป่าเขาต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงต้องการเห็น “เกาะสมุย” ในอุดมคติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายทั้งทางบกและทางน้ำ รวมถึงการจัดโซนนิ่งของแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนให้เป็นระเบียบ

แผนภาพที่ 13 “เกาะสมุย” ในอุดมคติ



## 6. เอกลักษณะของ “เกาะสมุย”

การประมวลผลข้อมูลด้านอุปทานจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน พบว่า เอกลักษณะของ “เกาะสมุย” สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอุปทาน คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีหาดทรายขาว น้ำทะเลใสสะอาด เป็นเกาะที่มีคนรู้จักจากทั่วโลก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวมักจะเป็นกลุ่มที่กลับมาซ้ำ (repeater) เพราะมีความประทับใจในธรรมชาติของ เกาะสมุยและอัชชาศัยไมตรีของคนในพื้นที่

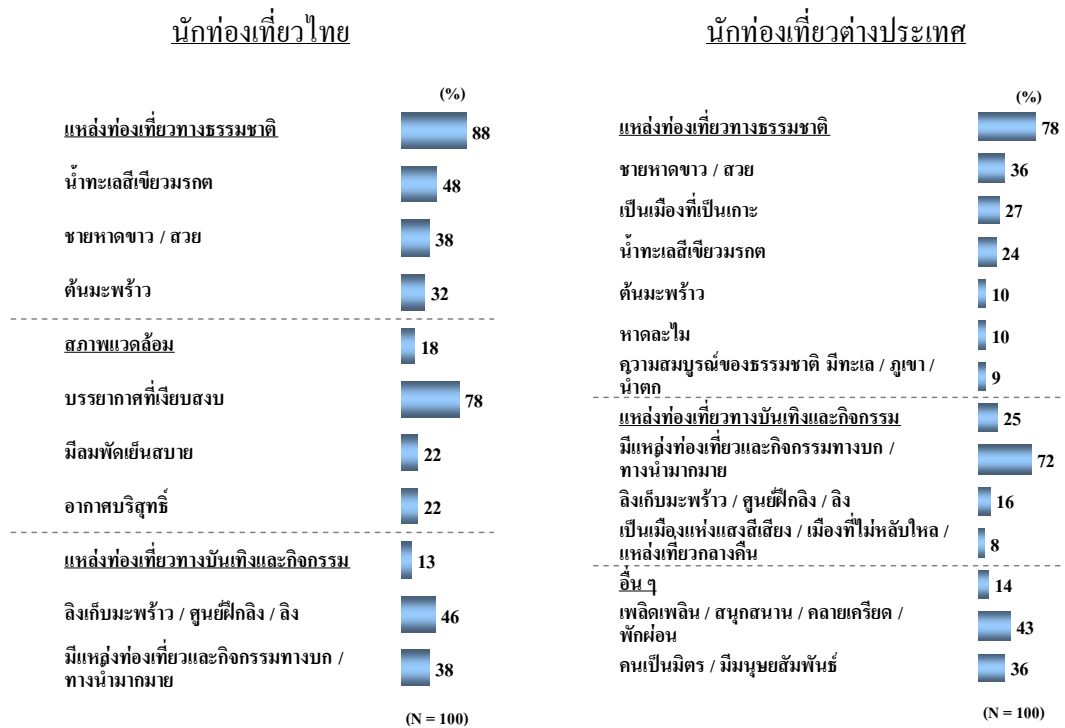
“เกาะสมุย” จึงเปรียบเสมือนเป็นเพชรที่ต้องมีเพชรเม็ดเล็ก ๆ เช่น เมืองท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบที่ช่วยสร้างเสริมจุดเด่นของการท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทย โดยเฉพาะ “เกาะสมุย” ดังนั้นการหา เอกลักษณะให้กับ “เกาะสมุย” คงต้องพิจารณาและสนับสนุนความโดดเด่นให้กับพื้นที่โดยรอบด้วย อันเป็น โครงสร้างที่เอื้อต่อการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบการทำคลัสเตอร์ (cluster) การท่องเที่ยวให้พื้นที่โดยรวม

ในขณะที่การประมวลผลข้อมูลด้านอุปสงค์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบความสอดคล้องกับ ข้อมูลด้านอุปทาน โดยพบว่าเอกลักษณะของ “เกาะสมุย” นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ หรือ ประมาณร้อยละ 90 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณะของ “เกาะสมุย” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลสีเขียวมรกต มีชายหาดสวย สะอาด เป็นชายหาดที่ทอดยาว มีเม็ดทรายขาวละเอียด และมีต้นมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์ และเอกลักษณะอันดับรองลงมา คือ สภาพแวดล้อม (ร้อยละ 18) ที่มีบรรยากาศที่เงียบสงบ อากาศเย็นสบาย และเป็นอากาศบริสุทธิ์ และพบว่ามีนักท่องเที่ยวไทย เพียง ร้อยละ 7 ที่นึกถึง “เกาะสมุย” ในด้านการเป็นแหล่งบันเทิงและกิจกรรมโดยเฉพาะการเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำที่หลากหลาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เป็นเมือง แห่งแสงสีเสียง

นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนมากถึงร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าเอกลักษณะของ “เกาะสมุย” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชายหาดที่สวยงาม มีเม็ดทรายขาวละเอียด เป็นเมืองที่เป็นเกาะที่มีน้ำทะเลสีเขียวมรกต มีต้นมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์ของเกาะ มีความสมบูรณ์ ของธรรมชาติ มีทะเล ภูเขา น้ำตก และพบว่าประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แสดงความคิดเห็นว่าหาดละไม คือ เอกลักษณะของ “เกาะสมุย”

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกร้อยละ 25 มองว่า เอกลักษณะของ “เกาะสมุย” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมทาง บกและทางน้ำ รวมถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่ทำให้ “เกาะสมุย” โดยเฉพาะบริเวณหาด เลว่งเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง

แผนภาพที่ 14 เอกลักษณะของ “เกาะสมุย”



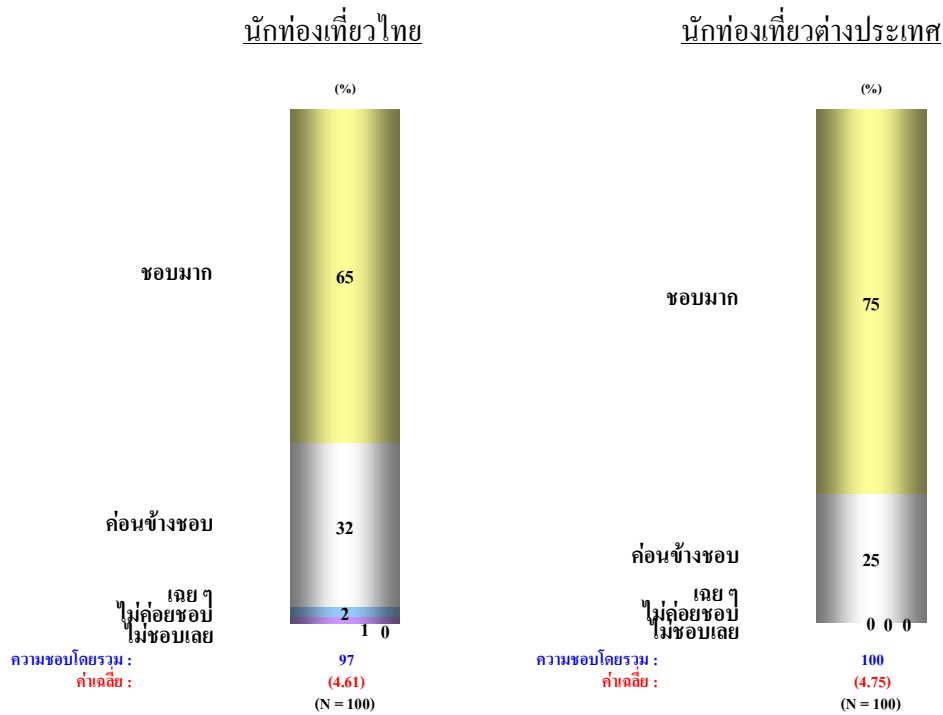
7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ค่อนข้างสูง และแสดงความต้องการอยากกลับมาเที่ยว “เกาะสมุย” อีกในอนาคต

ตารางที่ 3 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “เกาะสมุย” อีก

| นักท่องเที่ยว                          | ไทย (N = 100)        | ต่างประเทศ (N = 100)  |
|--|----------------------|-----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว “เกาะสมุย”      | 4.61 (97% Top-2-Box) | 4.75 (100% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยว “เกาะสมุย” อีก | 97%                  | 100%                  |

แผนภาพที่ 14 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “เกาะสมุย”



เหตุผลที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวไทยต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “เกาะสมุย” อีก :

- น้ำทะเล สีเขียวมรกต
- อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย
- มีความเพลิดเพลิน / สนุกสนาน
- ชายหาดสวย สะอาด ทราชมความขาวละเอียด
- มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติได้ทะเล มีปะการังสวยงาม

เหตุผล ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “เกาะสมุย”

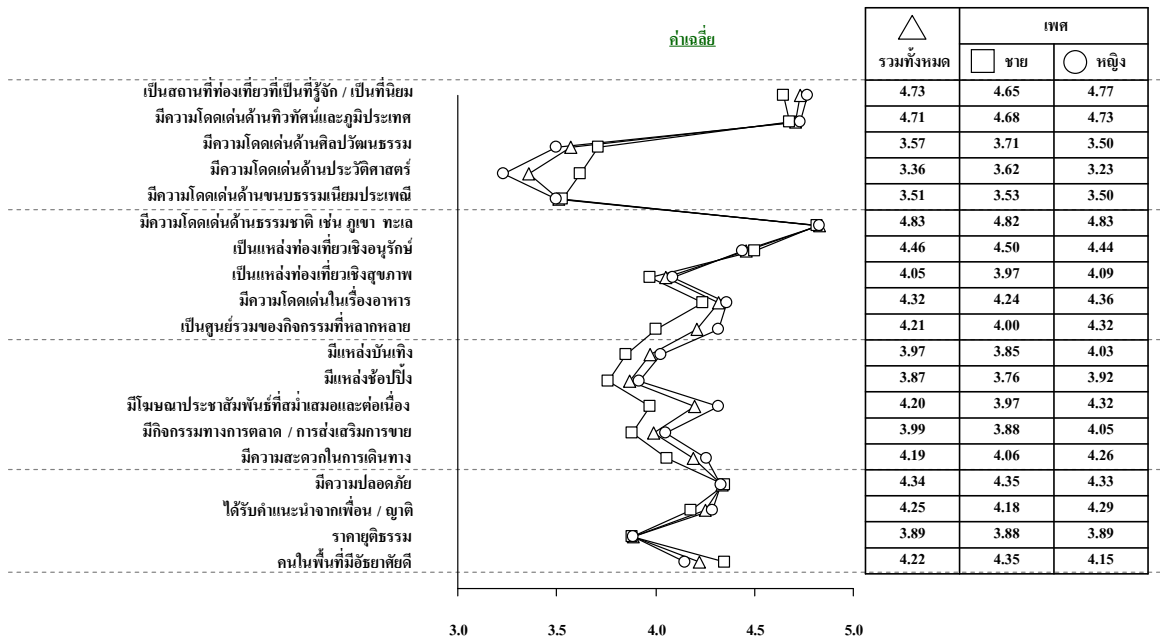
อีก :

- ชายหาดสวย สะอาด ทราชมความขาวละเอียด
- น้ำทะเลสีเขียวมรกต
- มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำมากมาย
- เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง / แหล่งเที่ยวกลางคืน
- มีความเพลิดเพลิน / สนุกสนาน
- คนเป็นมิตร / มีมนุษยสัมพันธ์

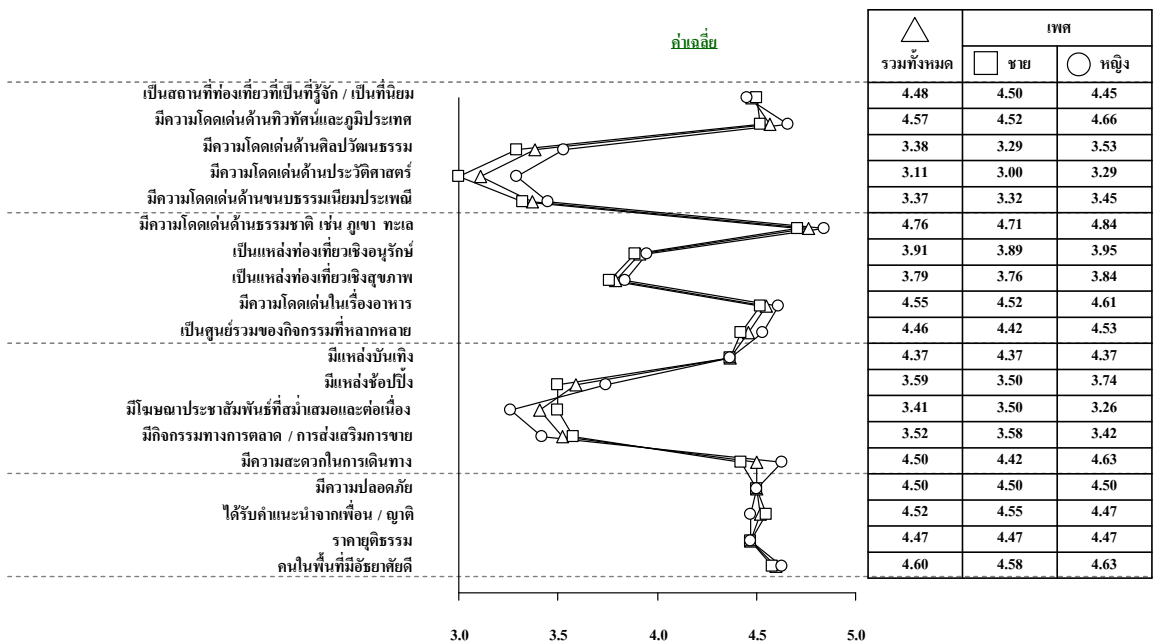
## ภาพลักษณ์

ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ของ “เกาะสมุย” ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมือนกันในด้านความโดดเด่นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก มีความโดดเด่นด้านทิวทัศน์และภูมิประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความปลอดภัย และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมองว่า “เกาะสมุย” มีคนในพื้นที่ที่มีธรรมาจริยธรรม มีความโดดเด่นด้านอาหาร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน / ญาติ

แผนภาพที่ 15 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “เกาะสมุย”



แผนภาพที่ 16 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “เกาะสมุย”



## 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต้องการให้ “เกาะสมุย” ได้รับการปรับปรุงพัฒนาสามารถจำแนกเป็นสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงสำหรับด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปทาน

1. มีการโปรโมทเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในระดับกลางและระดับบน
2. มีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ ดูแลจัดระเบียบสภาพแวดล้อมให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม
3. วัดและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขาดจุดเด่นและขาดการดูแลบำรุงรักษา เช่น พิพิธภัณฑสถานที่บ้านที่ขาดการดูแลด้านสถาปัตยกรรม
4. สร้างแรงจูงใจในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล “เกาะสมุย” ด้วยการทำงานเป็นอาสาสมัครคอยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยเฉพาะในด้านการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ
5. จัดให้มีการประชุมสัมมนา ระดับโลก เช่น การจัดการประชุมนายกเทศมนตรีทั่วโลก เป็นต้น
6. สร้างการมีส่วนร่วมและสำนึกสาธารณะให้กับชุมชนในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของ “เกาะสมุย” ให้เป็น “Organic island” เช่นการงดใช้ยาฆ่าแมลงหรือปุ๋ยเคมีสำหรับกรเพาะปลูก
7. เพิ่มศักยภาพด้านความปลอดภัยทั้งทางบก (ด้วยการติดตั้งกล้องวงจรปิด) และทางน้ำ (ฝึกหัดการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเล)
8. ระดมความคิดจากชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวเองในการวางยุทธศาสตร์ให้ “เกาะสมุย” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นการสร้างความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ

### 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. “เกาะสมุย” สามารถจัดทำให้เป็นเกาะสีเขียวหรือ “Green island” ตามความคิดเห็นของภาคเอกชน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาดูแลควบคุม ไม่ให้มีการบุกรุกที่ดิน ทำลายป่า ตัดต้นมะพร้าว เนื่องจากปัจจุบันมีการก่อสร้างเป็นจำนวนมากจนทำให้ ขาดจุดขายด้านทิวทัศน์ความงดงามของธรรมชาติ
2. ปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว
3. มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ให้ติดตลาดในระยะยาว

4. เทศบาลเมืองควรมีส่วนสนับสนุนงบประมาณในการทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่และดูแลเสริมสร้างปรับปรุงปัจจัยพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์รอบเกาะ การสร้างถนนที่มีคุณภาพและการแก้ไขปัญหาทั่วๆไป
5. จำกัดขอบเขตการติดตั้งป้ายโฆษณาตามท้องถนนรอบเกาะเพื่อป้องกันไม่ให้มีการบดบังทัศนียภาพของพื้นที่
6. หน่วยงานการประปาเป็นผู้รับช่วงในการผลิตน้ำสำหรับบริโภคแทนบริษัทเอกชน เพราะมีการคิดราคาค่าน้ำสำหรับอุปโภคและบริโภคค่อนข้างแพงในปัจจุบัน
7. ดูแลการจัดการขยะและน้ำเสียที่ถูกปล่อยลงทะเลโดยมีการออกกฎหมายควบคุม
8. มีการดูแลควบคุมมาตรฐานการกำหนดราคาค่าโดยสาร (รถแท็กซี่) ที่วิ่งรอบเกาะเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
9. ควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการดูแลสนับสนุนการจัดงานเปิดเวทีการท่องเที่ยวให้กับ “เกาะสมุย” อย่างต่อเนื่อง
10. “เกาะสมุย” มีความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ขาดการบูรณาการการท่องเที่ยวแบบครบวงจรจากภาครัฐที่ต้องเข้ามาร่วมประสานงาน และให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศต้องการเห็น “เกาะสมุย” มีการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

#### ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- เพิ่มศูนย์บริการข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว (tourist information)
- เพิ่มที่นั่งพักผ่อนในที่สาธารณะให้เพียงพอกับความต้องการ

#### ด้านสภาพแวดล้อม

- ดูแลปรับปรุงรักษาความสะอาดของชายหาด ให้เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ
- ปรับปรุงให้มีพื้นที่สีเขียวด้วยการปลูกต้นไม้ให้มากขึ้น
- จัดโซนนิ่งสถานบันเทิง
- มีการกำหนดและควบคุมราคามาตรฐานสำหรับการบริการต่าง ๆ
- ควบคุมไม่ให้มีการปลูกสร้างสิ่งก่อสร้างที่รุกรานชายหาด
- จัดระเบียบควบคุมร้านที่ให้เช่ารถจักรยานยนต์ ซึ่งควรมีกฎเกณฑ์การเช่ารถ โดยอนุญาตให้เฉพาะผู้ที่มีใบขับขี่รถจักรยานยนต์อย่างถูกต้อง

## 9. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

“เกาะสมุย” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ มีน้ำใสสะอาด ชายหาดที่ทอดยาว มีเม็ดทรายขาวเนียนละเอียด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ถูกเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งเสน่ห์ของความเป็นเกาะที่มีต้นมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายทั้งทางบกและทางน้ำ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิง เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน จึงนับว่า “เกาะสมุย” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าเสนอความหลากหลายด้านธรรมชาติและกิจกรรมความบันเทิง ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ “เกาะสมุย” สามารถแสดงได้ดังแผนภาพด้านล่าง

ผลวิจัยพบว่า “เกาะสมุย” มีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีทะเลใสสะอาด หาดทรายที่ทอดยาวและมีความละเอียดของเม็ดทราย และมีบรรยากาศที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์เย็น ดังนั้น ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การชุกชุมด้านความงดงามของพื้นที่สีเขียวที่มีจุดขายของ “Green island” ที่ยังไม่สามารถถูกนำเสนอได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจาก “เกาะสมุย” มีการเติบโตที่ควบคู่ไปกับการทำลายต้นมะพร้าวและพื้นที่สีเขียว ดังนั้นประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้กับ “เกาะสมุย” คือ

- เน้นจุดขายด้านธรรมชาติของทะเลและชายหาดที่มีทิวทัศน์งดงามซึ่งควรผสมผสานการท่องเที่ยวที่น่าเสนอกิจกรรมทางบกและทางน้ำที่มีหลากหลายของพื้นที่เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว
- เสริมสร้างจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสนับสนุนการปลูกต้นมะพร้าวแบบยั่งยืนเพื่อให้เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
- เสริมสร้างผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ “เกาะสมุย” ด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และส่งเสริมแผนการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

### 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลวิจัยในภาพรวมเมื่อนำมาบูรณาการสามารถนำเสนอ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของพื้นที่ท่องเที่ยว “เกาะสมุย” สามารถสรุปได้ดังนี้

#### จุดแข็ง

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีบรรยากาศเงียบสงบ มีน้ำทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีทิวทัศน์ที่สวยงาม
- มีความเป็นเกาะที่โดดเด่นเฉพาะ



- กิจกรรมสันตนาการที่เชื่อมโยงธรรมชาติกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
อาหารทะเลสดใหม่มีรสชาติอร่อยที่มีหลากหลาย

#### จุดอ่อน

- ขาดมาตรการควบคุมการพัฒนาทำให้มีสิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างไม่มีระเบียบ
- ต้นมะพร้าวอันเป็นสัญลักษณ์ของ เกาะมีจำนวนลดลงอย่างมาก
- รถโดยสารสาธารณะมีบริการไม่เพียงพอ
- ค่าครองชีพสูง มีค่าอาหารและค่าบริการแพง
- มีการหลอกลวง เอาเปรียบ ชักเยียดบริการขาดการจัดระเบียบการจราจร โดยเฉพาะการขับ  
ขี่และการปล่อยเช่ารถจักรยานยนต์

#### โอกาส

- เสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติด้วยการชูจุดขายของพื้นที่สีเขียว
- ส่งเสริมการปลูกและอนุรักษ์ต้นมะพร้าว
- ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของ “เกาะสมุย” ด้วยกลยุทธ์ “ปากต่อปาก” สร้างเป็นเรื่องราว  
ประสบการณ์แบ่งปันให้กับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

#### อุปสรรค

- ภัยธรรมชาติ เช่น ช่วงฤดูมรสุม ทำให้เกิดน้ำท่วม ถนนขรุขระและไม่ได้รับการซ่อมแซม
- ขาดศักยภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ค่าครองชีพสูง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกรู้สึกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ “เกาะสมุย” มี  
ราคาค่าใช้จ่ายแพง
- การเดินทางไม่สะดวก เนื่องจากเป็นเกาะที่ต้องพึ่งพาเรือสำหรับการเดินทางด้วยรถยนต์

### 9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

แผนภาพโมเดลด้านล่างเป็นการวิเคราะห์ช่องว่างที่เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลด้าน  
เอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ  
“เกาะสมุย” ซึ่งในสองส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ด้านอุปทาน ในขณะที่ผลวิจัยจากการสำรวจ  
นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
เอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย” ที่สอดคล้องกับด้านอุปทานที่เป็นมุมมองจากภาครัฐและภาคเอกชน  
โดยเฉพาะการมอง “เกาะสมุย” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมี  
กิจกรรมที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามความคิดเห็นในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องของภาครัฐในด้าน

อุปทาน ได้นำเสนอเอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย” ในมิติด้านธรรมชาติของความเป็นพื้นที่สีเขียว “green area” และมี “ต้นมะพร้าว” เป็นสัญลักษณ์ของเกาะ

#### ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ด้านอุปทาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความโดดเด่นด้านทะเลสีเขียวมรกตใสและมี “ต้นมะพร้าว” เป็นสัญลักษณ์ของเกาะ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนต่างมีความพยายามที่จะชูจุดเด่นของพื้นที่สีเขียว และต้นมะพร้าว ให้กับ “เกาะสมุย”

- ด้านอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ แหล่งทางธรรมชาติที่มีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ มีบรรยากาศเงียบสงบและอากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย รวมถึงการเป็นสถานที่ตากอากาศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม

#### ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

1. พื้นที่สีเขียว ไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ “เกาะสมุย”

##### ประเด็นปัญหา:

- ความโดดเด่นของน้ำทะเลและชายหาดที่สวยงามได้ลดความสำคัญของพื้นที่สีเขียว ใน “เกาะสมุย” การที่ภาครัฐต้องการสร้างให้ “เกาะสมุย” เป็น “Green Island Project” เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ที่ช่วยเสริมการท่องเที่ยวแต่ไม่ใช่จุดขายของ “เกาะสมุย”
- การรณรงค์การเพิ่มจำนวนต้นมะพร้าวจะเป็นการช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ดั้งเดิมของ “เกาะสมุย” ให้กลับคืนมา แต่ยังคงต้องมีการรณรงค์ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ธรรมชาติของท้องทะเลและชายหาด เพื่อให้ “เกาะสมุย” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

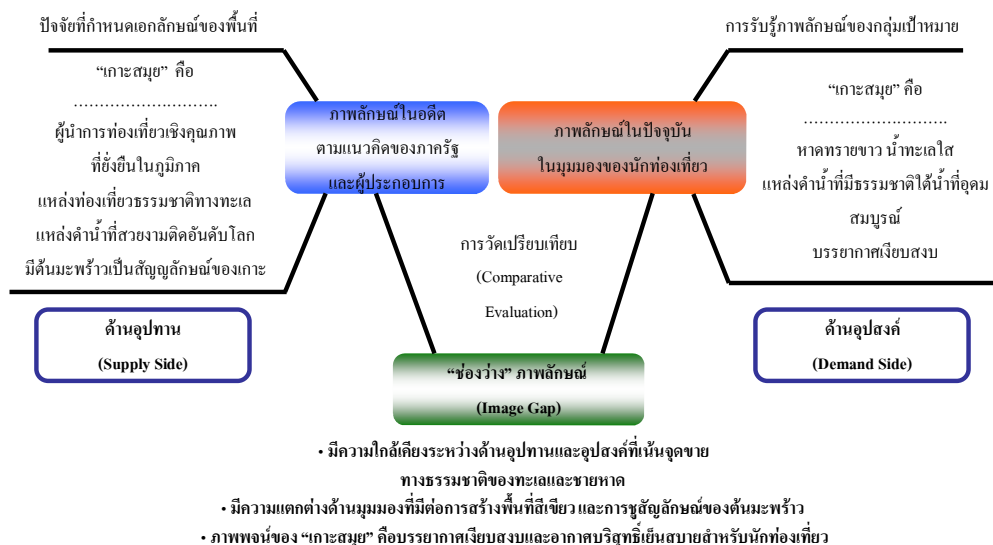
2. สภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเงียบสงบมีอากาศบริสุทธิ์เย็นสบายและแหล่งท่องเที่ยวทาง  
 บ้านเกิดและกิจกรรมเป็นจุดขายเพิ่มเติมของ “เกาะสมุย”

ประเด็นปัญหา:

- สภาพแวดล้อมที่ดีถูกมองว่าเกิดจากธรรมชาติที่มีน้ำทะเล หาดทราย ภูเขา และน้ำตก  
 อย่างไรก็ตามการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีต้องอาศัยภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการ  
 บังคับใช้กฎเกณฑ์ของพื้นที่สาธารณะ เพื่อให้ “เกาะสมุย” สามารถคงไว้ซึ่ง  
 บรรยากาศที่เงียบสงบ
- ไม่มีมลพิษทางเสียงและอากาศจากการประกอบธุรกิจกับนักท่องเที่ยว เช่น ควรมีการ  
 ควบคุมสถานบันเทิงด้วยการจัดทำโซนนิ่ง มีการจัดระเบียบเส้นทางจราจร และ  
 การขายสินค้า/ บริการที่มีราคามาตรฐานไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ดังนั้น หากนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยในทุกส่วนมาร่วมสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ  
 “เกาะสมุย” ระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ พร้อม ๆ กับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ใน  
 อดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อน “เกาะสมุย” ใน  
 ปัจจุบันตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจาก  
 ประสบการณ์จริง สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 17 การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “เกาะสมุย”



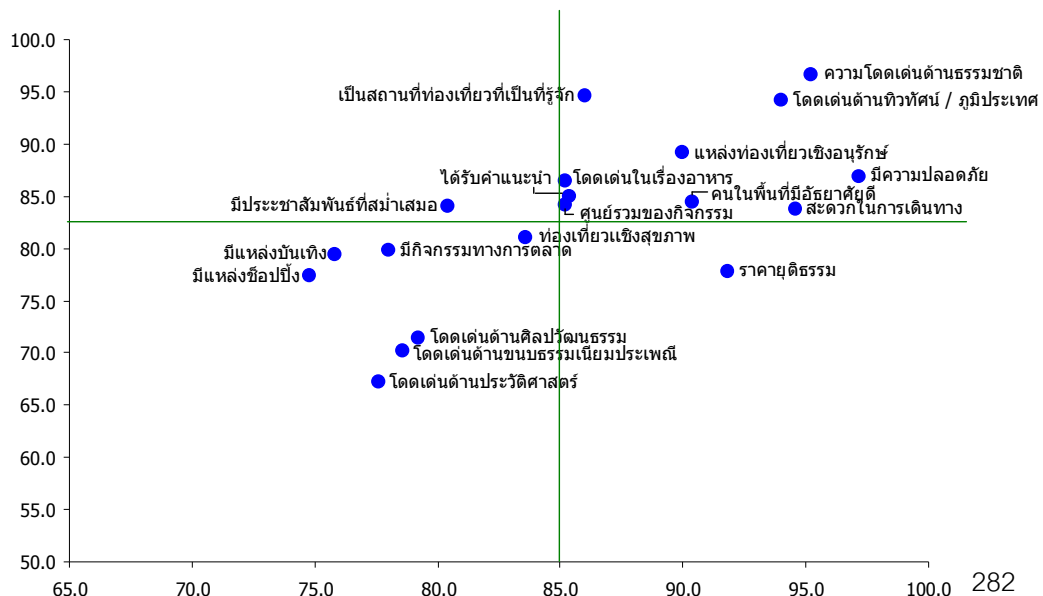
ผลการวิจัยพบว่ามีความใกล้เคียงระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การชูดขายด้านธรรมชาติของทะเล ชายหาดและความเป็น “เกาะ” ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีความไม่สอดคล้องกันระหว่างด้านอุปทานที่มีความพยายามชูดเด่นของพื้นที่สีเขียวและต้นมะพร้าว ในขณะที่ทางด้านอุปสงค์นั้น นักท่องเที่ยวโดยรวมกลับให้ความสำคัญกับบรรยากาศการพักผ่อนที่เงียบสงบ ได้สัมผัสกับอากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย และมองหา แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม

### 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ (Segmentation and Cluster Analysis)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” โดยรวมสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “เกาะสมุย” ได้ตั้งแต่ภาพด้านล่าง โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญขอข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “เกาะสมุย” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

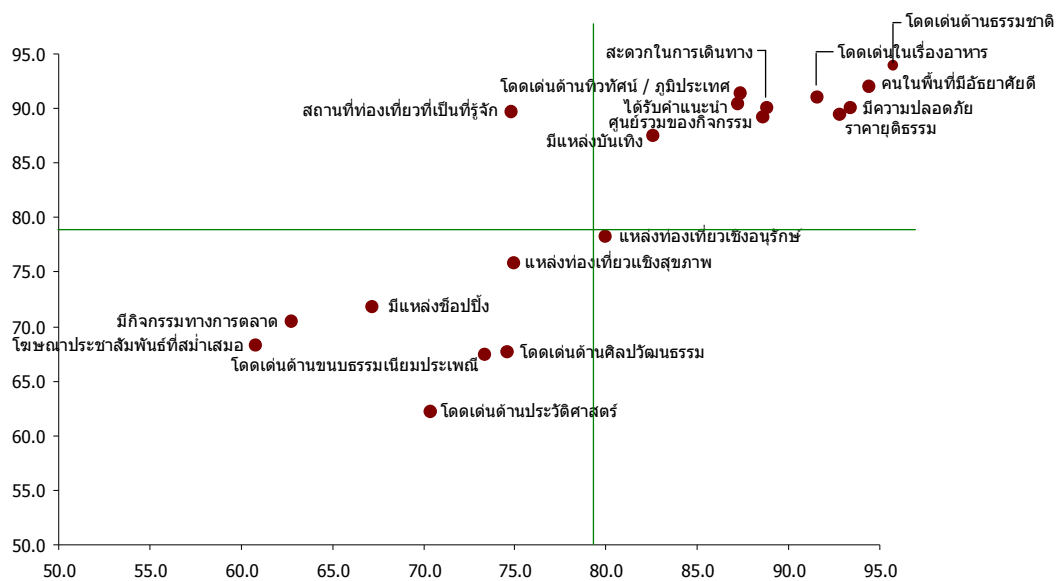
ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของ “เกาะสมุย” นอกเหนือจากการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว “เกาะสมุย” ยังเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นด้านของทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี มีความโดดเด่นของอาหารทะเลที่สดอร่อย และมีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ธรรมชาติของทะเลและหาด การเพิ่มโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว นั้นอยู่ที่การทำการประชาสัมพันธ์ให้ “เกาะสมุย” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงิน หรือมีราคายุติธรรม ซึ่งปัจจุบันยังเป็นภาพลักษณ์ด้านลบของ “เกาะสมุย” ที่นักท่องเที่ยวไทยมักมองว่าการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” มีราคาแพงและมีการเดินทางที่ไม่สะดวกหากต้องเดินทางด้วยรถยนต์

แผนภาพที่ 18 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ของนักท่องเที่ยวไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ “เกาะสมุย” มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านธรรมชาติของทะเลและชายหาด มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม นอกจากนี้แล้วยังมีความโดดเด่นด้านอาหาร ราคาที่ยุติธรรม มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย และได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยว เป็นที่น่าสังเกตว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ควรเน้นการพัฒนาให้ “เกาะสมุย” เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมสำหรับการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” คือ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดด้วยการเน้นภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ชูจุดขายด้านการอนุรักษ์

แผนภาพที่ 19 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



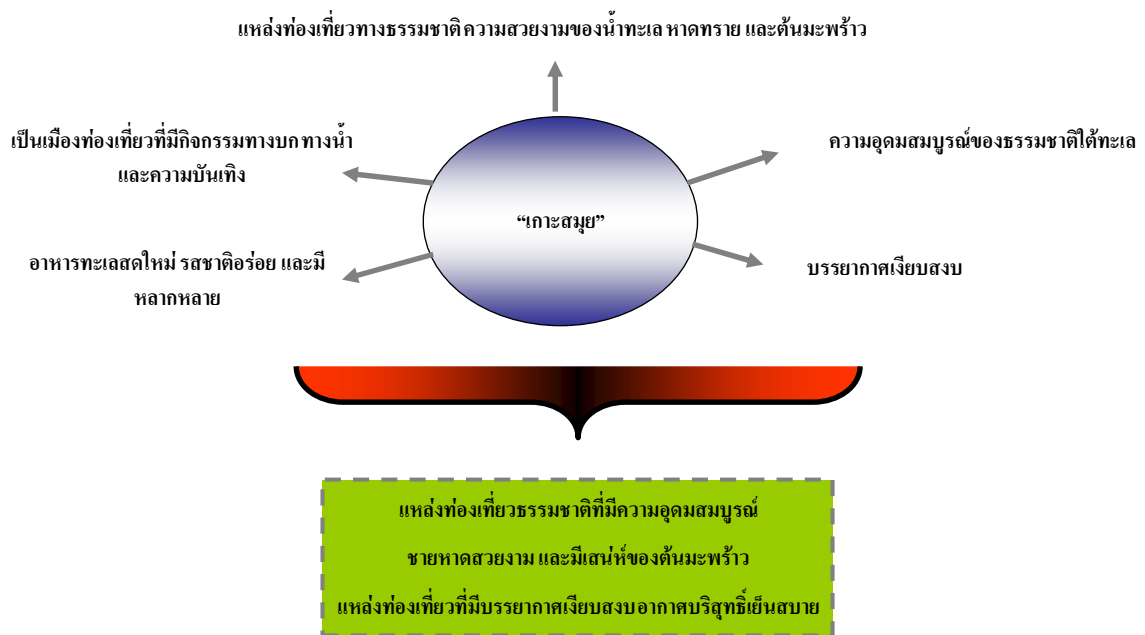
#### 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

“เกาะสมุย” ควรได้รับการบูรณาการการสื่อสารในภาพรวมที่ผนวกรวมพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง รวมถึงหมู่เกาะต่าง ๆ เพื่อสร้างการสื่อสารให้ “เกาะสมุย” เป็นศูนย์กลางและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางทะเลสำหรับฝั่งอ่าวไทยสำหรับประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ควรพิจารณาประกอบด้วย

- การสื่อถึงภาพลักษณ์ของความเป็น “เกาะ” สำหรับการพักผ่อนที่มีจุดขายบนความงดงามของน้ำทะเลสีเขียวมรกต ชายหาดที่มีเนื้อทรายละเอียดขาว

- นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการของ “เกาะสมุย” บนความหลากหลายของกิจกรรมทางบกและทางน้ำ
- เสริมเส้นทางท่องเที่ยวที่ผนวกรวมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อชูจุดขายให้ “เกาะสมุย” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย
- ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดภายในประเทศ ด้วยการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์
- สื่อภาพลักษณ์ของความเป็น “เกาะ” เพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริงบนสภาพแวดล้อมที่สงบเงียบและอากาศบริสุทธิ์

แผนภาพที่ 20 กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “สมุย”



สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)

“สมุย” แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ชายหาดสวยงาม และมีเสน่ห์ของต้นมะพร้าวแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย “เติมเต็มความสุขกายสบายใจกับธรรมชาติบนเกาะสมุย”

## กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวไทย – จุดประกายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ภายใต้แนวคิดของการสร้างและอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวให้กับเกาะ จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ที่ทำอย่างต่อเนื่องประจำไตรมาสหรือประจำปี เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย” ในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ว่าการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ไม่แพงอย่างที่คิด

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ – สร้างการรับรู้ให้ “สมุย” เป็นเกาะแห่งความสุขที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขกายสบายใจไปกับธรรมชาติของท้องทะเล ดันมะพร้าว และความสนุกจากกิจกรรมที่หลากหลาย

## กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่

“สมุย” คือเกาะพื้นที่สีเขียวที่เติมเต็มความสบายใจกับธรรมชาติ

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “เกาะสมุย”

“เกาะสมุย” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของทะเล หาดทราย และเสน่ห์ของดันมะพร้าว

- มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย
- มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำ
- มีดันมะพร้าวที่เป็นสัญลักษณ์ของเกาะ
- มีสีสันของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจเห็นได้จากการได้รับคำแนะนำผ่านการบอกต่อของคนรู้จัก
- มีการรับรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ

## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย”

- เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมถึงการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับพื้นที่

- เสริมสร้างพื้นที่สีเขียวให้กับเกาะ ด้วยการส่งเสริมการปลูกและอนุรักษ์ต้นมะพร้าว
- ชูจุดขายภาพลักษณ์เชิงบวกของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นบนความงามของท้องทะเลและชายหาดรวมถึงความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง
- ปรับปรุงจัดระเบียบการท่องเที่ยวให้คงบรรยากาศที่เงียบสงบไม่ก่อความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยว
- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “เกาะสมุย” ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ ชูจุดเด่นของน้ำทะเล ชายหาด และต้นมะพร้าว
- เสริมเส้นทางท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทยทางเรือ ด้วยการประสานงานระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการในการจัดเส้นทางที่มี “เกาะสมุย” เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
- จัดกิจกรรมทางบกและทางน้ำ เน้นการสร้างเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางเลือก ที่ชูจุดขายด้านการอนุรักษ์ทะเล เช่น เส้นทางร่องเรือหมู่เกาะอ่าวไทยที่เน้นกิจกรรมอนุรักษ์ทางน้ำ
- เปิดเส้นทางล่องเรือสำราญฝั่งอ่าวไทยตั้งแต่กรุงเทพฯ ลงมาสู่ปลายทางที่ “เกาะสมุย” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ฝั่งอ่าวไทย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- นำเสนอเทศกาลท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ที่ทำอย่างต่อเนื่องประจำปีไตรมาส
- ชูจุดขายการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” เชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่นการรณรงค์ปลูกต้นมะพร้าวเพื่อเสริมสร้างพื้นที่สีเขียวให้กับเกาะ
- เน้นการส่งเสริมการขายด้วยแพ็คเกจท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์
- เสริมเส้นทางท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทยทางเรือ
- ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ให้เป็นการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว

#### ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- เน้นภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าการท่องเที่ยวในทุกด้าน
- จัดกิจกรรมทางบกและทางน้ำ เน้นการสร้างเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางเลือก ที่ชูจุดขายด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติทางทะเล
- เปิดเส้นทางล่องเรือสำราญฝั่งอ่าวไทยตั้งแต่กรุงเทพฯ ลงมาสู่ปลายทางที่ “เกาะสมุย” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ฝั่งอ่าวไทย



“ภูเก็ต”



## 1. ความเป็นมาของ “ภูเก็ต”

“ภูเก็ต” ได้มีการค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีที่บ้านกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้ขุดพบเครื่องมือหินและขวานหินเป็นการแสดงให้เห็นว่ามนุษย์อาศัยในดินแดนแถบนี้ไม่ต่ำกว่า 3,000 ปี มาแล้ว และได้มีหลักฐานการกล่าวถึงดินแดนในแถบนี้อีกครั้ง เมื่อปี พ.ศ.700 หรือคริสต์ศตวรรษที่ 2 ในบันทึกของนักเดินเรือ ชื่อ คลอดิอุส ปโตเลมี กล่าวถึงผืนดินหรือแผ่นดินในส่วนนี้ว่า “แหลมตะโกลา” เป็นผืนดินที่ถูกดันออกมาทางใต้กลายเป็นแหลมยาว ๆ อยู่ส่วนปลายสุดของจังหวัดพังงา อันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของรอยเลื่อนของเปลือกโลกขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า รอยเลื่อนคลองมารุย (Klong Marui Fault) ซึ่งวางตัวเป็นแนวยาวจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี และพังงา ลงมาทางทิศตะวันออกเฉียงของภูเก็ต ต่อมาได้ถูกคลื่นลมในทะเลกัดเซาะ และตัดพื้นที่ดังกล่าวนี้ออกจากผืนแผ่นดินใหญ่ จนกลายเป็นเกาะ โดยเกิดร่องน้ำระหว่างจังหวัดภูเก็ตและพังงาขึ้น ที่เรียกว่า ช่องแคบปากพระ (เป็นร่องน้ำแคบ ๆ โดยส่วนที่ลึกที่สุดลึกเพียง 8-9 เมตร )

ในปัจจุบัน สำหรับการเรียกขานภูเก็ตของชาวต่างประเทศ ในอดีตนอกจากจะมี ปรากฏในบันทึก เมื่อปี พ.ศ.700 ของนักเดินเรือ คลอดิอุส ปโตเลมี ที่เรียก ผืนดินในบริเวณนี้ว่า “แหลมตะโกลา” แล้ว ได้มีปรากฏหลักฐานการกล่าวถึงผืนดินในบริเวณนี้อีกครั้ง จากบันทึก และแผนที่การเดินทางเรือมาเอเชียตะวันออกเฉียงของชาตินิโปลีระหว่างพ.ศ.2054-2397 เรียกผืนดินนี้ว่า “จิงซีลอน” นอกจากนี้ ได้มีหลักฐานเกี่ยวกับการเรียกขานผืนดินนี้ของชาวทวีปใน ปี พ.ศ.1568 ว่า “มณิคราม” หมายถึง เมืองแก้ว ซึ่งมีความหมายตรงกับชื่อ “ภูเก็ต” ที่ปรากฏในจดหมายเหตุเมืองถลาง ฉบับที่ 1 ในปีพ.ศ. 2328 และได้มีการเรียกขานเรื่อย ๆ จนกลายเป็น “ภูเก็ต” ซึ่งได้ปรากฏในราชกิจจานุเบกษามาตั้งแต่ พ.ศ. 2450 เป็นต้นมา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ชื่อของจังหวัดภูเก็ตที่ได้มีการกล่าวขานตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันนั้น ประกอบด้วย แหลมตะโกลา มณิคราม จิงซีลอน ภูเก็ต และภูเก็ต ซึ่งในบางครั้งได้มีการเรียกขานว่า สิลัน ถลาง และทุ่งคร่วมด้วย

“ภูเก็ต” ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ หาดทราย และน้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ครบครัน และเป็นเกาะใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ความยาวของเกาะ “ภูเก็ต” วัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ประมาณ 48.7 กิโลเมตร และส่วนที่กว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกเฉียงถึงทิศตะวันตกประมาณ 21.3 กิโลเมตร มีลักษณะเป็นหมู่เกาะ วางตัวในแนวจากทิศเหนือไปทิศใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาไม้เท้าสิบสอง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 529 เมตร และประมาณร้อยละ 30 เป็นพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและตะวันออกเฉียงของเกาะ พื้นที่ชายฝั่งด้านตะวันออกเป็นดินเลนและป่าชายเลน ส่วนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเป็นภูเขา และหาดทรายที่สวยงาม มีลักษณะภูมิอากาศแบบเขตศูนย์สูตร อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุม

ตะวันออกเฉียงเหนือ มีอากาศร้อนชื้นตลอดปี มี 2 ฤดู ประกอบด้วย ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤศจิกายน และ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง เดือนมีนาคม

“ภูเก็ต” เป็นเมืองท่องเที่ยวทางภาคใต้ที่มีความโดดเด่นทางด้านธรรมชาติ ท้องทะเล และหาดทรายที่สวยงาม อีกทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์รวมของกิจกรรมบันเทิงหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามของทะเลแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด “ภูเก็ต” ยังมีจุดเด่นที่เก๋ต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบ รวมถึงธรรมชาติของป่าเขา แม่น้ำ ถ้ำ ทะเลสาบ ซึ่งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวนี้ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ถูกสร้างโดยมนุษย์ด้วย เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชุมชน ตลาด หมู่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ลังก่อสร้าง วัด วัง พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน และอนุสาวรีย์

## **2. วิสัยทัศน์ของจังหวัด**

วิสัยทัศน์ของจังหวัด “ภูเก็ต” คือ การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน “ภูเก็ต” เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เป็นจุดแข็งและเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่และประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีจุดแข็งในเรื่องของความสงบปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี ผู้คนที่มีอัธยาศัยไมตรี การมีส่วนร่วมของภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ในการสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งหากมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้อยู่ในสภาพที่เสื่อมโทรม เช่น ด้านการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเต็มศักยภาพที่มีอยู่ มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาพของพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ก็จะเป็นต้นทุนของการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

## **3. ข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน**

จากข้อมูลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ในช่วงปี 2550 มีจำนวนถึง 5,005,653 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวไทย 1,722,243 คน (ร้อยละ 34) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3,283,410 คน (ร้อยละ 66) มีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยประมาณ 94,239.52 ล้านบาท คิดเป็นรายได้ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 80,671.87 ล้านบาท (ร้อยละ 86) และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย

13,567.65 ล้านบาท (ร้อยละ 14) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ย 4.71 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,186.70 บาท/คน/วัน

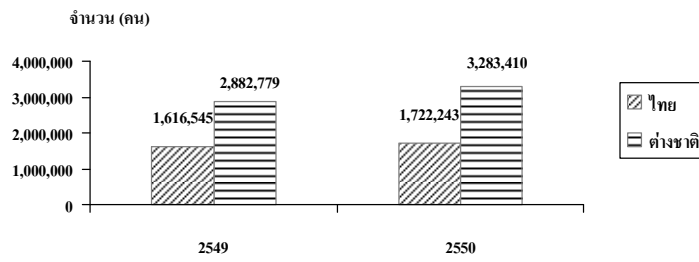
ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน “ภูเก็ต” ปี2550

| รายการข้อมูล  | มกราคม – ธันวาคม 2551 |                  |                  |
|---|-----------------------|------------------|------------------|
|   | ไทย                   | ต่างประเทศ       | รวม              |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน</b>                        | <b>1,722,243</b>      | <b>3,283,410</b> | <b>5,005,653</b> |
| นักท่องเที่ยว                                       | 1,566,344             | 3,160,349        | 4,726,693        |
| นักท่องเที่ยว                                       | 155,899               | 123,061          | 278,960          |
| <b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง</b> | <b>1,722,243</b>      | <b>3,283,410</b> | <b>5,005,653</b> |
| เครื่องบิน  | 545,743               | 2,086,225        | 2,631,968        |
| รถไฟ  | -                     | -                | -                |
| รถโดยสารประจำทาง                                    | 423,527               | 501,642          | 925,169          |
| รถส่วนตัว   | 752,973               | 566,068          | 1,319,041        |
| อื่น ๆ  | -                     | 129,475          | 129,475          |
| <b>จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก</b>       | <b>1,566,344</b>      | <b>3,160,349</b> | <b>4,726,693</b> |
| บ้านญาติ/เพื่อน                                     | 467,428               | 151,989          | 619,417          |
| ที่พักในอุทยานฯ                                     | -                     | -                | -                |
| บ้านรับรองฯ   | -                     | -                | -                |
| อื่น ๆ (อพาร์เมนท์ ภูเก็ต เป็นต้น)                  | 26,330                | 75,856           | 102,186          |
| <b>ระยะเวลาทำนกลเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)</b>     | <b>2.96</b>           | <b>5.57</b>      | <b>4.71</b>      |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน</b>                      | <b>2,835.45</b>       | <b>4,551.50</b>  | <b>4,186.70</b>  |
| นักท่องเที่ยว                                       | 2,858.54              | 4,565.74         | 4,210.25         |
| นักท่องเที่ยว                                       | 2,150.43              | 2,514.52         | 2,311.05         |
| <b>รายได้(ล้านบาท)</b>                              | <b>13,567.65</b>      | <b>80,671.87</b> | <b>94,239.52</b> |
| นักท่องเที่ยว                                       | 13,232.40             | 80,362.43        | 93,594.83        |
| นักท่องเที่ยว                                       | 335.25                | 309.44           | 644.69           |

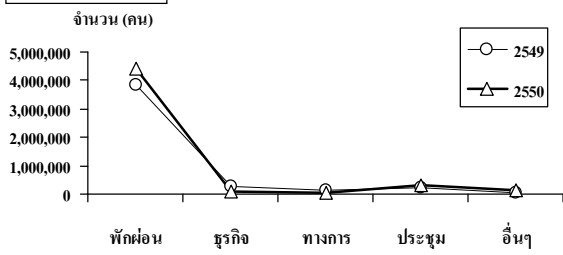
ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

แผนภาพที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ปี 2550

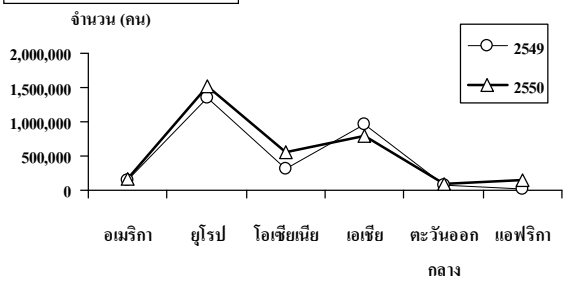
นักท่องเที่ยว



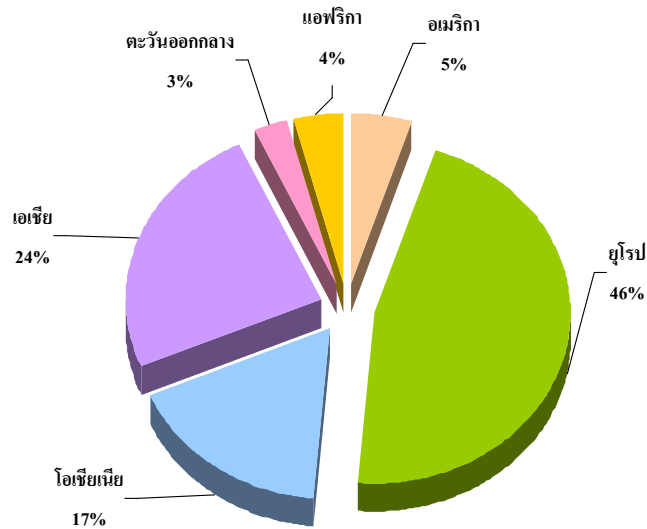
วัตถุประสงค์



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



แผนภาพที่ 2 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาค



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

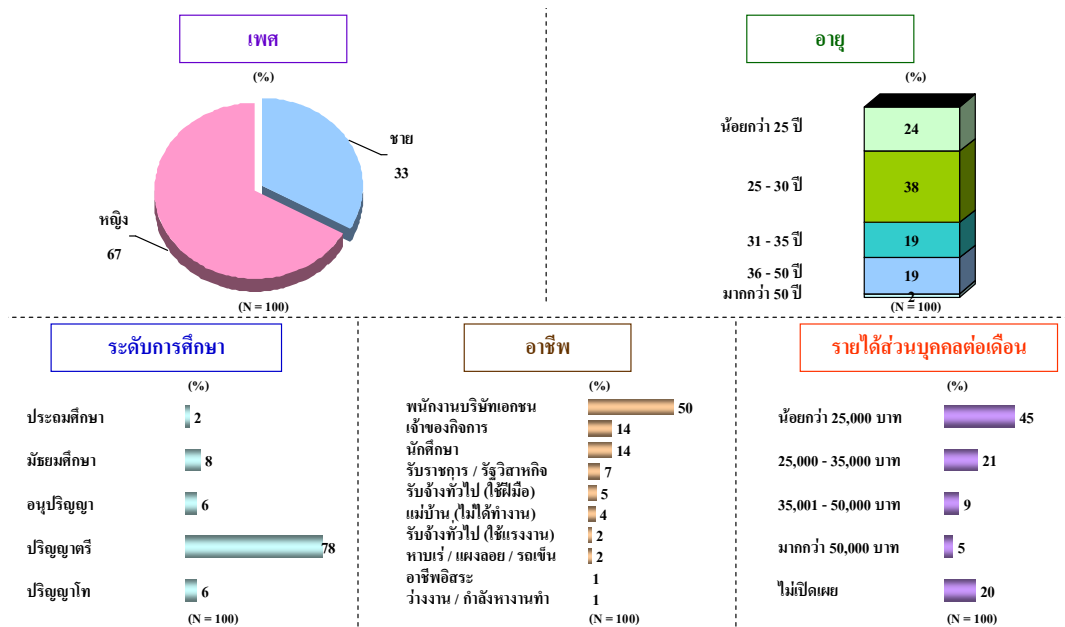
#### 4. ผลการสำรวจ

##### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในรูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 67 และเพศชายร้อยละ 33 โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 3 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 78 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

แผนภาพที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย

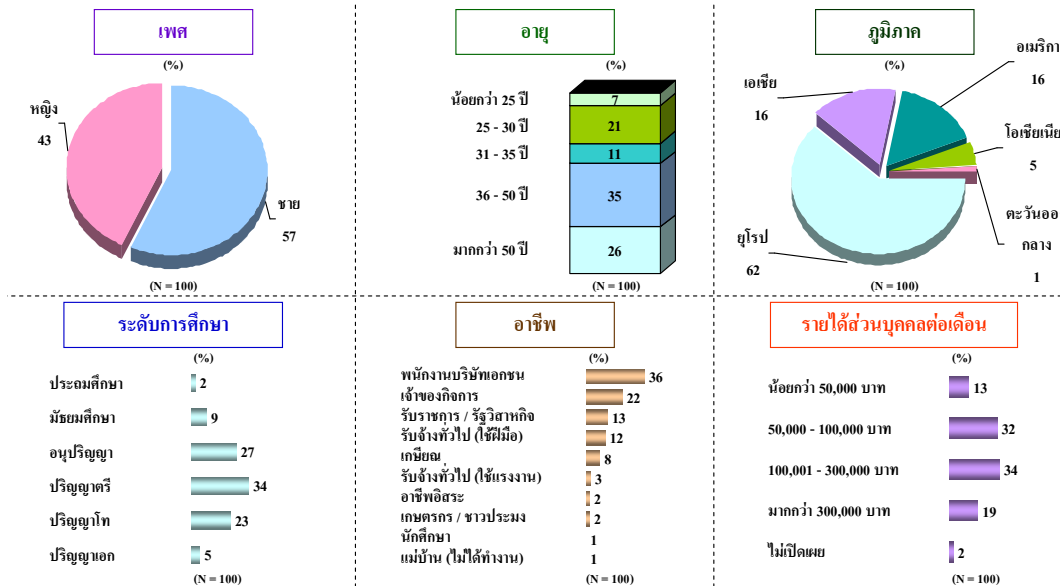


นักท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 57 และเพศหญิงร้อยละ 43 โดยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 1 ใน 3 อยู่ในช่วงอายุ 36-50 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 26 มีอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 62) ตามมาด้วยอเมริกา (ร้อยละ 16) เอเชีย (ร้อยละ 16) โอเชียเนีย (ร้อยละ 5) และ ตะวันออกกลาง (ร้อยละ 1) และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 1 ใน 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 100,001-300,000 บาท (ร้อยละ 34) และรองลงมา มีรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 32) และพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างร้อยละ 36 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตามมาด้วยเจ้าของกิจการร้อยละ 22 รับราชการร้อยละ 12 และเกษียณร้อยละ 8

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



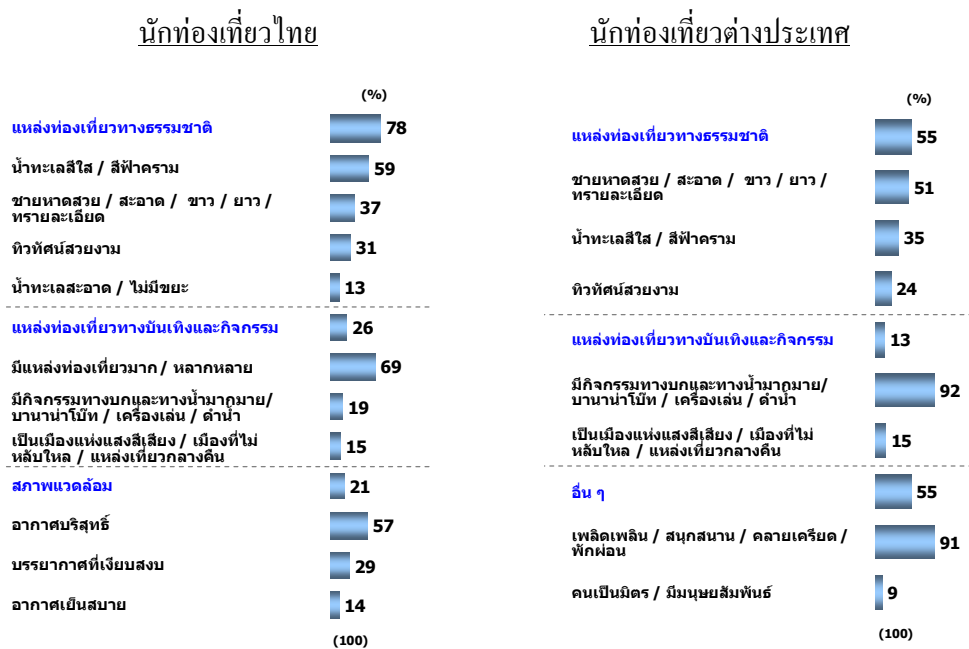
#### 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชม “ภูเก็ต” ของนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 78 คือการได้มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันมีความสวยงามของท้องทะเลและหาดทราย ประกอบด้วยน้ำทะเลสีใส / สีเขียวมรกต (ร้อยละ 59) ชายหาดสวย / สะอาด / ขาว / ยาว / ทรายละเอียด (ร้อยละ 37) ทิวทัศน์สวยงาม (ร้อยละ 31) และมีน้ำทะเลสะอาด / ไม่มีขยะ (ร้อยละ 13) ผลการสำรวจยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 26 สนใจเดินทางมาเที่ยว “ภูเก็ต” เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เนื่องจาก “ภูเก็ต” มีแหล่งท่องเที่ยวมาก / หลากหลาย (ร้อยละ 69) มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำมากมาย / บานาน่าโบ๊ท / เครื่องเล่น / ดำน้ำ (ร้อยละ 19) รวมทั้งเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง / เมืองที่ไม่หลับใหล / แหล่งเที่ยวกลางคืน (ร้อยละ 15) ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 21 สนใจเดินทางมาเที่ยว “ภูเก็ต” เพราะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดีมีอากาศบริสุทธิ์ และบรรยากาศเงียบสงบ

ในขณะที่วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นิยมเดินทางมาเที่ยว “ภูเก็ต” เพราะต้องการสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะชายหาดที่สวยงามมีความสะอาด รวมถึงหาดทรายขาวที่ทอดยาว มีเนื้อ ทราย

ละเอียดยาน้ำทะเลสีใส และทิวทัศน์สวยงาม นอกเหนือจากนี้แล้วเหตุผลสำคัญอีกหนึ่งประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวร้อยละ 13 สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว “ภูเก็ต” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เนื่องจาก “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำมากมาย อีกทั้งยังเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง เป็นแหล่งรวมความบันเทิงในยามราตรีที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

แผนภาพที่ 5 แสดงเหตุผลที่ไปท่องเที่ยวที่ “ภูเก็ต”



โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ “ภูเก็ต” มาแล้ว โดยพบว่าร้อยละ 58 ของนักท่องเที่ยวไทย เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหลายครั้งแล้ว และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 88) ในขณะที่ร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยว “ภูเก็ต” เป็นครั้งแรก และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 74)

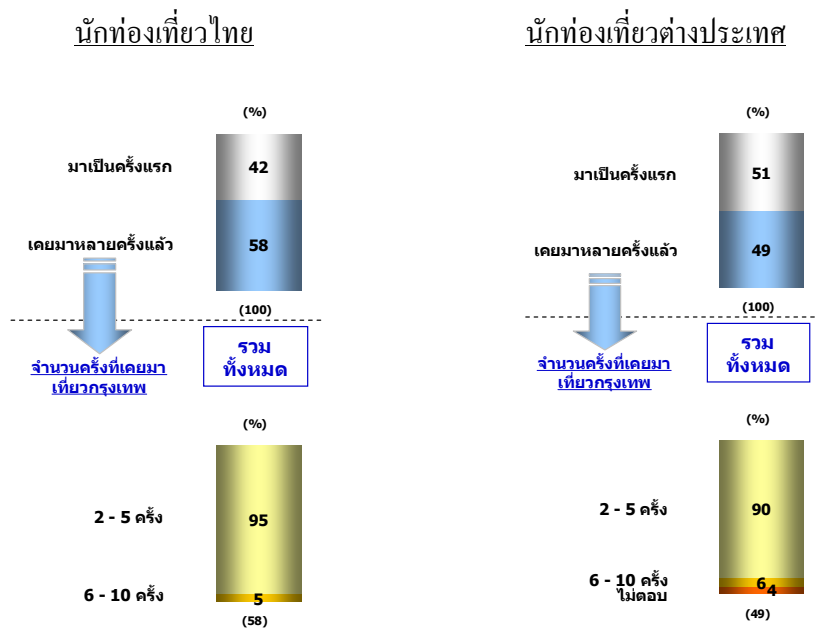
นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 65 และร้อยละ 80 ตามลำดับ) รองลงมา คือ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน / ญาติ (ร้อยละ 61 และร้อยละ 59 ตามลำดับ) ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวไทยมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับ “ภูเก็ต” ก่อนข้างมากผ่านช่องทางวารสาร (ร้อยละ 33) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมการหาข้อมูลผ่านโบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 19)



ตารางที่ 2 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “ภูเก็ต”

| นักท่องเที่ยว          | ไทย   | ต่างประเทศ   |
|------------------------|---|--|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ร้อยละ 58 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                       | ร้อยละ 49 เคยเดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้ว                                  |
|                        | ร้อยละ 42 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                           | ร้อยละ 51 เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก                                      |
| การหาข้อมูล            | อินเทอร์เน็ต (65%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (61%)<br>นิตยสาร (33%) | อินเทอร์เน็ต (80%)<br>เพื่อน / ญาติแนะนำ (59%)<br>โบรชัวร์ / แผ่นพับ (19%) |
| รูปแบบการท่องเที่ยว    | เดินทางด้วยตนเอง (88%)  | เดินทางด้วยตนเอง (74%)   |

แผนภาพที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



4.3 ทศนคติ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยิ่งใหญ่มากกว่าความเป็น “ภูเก็ต” เนื่องจากได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ผนวกรวมพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบนอก เช่น ฟังงา กระบี่ หมู่เกาะสิมิลัน ทำให้ “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมพื้นที่รอบอันดามัน จึงสามารถเป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวด้วยตัวของ “ภูเก็ต” เอง (beach destination) และมีความเป็นเอกเทศซึ่งผสมผสานความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ในขณะเดียวกัน “ภูเก็ต” ก็เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีประวัติความเป็นมาที่ย้อนยุคไปถึงการผูกสัมพันธ์ภาพกับประเทศจีน การผสมผสานวัฒนธรรมจีน อิสลาม และไทยได้อย่างกลมเกลียว จึงทำให้ “ภูเก็ต” เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกเหนือจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นทางธรรมชาติสมกับคำกล่าวที่ว่า “ภูเก็ต” คือ “ไข่มุกอันดามัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานรัฐมีความคิดเห็นโดยรวมว่า “ภูเก็ต” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอการขยายบริการทางการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ มีทั้งกิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางบก กีฬา และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้เวลาในการพักผ่อนระยะยาวได้ เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่เน้นความเป็นที่พักตากอากาศริมชายหาด หรือ “beach resort” นักท่องเที่ยวไทยมักนึกถึง “ภูเก็ต” ที่มีทิวทัศน์สวยงาม เช่น ทัศนียภาพของพระอาทิตย์ตกที่แหลมพรหมเทพ หาดป่าตองซึ่งมีความยาวถึง 3 กิโลเมตร พื้นที่ชายหาดโดยรวมของ “ภูเก็ต” มีจุดเด่นที่ชายหาดขาวสะอาด

#### 4.4 สิ่งที่น่าสนใจ

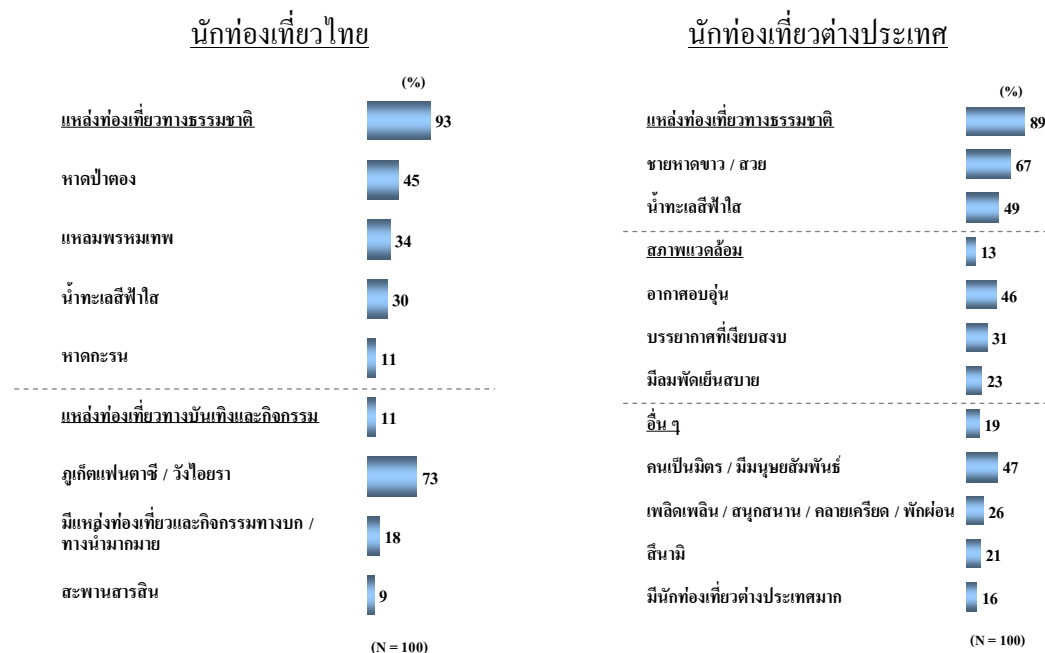
ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ทั้งในภาครัฐและผู้ประกอบการพบว่าสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “ภูเก็ต” โดยรวมคือ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีจุดแข็งในเรื่องของความสงบและความปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นมิตรต่อผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังมองว่า “ภูเก็ต” มีประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เทศกาลกินเจ โดยรวมแล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการนึกถึง “ภูเก็ต” คือ

- สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่เป็นเกาะใหญ่ที่สุดของประเทศไทย
- เป็นเมืองท่องเที่ยวทางภาคใต้ที่มีความโดดเด่นทางด้านธรรมชาติ ท้องทะเล และหาดทรายที่สวยงาม
- สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด “ภูเก็ต” ยังมีจุดเด่นที่เกาะต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบ รวมถึงธรรมชาติของป่าเขา แม่น้ำ ถ้ำ ทะเลสาบ
- ศูนย์รวมความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและกิจกรรม
- เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีแหล่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ที่โดดเด่นหลายแห่ง เช่น สวนผีเสื้อ พิพิธภัณฑ์หินแปลก พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย ซึ่งเป็นของเอกชน พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำของทางราชการ พิพิธภัณฑ์เรือหรือพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับการค้าทางทะเล

ในขณะที่เดียวกันผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมดนึกถึงเกี่ยวกับ “ภูเก็ต” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 93 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยส่วนใหญ่นึกถึง หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ น้ำทะเลสีฟ้าใส และหาดกะรน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 11 นึกถึง โดยส่วนใหญ่นึกถึงภูเก็ตแฟนตาซี / ริง ไอโยรา และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางบก / ทางน้ำมากมาย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89) นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับแรก โดยสิ่งที่นึกถึง คือ ชายหาดที่สวยงาม น้ำทะเลสีฟ้าใส ทิวทัศน์ที่สวยงาม และผลการสำรวจพบว่า “สภาพแวดล้อม” เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอีกประมาณร้อยละ 13 นึกถึงเกี่ยวกับ “ภูเก็ต” ซึ่งส่วนใหญ่จะนึกถึงอากาศอบอุ่น บรรยากาศที่เงียบสงบ และมีอากาศเย็นสบาย นอกเหนือจากนี้แล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนึกถึง คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนเป็นมิตร ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน ได้พักผ่อน คลายเครียด และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศบางส่วนนึกถึง “ภูเก็ต” ในเชิงลบเพราะเป็นพื้นที่ที่เคยเกิด “สึนามิ” และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

แผนภาพที่ 7 สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “ภูเก็ต”



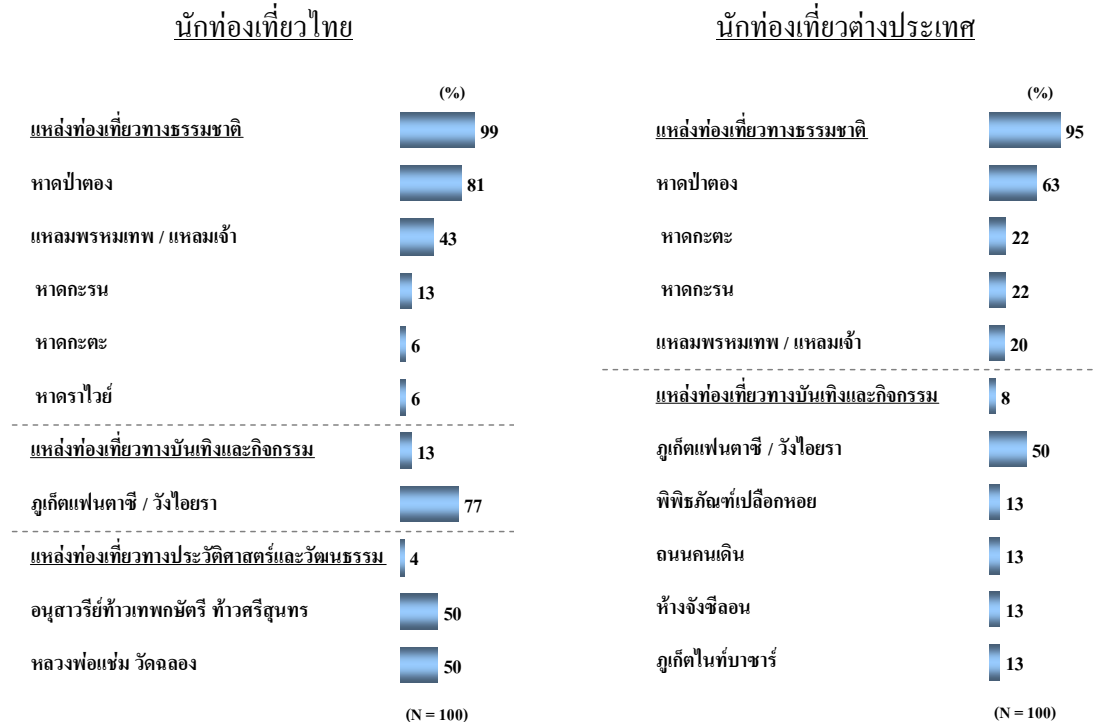
#### 4.5 สถานที่ที่ไปและความประทับใจ

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมด หรือร้อยละ 94 นิยมไป คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวที่หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ แหลมเจ้า หาดกะรน หาดกะตะ และหาดราไวย์ รองลงมาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยชอบไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวนประมาณร้อยละ 47 โดยส่วนใหญ่นิยมไปเคารพสักการะอนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรี ท้าวศรีสุนทร และทำบุญ ไหว้พระที่วัดฉลอง และยังพบอีกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 11 นิยมไป คือ ภูเก็ตแฟนตาซี / วังไอยรา สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยว หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ และหาดราไวย์ คือ การได้สัมผัสกับธรรมชาติของท้องทะเลที่มีความใสสะอาดและหาดทรายที่ขาวละเอียด รวมถึงได้พักผ่อน เพลิดเพลินไปกับธรรมชาติ ในขณะที่ แหลมพรหมเทพ / แหลมเจ้า มีทิวทัศน์ที่สวยงามและมีอากาศเย็นสบาย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวยังหาดต่าง ๆ คือ การที่มีผู้คนแออัด รุนแรง และมีค่าครองชีพสูง เช่น ค่าอาหารและค่าที่พักราคาแพง

สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 99 นิยมไป คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะ หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน และแหลมพรหมเทพ / แหลมเจ้า และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 13 นิยมไปในอันดับรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม โดยมักนิยมไปที่ ภูเก็ตแฟนตาซี / วังไอยรา พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย ถนนคนเดิน ห้างจังซีลอน และ ไนท์บาซาร์

สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ ได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามของทะเลที่มีความใสสะอาด มีชายหาดที่สวยงาม และได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน คลายเครียด และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ นอกเหนือจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังนิยมไปเที่ยวที่ หาดป่าตอง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ที่ให้ความบันเทิง เพลิดเพลินและมีกิจกรรมให้ทำมากมายหลากหลาย

แผนภาพที่ 8 แสดงสถานที่ที่ไปเที่ยวใน “ภูเก็ต”

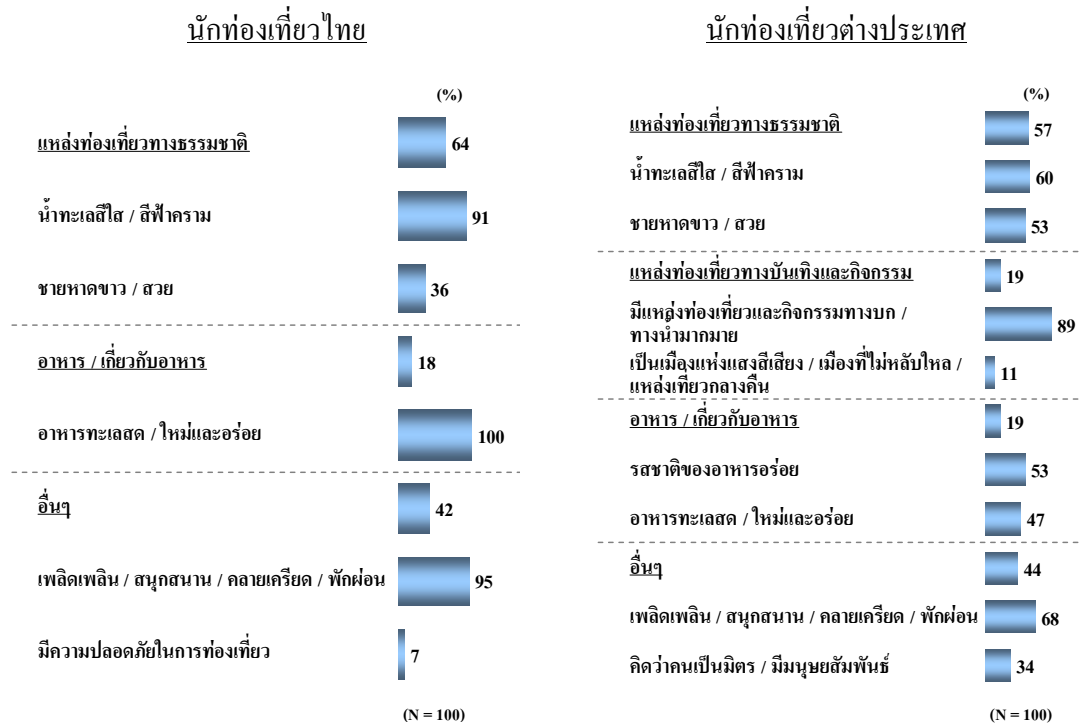


4.6 สิ่งที่คาดหวัง

นักท่องเที่ยวไทยประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 64 คาดหวังการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีน้ำทะเลใส ชายหาดสะอาด มีเมื่อดทรายขาวละเอียด มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีนักท่องเที่ยวไทยอีกประมาณร้อยละ 18 คาดหวังที่จะได้รับประทานอาหารทะเลสดได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 57 คาดหวังคือต้องการเห็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ น้ำทะเลและชายหาดที่สวยงามสามารถเล่นน้ำได้ มีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกประมาณร้อยละ 19 คาดหวังที่จะสามารถเลือกทำกิจกรรมทั้งทางบกและทางน้ำที่มีหลากหลาย และพบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศคาดหวังที่จะได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนอีกด้วย

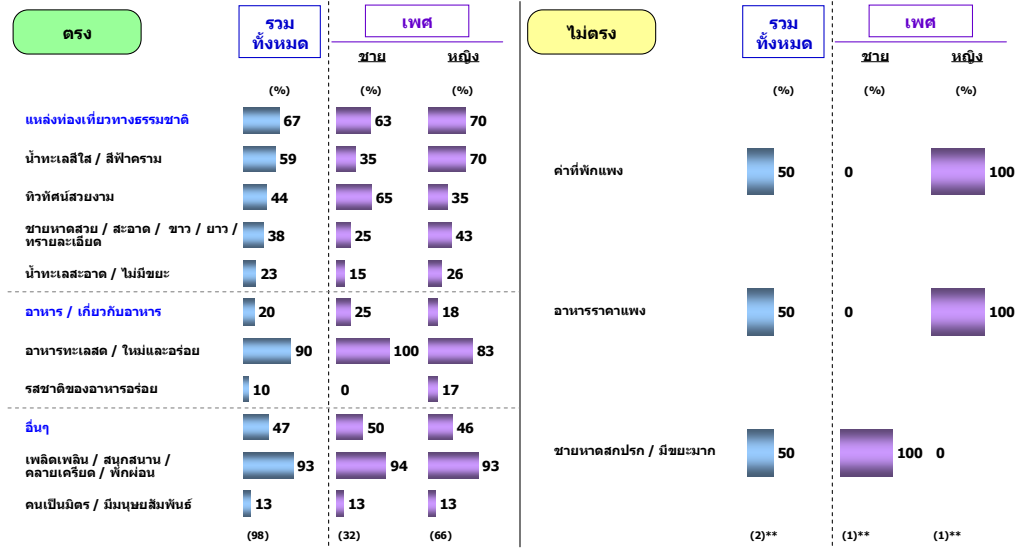
แผนภาพที่ 9 สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”



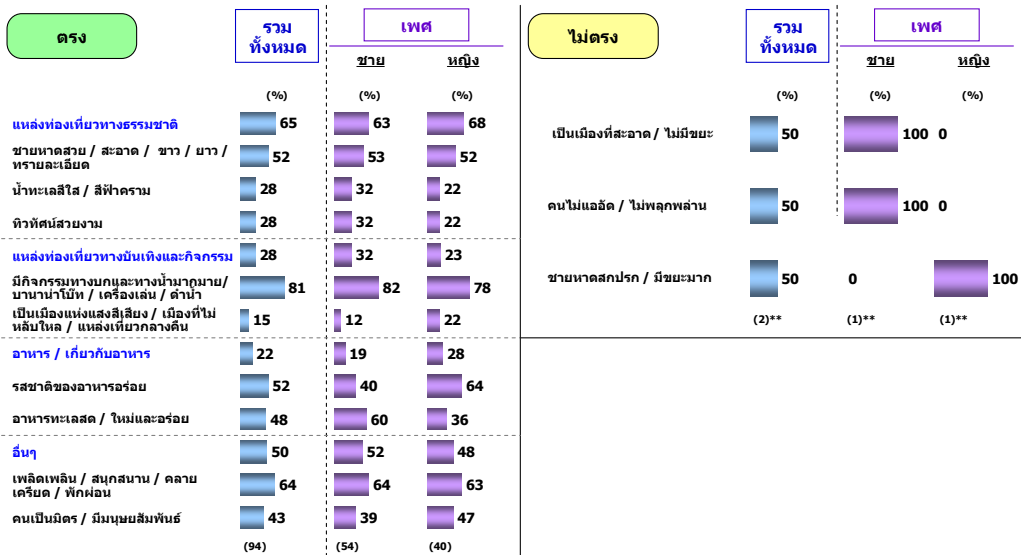
โดยรวมแล้ว ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมด หรือร้อยละ 98 ตรงกับความคาดหวัง มีนักท่องเที่ยวไทยเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่แสดงความคิดเห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ “ภูเก็ต” ไม่ตรงกับที่คาดหวัง เนื่องจากค่าที่พักและอาหารมีราคาแพง รวมถึงการที่มีชายหาดสกปรก และมีขยะมาก เช่นเดียวกันกับประสบการณ์การท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่พบว่าตรงกับความคาดหวัง มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ไม่ตรงกับที่คาดหวัง แต่เป็นเชิงบวกมากกว่า เช่น เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ คนไม่แออัด ไม่มีความพลุกพล่าน อย่างไม่ได้คาดไว้ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 10 แสดงสิ่งที่ตรงและไม่ตรงกับคาดหวังจากการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”

นักท่องเที่ยวไทย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



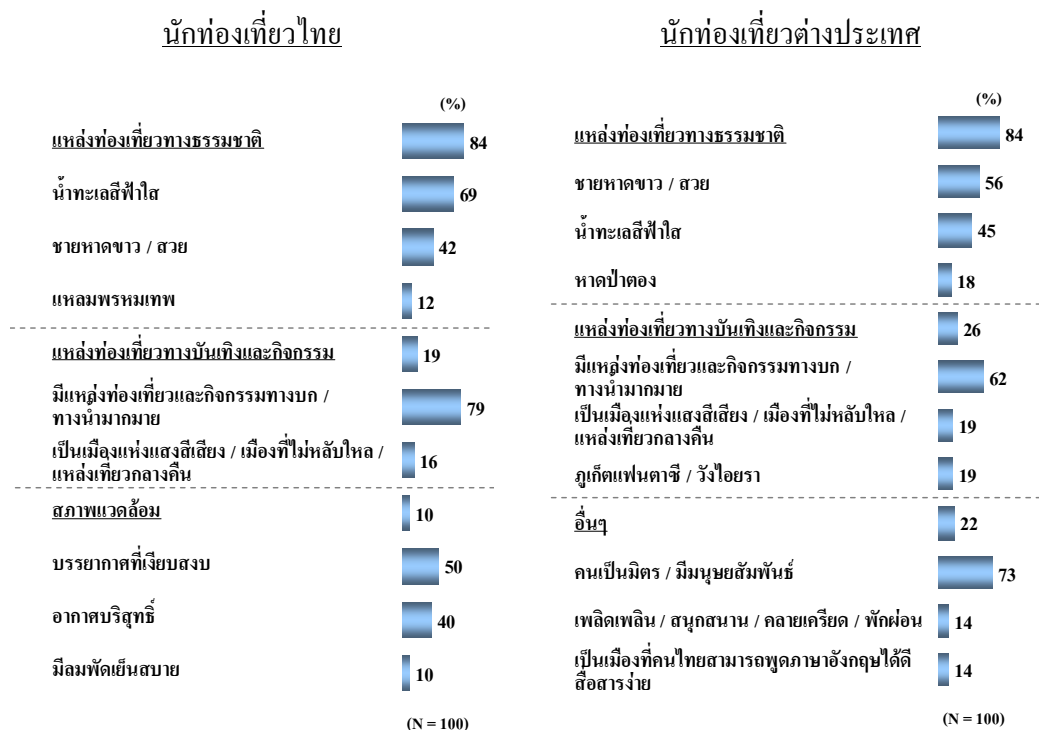
#### 4.7 จุดเด่นและจุดด้อย

จุดเด่นของ “ภูเก็ต” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 84 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่มีน้ำทะเลใสสะอาด มีชายหาดที่สวยงาม และมีทิวทัศน์ที่สวยงามของแหลมพรหมเทพ

ในขณะที่ร้อยละ 19 ของนักท่องเที่ยวไทย มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “ภูเก็ต” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง และพบว่าสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเงียบสงบและมีอากาศบริสุทธิ์เป็นจุดเด่นด้านธรรมชาติของ “ภูเก็ต”

นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของ “ภูเก็ต” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 84) ที่มีชายหาดที่สวยงาม มีหาดทรายละเอียด น้ำทะเลสีฟ้าคราม มีทิวทัศน์สวยงามของหาดป่าตองที่ทอดยาว จุดเด่นในอันดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม (ร้อยละ 26) ที่มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำ และพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน นอกเหนือจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติแล้ว “ภูเก็ต” ยังเป็นเมืองที่คนไทยสามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนภาพที่ 11 จุดเด่นของ “ภูเก็ต”

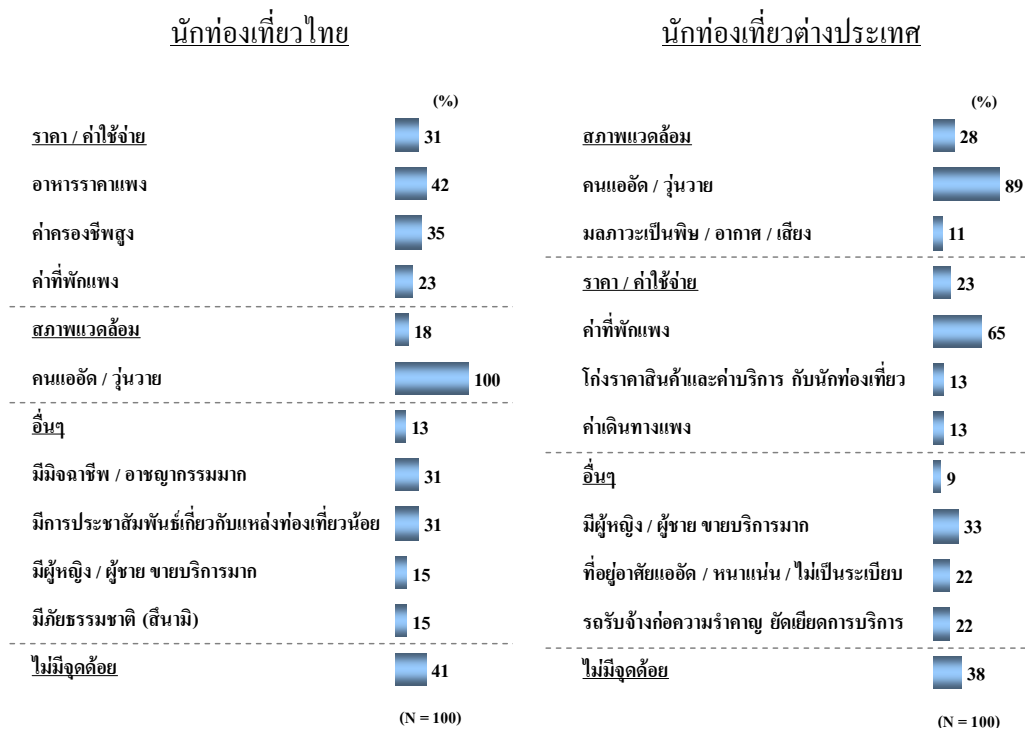




จุดด้อยของ “ภูเก็ต” คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพสูงโดยนักท่องเที่ยวไทย ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือประมาณร้อยละ 31 มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวไป “ภูเก็ต” มีราคาค่าใช้จ่ายสูง อันเนื่องมาจาก อาหารมีราคาแพง ค่าครองชีพสูง และค่าที่พักแพง ในขณะที่จุดด้อยในอันดับรองลงมาคือสภาพแวดล้อม ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไทยประมาณร้อยละ 18 มองว่าเป็นจุดด้อยอันเนื่องมาจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนแออัด วุ่นวาย มีมิชชันนารีและ อาชญากรรมมาก รวมถึงการมีผู้หญิงและผู้ขายขายบริการเป็นจำนวนมากในแหล่งท่องเที่ยว กลางคืน และพบว่าความเสี่ยงอันเกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น “สึนามิ” โดยมีนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 15 มองว่าเป็นจุดด้อยในการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”

นักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 28) มีความคิดเห็นจุดด้อยในการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “สภาพแวดล้อม” ที่มีผู้คนแออัด และจุดด้อยในอันดับรองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 23 คือ ราคาค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างแพง เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูง และมีผู้หญิงและผู้ขายขายบริการเป็นจำนวนมากในแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน

แผนภาพที่ 12 จุดด้อยของ “ภูเก็ต”

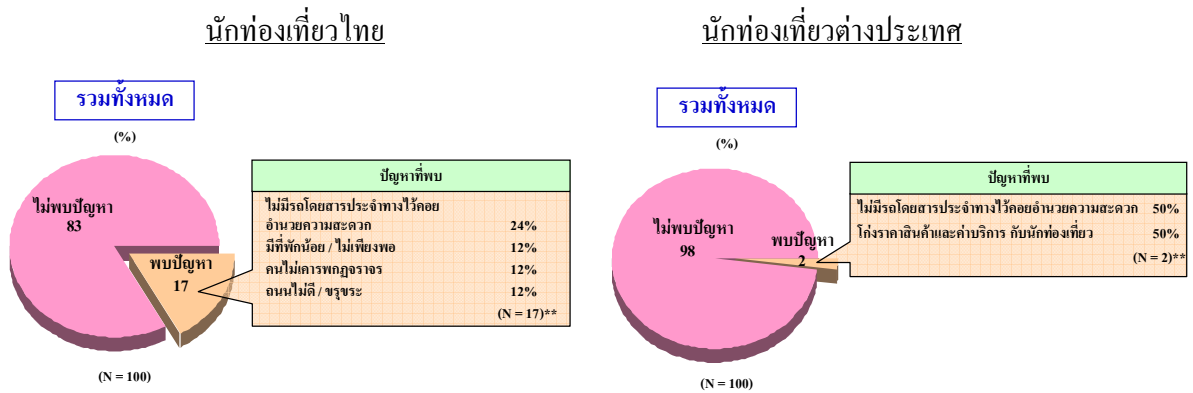


#### 4.8 ปัญหาและอุปสรรค

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 17 พบปัญหาในการท่องเที่ยวที่ “ภูเก็ต” ซึ่งปัญหาโดยรวมคือขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไม่มีรถโดยสารประจำทางไว้บริการ มีที่พักน้อย ไม่เคารพกฎจราจร และถนนไม่ดี ขรุขระ ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยมักแก้ไขปัญหาด้านการเดินทางด้วยการเหมารถรับจ้าง ในขณะที่ปัญหาด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแก้ไข

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการท่องเที่ยวที่ “ภูเก็ต” และมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่พบปัญหา ซึ่งมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านรถโดยสารประจำทาง และมีการโกงราคาสินค้าและค่าบริการ กับนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 13 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”



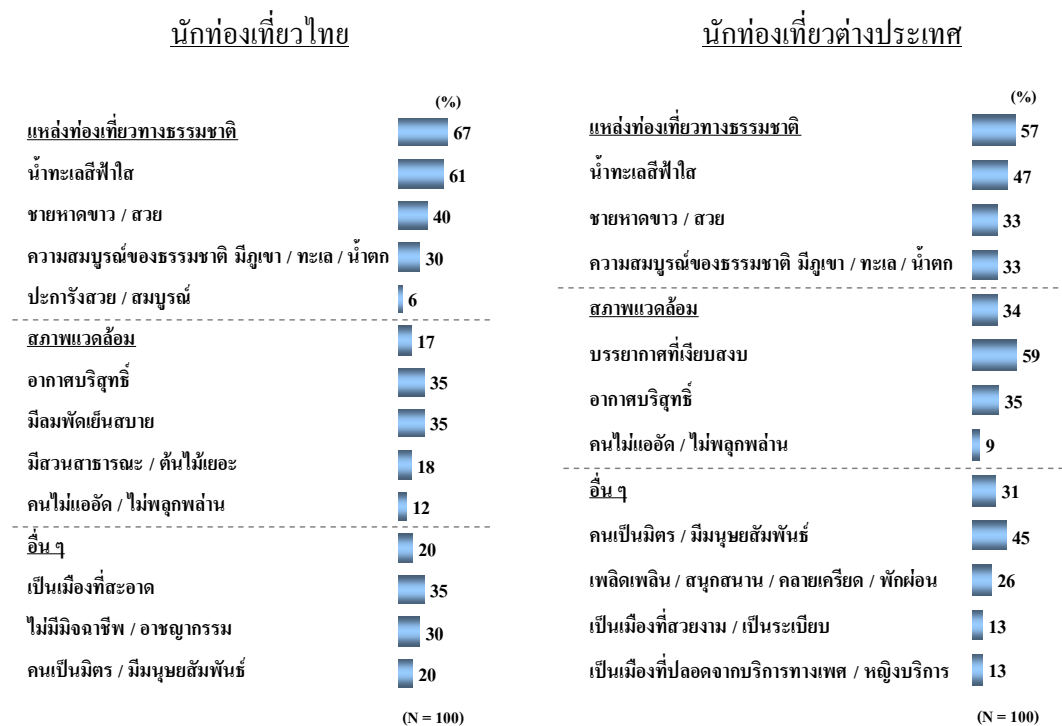
#### 5. “ภูเก็ต” ใน “อุดมคติ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการสร้างให้ “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก หรือเป็น “world class beach resort destination” มีความเพียบพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและท้องทะเล รวมถึงต้องการสร้างให้ “ภูเก็ต” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความครบครัน มีสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน และ ในขณะเดียวกันยังต้องการเห็น “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ต้องขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาล เป็นสถานที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงต้องการให้ “ภูเก็ต” เป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม ปราศจากเสาและสายไฟฟ้า มีการนำสายไฟฟ้าลงดินหมดทั้งเกาะ เน้นความเป็นระเบียบ เรียบร้อย และที่สำคัญต้องการให้หยุดความเจริญเติบโตของเมืองอันเนื่องมาจากการทำลายสภาพแวดล้อมและความสวยงามของธรรมชาติ

สำหรับผลการวิจัยในเชิงปริมาณพบความสอดคล้องที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพบว่านักท่องเที่ยวไทยประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 67 ต้องการให้ “ภูเก็ต” ในอุดมคติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีน้ำทะเลสีฟ้าครามใสสะอาด มีหาดทรายที่สวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และรองลงมาพบว่าร้อยละ 17 ของนักท่องเที่ยวไทยต้องการเห็นสภาพแวดล้อมของ “ภูเก็ต” เป็นเมืองที่มีบรรยากาศเงียบสงบ ไม่แออัด วุ่นวาย และมีอากาศที่บริสุทธิ์ เย็นสบาย โดยรวมแล้วต้องการเห็น “ภูเก็ต” เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ ปราศจากอาชญากรรม และมีผู้คนที่เป็นมิตรมีอัธยาศัยดี

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 58 ต้องการให้ “ภูเก็ต” ในอุดมคติ มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม ชายหาดสะอาด ไม่มีขยะ และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 34 ต้องการเห็น “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ ไม่มีความแออัด วุ่นวาย มีผู้คนเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานจากการท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นเมืองที่สวยงาม มีระเบียบและปลอดภัยจากรูขุม径บริการทางเพศ

#### แผนภาพที่ 14 “ภูเก็ต” ในอุดมคติ



## 6. เอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต”

การประมวลผลข้อมูลด้านอุปทานจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน พบว่าเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอุปทาน คือ ความสวยงามของท้องทะเลที่มีความแตกต่างจากฝั่งอ่าวไทย เป็นน้ำทะเลที่ใสสะอาด และคำขวัญของ “ภูเก็ต” ที่กล่าวถึง “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม” สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ได้อย่างชัดเจนที่สุด

นอกเหนือจากนี้แล้ว เอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” คือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็น “holiday destination” อย่างแท้จริง เพราะนักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้อย่างสะดวกสบาย มีความเงียบสงบบนชายหาด และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายของกิจกรรม และความบันเทิงในตัวเอง

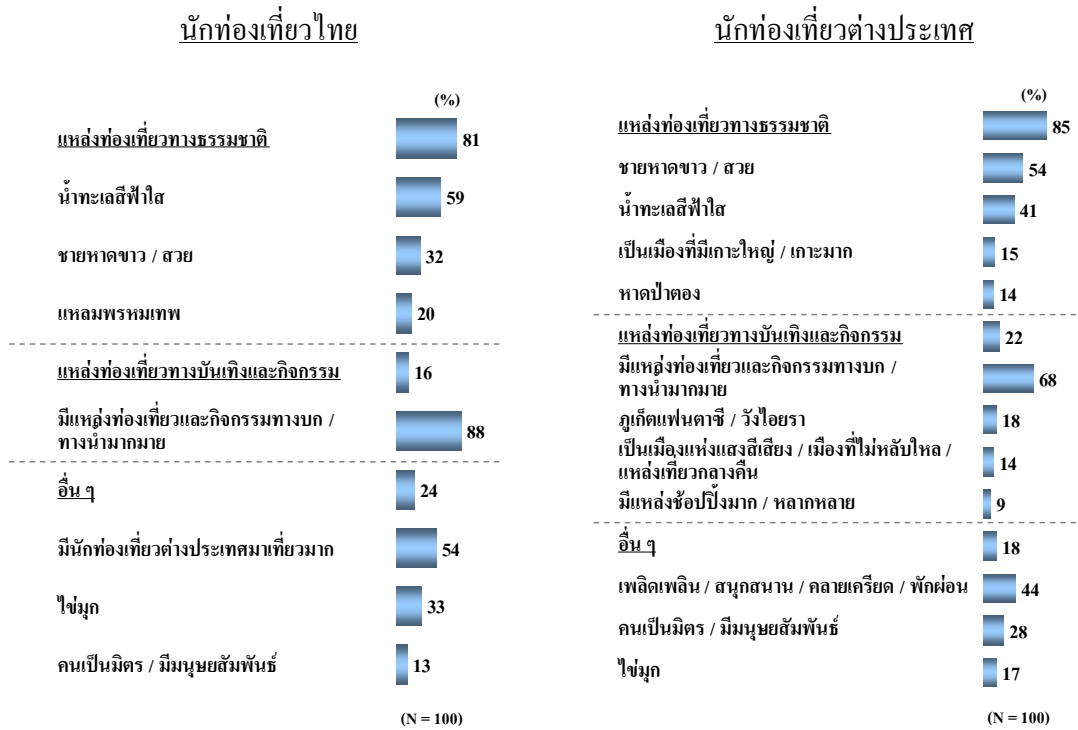
สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้านอุปสงค์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบความสอดคล้องกับข้อมูลด้านอุปทาน โดยพบว่าเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยประมาณร้อยละ 81 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีน้ำทะเลสีฟ้าใส มีชายหาดที่สวยงามสะอาด เนื้อทรายละเอียด และมีทิวทัศน์ที่สวยงามของแหลมพรหมเทพ

แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมเป็นเอกลักษณ์ในอันดับรองลงมาโดยมีนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 16 นึกถึง เนื่องจาก “ภูเก็ต” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายทางด้านกิจกรรมและความบันเทิง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก และยังพบว่า “ไข่มุกอันดามัน” ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยอีก 33%

นักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 85 มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ เอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งแรกที่นึกถึง ซึ่งประกอบด้วย ชายหาดที่สวยงาม น้ำทะเลสีฟ้าใส ทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นเมืองที่มีเกาะเป็นจำนวนมาก และพบว่า “หาดป่าตอง” เป็นเอกลักษณ์ในอันดับรองลงมา

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกร้อยละ 22 มีความคิดเห็นว่า เอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม ซึ่งมีความหลากหลายของกิจกรรมทางบกและทางน้ำ และเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงที่มีความบันเทิงในช่วงกลางคืน

แผนภาพที่ 15 เอกลักษณะของ “ภูเก็ต”



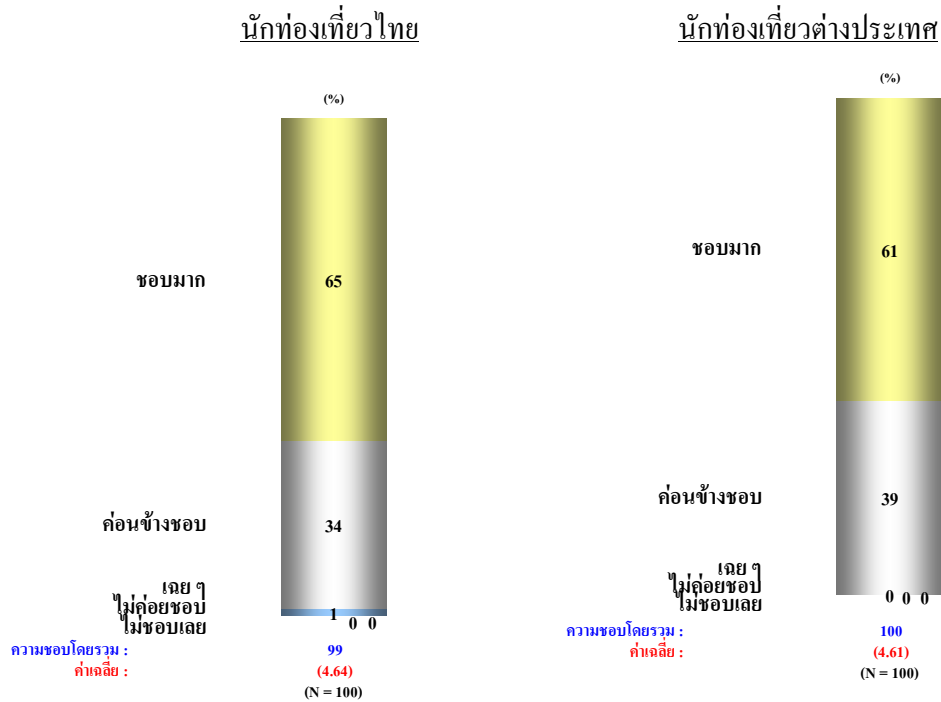
7. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ก่อนข้างสูง และแสดงความต้องการอยากกลับมาเที่ยว “ภูเก็ต” อีกในอนาคต

ตารางที่ 3 สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “ภูเก็ต” อีก

| นักท่องเที่ยว                        | ไทย (N = 100)        | ต่างประเทศ (N = 100)  |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| ความพึงพอใจในการเที่ยว “ภูเก็ต”      | 4.64 (99% Top-2-Box) | 4.61 (100% Top-2-Box) |
| ความต้องการกลับมาเที่ยว “ภูเก็ต” อีก | 98%                  | 92%                   |

แผนภาพที่ 16 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”



เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “ภูเก็ต” อีก คือ:

- มีน้ำทะเลที่ใส และชายหาดที่สวยงาม
- มีทิวทัศน์ที่สวยงาม
- อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย
- บรรยากาศเงียบสงบ
- มีความปลอดภัย / สนุกสนาน

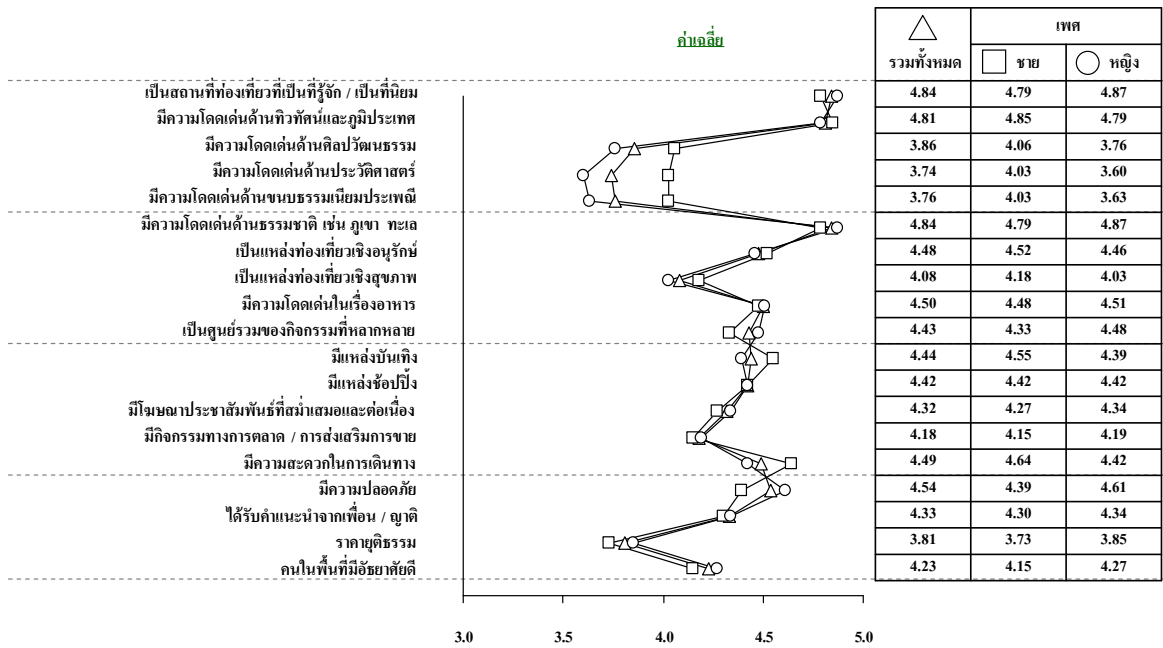
เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว “ภูเก็ต” อีก คือ:

- มีน้ำทะเลที่ใส และชายหาดที่สวยงาม
- มีทิวทัศน์ที่สวยงาม
- อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย
- บรรยากาศเงียบสงบ
- มีความปลอดภัย / สนุกสนาน

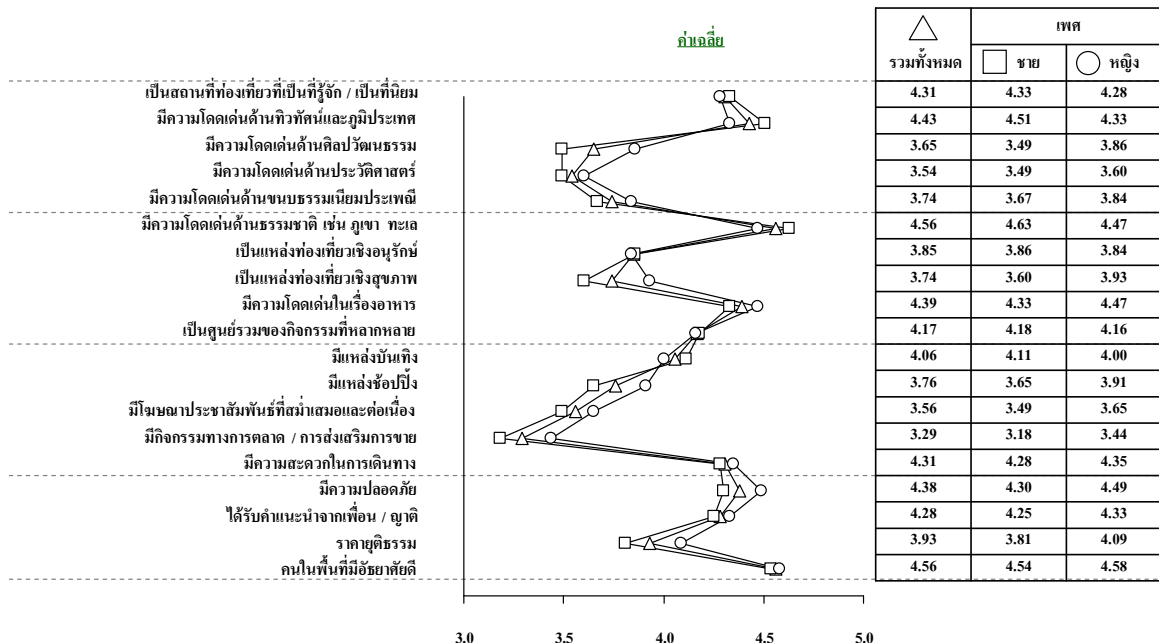
## ภาพลักษณ์

ผลการสำรวจพบว่าภาพลักษณ์ของ “ภูเก็ต” คือ ความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ที่มีทะเลใสสะอาด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม มีความปลอดภัย และมีความโดดเด่นด้านอาหารทะเลที่สดใหม่ มีรสชาติที่อร่อย และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย

แผนภาพที่ 17 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “ภูเก็ต”



แผนภาพที่ 18 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพลักษณ์ของ “ภูเก็ต”



## 8. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวต้องการให้ “ภูเก็ต” ได้รับการปรับปรุงพัฒนาสามารถจำแนกเป็นสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงสำหรับด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปทาน

1. การจัดการด้านคมนาคม
  - พัฒนาระบบขนส่งมวลชนเพื่อรองรับการเดินทางภายในเกาะด้วยรถโดยสารประจำทาง และเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวแทนการพึ่งพารถโดยสารรับจ้าง
2. การจัดระเบียบ
  - กำหนดมาตรฐานด้านราคากลางในการให้บริการต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าเรือ ค่าเช่ารถมoped เป็นต้น
  - จัดทำโซนนิ่งให้กับแหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน

### 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. ควบคุมการก่อสร้างตามผังเมืองที่ได้มาตรฐาน
2. ควบคุมการบำบัดน้ำเสียของโรงแรมและสถานที่พักต่าง ๆ
3. เฝ้าระวังการบุกรุกพื้นที่ป่า
4. สายการบินไทยควรมีเที่ยวบินที่บินตรงจากยุโรปมาลงที่ “ภูเก็ต” ซึ่งในขณะนี้ถูกแย่งผู้โดยสารจากสายการบินสิงคโปร์และสายการบินมาเลเซีย
5. หน่วยงานภาครัฐควรมีการประสานงานกับหน่วยงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในด้านของการกำหนด “วันเปิดหาด” ซึ่งควรจะเป็นวันและเดือนเดียวกันสำหรับทุกปี

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงจากด้านอุปสงค์

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศเสนอแนะให้ปรับปรุง “ภูเก็ต” ในประเด็นดังนี้

1. การคมนาคม
  - การคมนาคมสะดวกมีระบบขนส่งมวลชนหลายประเภท
  - จัดทำ “Airport Link” จากสนามบินเข้าไปในตัวเมือง และมีป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน



- การจราจรไม่ติดขัด
2. ด้านธรรมชาติ
    - ดูแลรักษาธรรมชาติให้มีความสมบูรณ์
  3. สภาพแวดล้อม
    - การควบคุมมาตรฐานราคาค่าบริการต่าง ๆ
    - มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
    - เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ
    - ไม่มีมิถาชชีพ / อาชญากรรม
    - เป็นเมืองที่ปลอดภัยจากบริการทางเพศ
    - มีการจัดโซนนิ่งสถานบันเทิงและร้านค้า
    - ควบคุมไม่ให้มีการปลูกสิ่งก่อสร้างรุกล้ำชายหาด

## ๑. บทสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

“ภูเก็ต” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์มีน้ำทะเลใสสะอาด ชายหาดที่ทอดยาว มีเมื่อดทรายขาวเนียนละเอียด บรรยากาศที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ถูกเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายทั้งทางบกและทางน้ำ และเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน จึงนับว่า “ภูเก็ต” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าเสนอความหลากหลายด้านธรรมชาติและกิจกรรมความบันเทิง

จากผลวิจัยพบว่า “ภูเก็ต” มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวสำหรับทะเลฝั่งอันดามัน และเป็นเมืองตากอากาศที่เป็นศูนย์รวมของกิจกรรมและความบันเทิง ดังนั้น ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ การขุดขยายด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งยังขาดจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยรวม ในขณะที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการด้านเอกลักษณ์ให้กับ “ภูเก็ต” คือ

- ยังคงต้องเน้นจุดขายด้านความสวยงามทางธรรมชาติ
- ขุดขยายด้านกิจกรรมสันทนาการทางบก และทางน้ำ
- เสริมสร้างจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงที่มีความสร้างสรรค์

- เสริมสร้างจุดขายด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมด้วยเส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดแทรกความเป็นมาของ “ภูเก็ต”

### 9.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลวิจัยในภาพรวมเมื่อนำมาบูรณาการสามารถนำเสนอ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของพื้นที่ท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ได้ดังนี้

#### จุดแข็ง

- ความได้เปรียบด้านสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่รายล้อมด้วยทะเล เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นแหล่งรวมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีบรรยากาศเงียบสงบ
- มีความหลากหลายของกิจกรรมทางธรรมชาติและกิจกรรมเพื่อความบันเทิง
- การคมนาคมสะดวกและทันสมัย
- มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย
- ราคาค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่นับว่าไม่แพงหากเปรียบเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน (เป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ)

#### จุดอ่อน

- มีความเจริญที่รวดเร็ว และค่อนข้างจะกระจายตัวมาก ทำให้เกิดการเติบโตที่ขาดการควบคุมผังเมือง และการควบคุมโซนนิ่งประเภทของพื้นที่ท่องเที่ยว
- บริเวณหาดป่าตองกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ที่ไม่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น ถนนบางลาเป็นแหล่งรวมกะเทยและบาร์เบียร์ มีการจัดโชว์แบบอิสระในที่สาธารณะริมถนน และได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่มีผับ / บาร์ และผู้หญิงขายบริการ ซึ่งทำให้ “ภูเก็ต” มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ในขณะที่ภาครัฐขาดมาตรการในการควบคุมดูแลจัดระเบียบ
- ค่าครองชีพสูงหากเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย
- มีการหลอกลวงและเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ในขณะที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐเองก็มีการผ่อนปรนมาก จึงทำให้ยากแก่การควบคุมและการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ในการจัดระเบียบการค้าขายสำหรับพื้นที่

- ระบบการจัดการน้ำเสียและขยะมีจำกัด ในขณะที่ประชากรที่พำนักอาศัยใน “ภูเก็ต” มีจำนวนเพิ่มขึ้น

### โอกาส

- ควบคุมการเจริญเติบโตของการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้วยกฎเกณฑ์ที่สามารถรักษา สภาพแวดล้อมและดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้คงความอุดมสมบูรณ์
- สร้างเส้นทางท่องเที่ยวแบบเป็น “กลุ่ม” คลัสเตอร์ ด้วยการผนวกรวมหมู่เกาะต่าง ๆ ที่อยู่ บริเวณใกล้เคียง “ภูเก็ต” และแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวฝั่ง ทะเลอันดามัน
- ส่งเสริมให้ “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่เปิดรับเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันควร มีการพัฒนา “ภูเก็ต” ด้วยการจัดทำผังเมืองที่ได้มาตรฐานสากล
- จัดให้ “ภูเก็ต” เป็นเขตปกครองพิเศษและเป็นเมืองปลอดภาษี
- เพิ่มทางเลือกด้านกิจกรรมและความบันเทิงในช่วงนอกฤดูกาลเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว

### อุปสรรค

- มลภาวะเป็นพิษทางทะเลอันเกิดจากการท่องเที่ยว
- ความแออัดวุ่นวายของความเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่มีขนาดใหญ่
- ภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองที่มีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติค่อนข้างสูง
- การเติบโตของ “ภูเก็ต” มีทุนแฝงของต่างชาติที่ขาดการควบคุมดูแลจากภาครัฐ

## **9.2 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)**

การสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องใน พื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ซึ่งในสองส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ด้านอุปทาน ในขณะที่ผล วิจัยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในด้านที่เป็นอุปสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ที่สอดคล้องกับด้านอุปทานที่เป็นมุมมองจากภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะการมอง “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีกิจกรรมที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามความคิดเห็นในส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องของภาครัฐในด้าน อุปทาน ได้นำเสนอเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ในมิติด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี

## ข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

### ● ด้านอุปทาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความโดดเด่นด้านกีฬาระดับโลกซึ่งทำให้ “ภูเก็ต” เป็นศูนย์กลางการกีฬาทางน้ำและเป็นแหล่งรวมกิจกรรมความบันเทิง อย่างไรก็ตามภาครัฐยังต้องการชูจุดขายให้ “ภูเก็ต” มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีพื้นเมือง

### ● ด้านอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” สำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ แหล่งทางธรรมชาติที่มีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ และเป็นศูนย์กลางกิจกรรมบันเทิงเชิงสันทนาการที่มีหลากหลาย

## ช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

### 1. จุดขายด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีของ “ภูเก็ต” ไม่ใช่จุดที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

#### ประเด็นปัญหา:

- ความโดดเด่นของน้ำทะเลและชายหาดที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว “ภูเก็ต” เพื่อการพักผ่อน และไม่ได้คาดหวังการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี
- เน้นจุดขายของการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของชายฝั่งอันดามัน ด้วยการรวมพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณ โดยรอบ ควรนำเสนอการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผสมผสานกับกิจกรรมสันทนาการเพื่อความบันเทิงมากกว่าการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี

### 2. ศูนย์กลางการกีฬาทางน้ำยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ในวงกว้าง

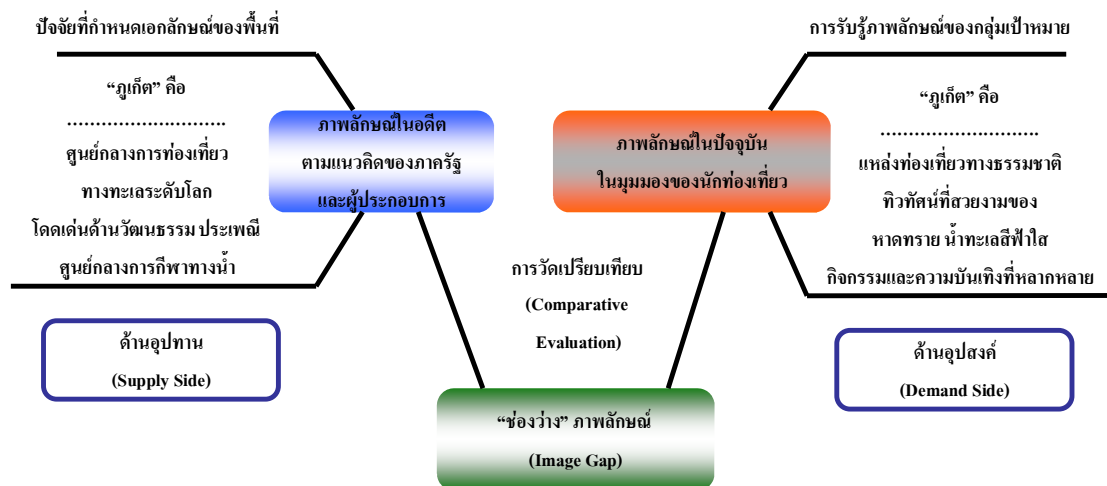
#### ประเด็นปัญหา:

- “ภูเก็ต” มีความโดดเด่นด้านกิจกรรมและความบันเทิงในตัวเองที่ควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ควรต้องมีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการกีฬา โดยเฉพาะกีฬากลางแจ้งและกีฬาทางน้ำให้เป็นจุดขายที่ช่วยเสริมความน่าสนใจในการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”

- การจัดกิจกรรมการกีฬาที่เกี่ยวข้องกับกีฬากลางแจ้งและกีฬาทางน้ำควรมีการจัดทำเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ ทุกเดือนอย่างต่อเนื่องในพื้นที่สาธารณะริมหาดต่าง ๆ ของ “ภูเก็ต” และเสริมด้วยการจัดกีฬาประเพณีประจำปี หรือเทศกาลกีฬาระดับโลก โดยมีเป้าประสงค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในวงกว้างมากกว่าเป็นเพียงการจัดงานระดับบนสำหรับนักกีฬาเฉพาะกลุ่ม

ดังนั้น หากนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในทุกส่วนมาร่วมสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ระหว่างด้านอุปสงค์และอุปทานพร้อม ๆ กับการนำเสนอมิติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กับภาพลักษณ์ที่สะท้อน “ภูเก็ต” ในปัจจุบันตามความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริง สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 19 การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “ภูเก็ต”



- มีความใกล้เคียงระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์ที่เน้นจุดขายทางธรรมชาติของทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีข้อแตกต่างด้านการเป็นศูนย์กลางการกีฬาทางน้ำและจุดเด่นของประเพณีและวัฒนธรรมของ “ภูเก็ต” ที่ไม่ได้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าช่องว่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ คือ ความพยายามชูจุดขายด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งไม่ใช่จุดดึงดูดที่แท้จริงสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยรวมยังคงให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมความบันเทิงโดยเฉพาะยามราตรี อย่างไรก็ตามสิ่งที่คล้ายคลึงกันระหว่างด้านอุปทานและอุปสงค์คือกิจกรรมการกีฬาที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนต้องการสนับสนุน ในขณะที่

นักท่องเที่ยวเองก็ยังคงให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมทางบกและทางน้ำ โดยรวมแล้วประเด็นที่ควรดำเนินการพัฒนาด้านเอกลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ “ภูเก็ต” คือ

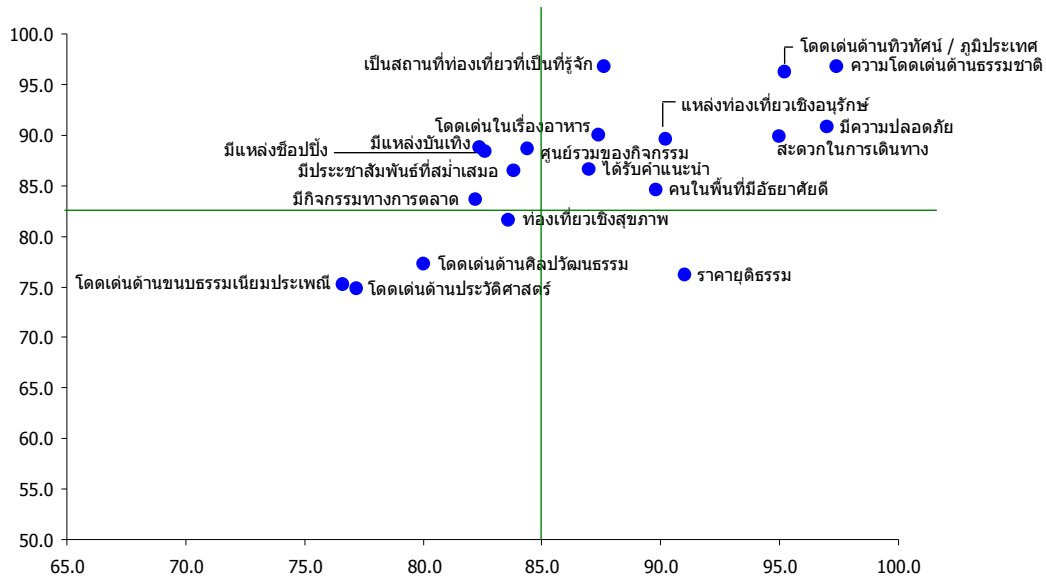
- เน้นจุดขายด้านธรรมชาติที่ผสมผสานกับกิจกรรมการกีฬาทั้งทางบก ทางน้ำ กีฬา กลางแจ้งและกีฬาในร่ม
- เสริมสร้างจุดขายด้วยเส้นทางท่องเที่ยวแบบจัดกลุ่ม หรือ “Clustering” เสริมสร้างด้วยกิจกรรมความบันเทิงที่สอดคล้องเนื้อหาการเรียนรู้ทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมล้านนา
- ชูจุดขายด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่น และความสะดวกสบายในการเดินทาง
- เสริมสร้างกิจกรรมความบันเทิงควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

### 9.3 การจำแนกกลุ่มพื้นที่เป้าหมายแบบคลัสเตอร์ (Segmentation and Cluster Analysis)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” โดยรวมสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ได้ตั้งแต่ภาพด้านล่าง โดยแกนนอนแสดงถึงคะแนนความสำคัญของข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแกนตั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของ “ภูเก็ต” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า “ภูเก็ต” มีความโดดเด่นทางด้านธรรมชาติของทะเลและหาดทราย มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง มีความโดดเด่นของอาหารทะเลที่สดอร่อย และมีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมของกิจกรรม โอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” นั้นอยู่ที่การทำการประชาสัมพันธ์ที่สร้างการรับรู้ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าต่อประสบการณ์การเดินทางและคุ้มค่าเงิน ซึ่งปัจจุบันยังเป็นภาพลักษณ์ด้านลบของ “ภูเก็ต” เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มองว่า “ภูเก็ต” เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูง และพบว่า “ภูเก็ต” ไม่ได้มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

แผนภาพที่ 20 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ของนักท่องเที่ยวไทย

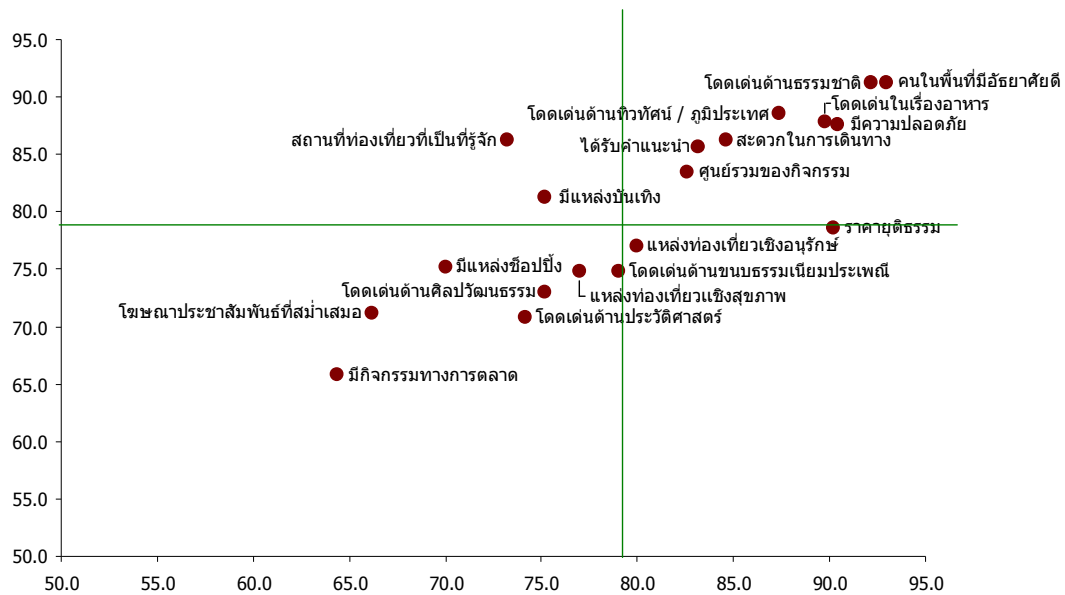


สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ “ภูเก็ต” คือ ธรรมชาติของทะเลที่มีความใสสะอาดและชายหาดที่มีความละเอียดของเม็ดทรายและเป็นหาดที่ทอดยาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงาม มีความโดดเด่นด้านอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย และยังพบว่า “ภูเก็ต” มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านการเป็นศูนย์รวมกิจกรรม มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยว

สำหรับโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงามแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่น ๆ รวมถึงการเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย

“ภูเก็ต” ไม่ได้มีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และไม่มีมีความโดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมสำหรับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” คือ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดด้วยการเน้นภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ชูดขายด้านการอนุรักษ์ และการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมที่หลากหลาย

แผนภาพที่ 21 ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



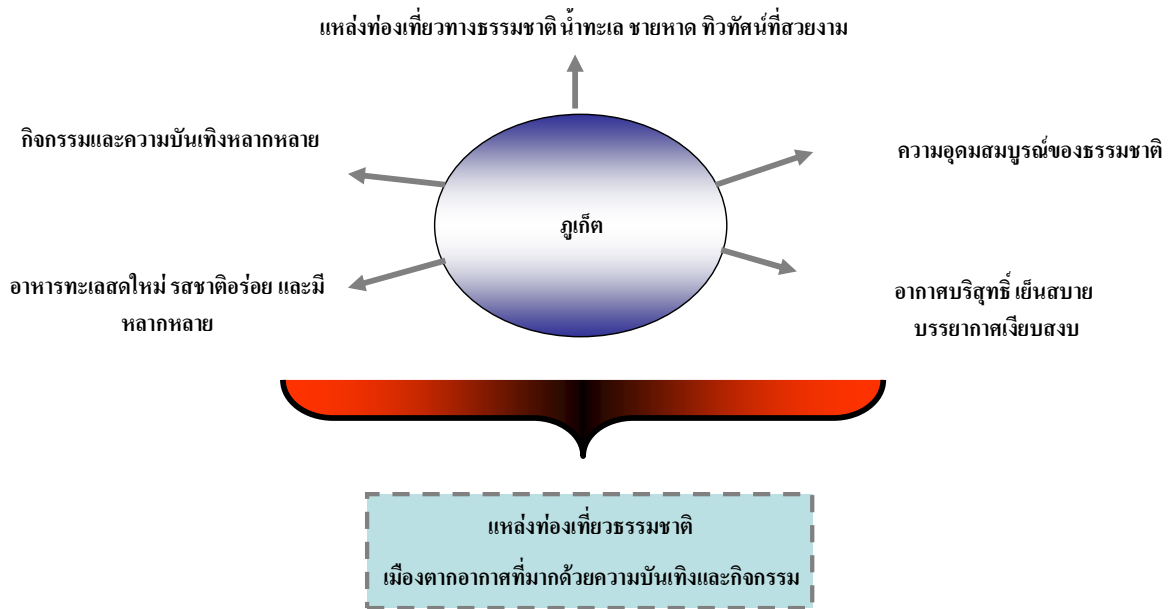
#### 9.4 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับ “ภูเก็ต” ควรเน้นการสื่อสารด้านการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเป็นเมืองตากอากาศที่มากด้วยความบันเทิงและกิจกรรม สำหรับประเด็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ควรพิจารณาประกอบด้วย

- การสื่อถึงภาพลักษณ์ของเมืองตากอากาศที่น่าเสนอความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง
- เสริมเส้นทางท่องเที่ยวที่ผนวกรวมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อชูจุดขายให้ “ภูเก็ต” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามัน
- ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดภายในประเทศ ด้วยการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อ “ภูเก็ต” ในด้านการเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูงให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความ “คุ้มค่าเงิน”
- สื่อภาพลักษณ์ของเมืองตากอากาศระดับพรีเมียมสำหรับตลาดต่างประเทศ
- เสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ “ภูเก็ต” อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อใหม่ และสื่อทางเลือก เช่น อินเทอร์เน็ต



แผนภาพที่ 22 กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “ภูเก็ต”



**สาร / เนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message)**

"ภูเก็ต" คือเมืองท่องเที่ยวที่จุดประกายของการพักผ่อนอย่างมีสีสัน เพราะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของฝั่งทะเลอันดามัน ให้ทั้งความสุขกายสบายใจจากธรรมชาติความงามของทะเล

**กลุ่มเป้าหมาย**

นักท่องเที่ยวไทย – ปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีความสมบูรณ์แบบของกิจกรรมเพื่อความบันเทิงทั้งทางน้ำและทางบก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าการเดินทางที่ให้ความสนุกมากกว่าที่คิด

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ – สร้างการรับรู้ให้ “ภูเก็ต” เป็นเมืองที่มอบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลที่สมบูรณ์แบบ เพราะเป็นเกาะที่มีความพร้อมในทุกด้านในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มากด้วยคุณค่าของธรรมชาติ

## กลยุทธ์สำหรับการตลาดสถานที่

ตอกย้ำภาพลักษณ์ของ “ภูเก็ต” บนแนวคิดของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่ทรงพลัง จากความงดงามของธรรมชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างสีสัน จุดประกายความสุข เพลิดเพลินและการพักผ่อนที่ให้อรรถรสความสบายกายและสบายใจ

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “ภูเก็ต”

“ภูเก็ต” คือ เมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่ให้บริการของความสะดวก สบาย และเจิดจรัสเต็มเปี่ยมด้วยความสุข

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียงพออำนวยความสะดวก
- เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระเบียบ สะอาด ปลอดภัย และทันสมัย
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดนิยม / เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ น้ำทะเลใสสะอาด และหาดทรายทอดยาว มีเม็ดทรายขาวเนียนละเอียด
- มีบรรยากาศสงบเงียบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” บนความโดดเด่นด้านธรรมชาติ มีทัศนียภาพและภูมิประเทศที่สวยงามและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง

## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต”

- สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ประสบการณ์ดี ๆ จากความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้รับ เช่น ความสนุกจากกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ หรือความประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประชาสัมพันธ์ “ภูเก็ต” ที่เน้นจุดขายด้านความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้ประสบการณ์ที่ดี มากกว่าที่คิด
- สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเส้นทางทะเลอันดามันที่รวมกลุ่มพื้นที่บริเวณรอบ “ภูเก็ต”
- ชูจุดขายภาพลักษณ์เชิงบวกของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมบันเทิงในเวลาเดียวกันภายใต้แนวคิด “สบายกาย สบายใจ ที่ภูเก็ต”

- มีการประสานงานกับหน่วยงานเอกชนในการจัดงานต่าง ๆ เพื่อกำหนดวันเวลาในรูปแบบที่ทำเป็น “ประจำ” เช่น การชูดขายด้านอาหารทะเลที่สดใหม่ รสชาติอร่อย ด้วยการจัดให้มีเทศกาลอาหารทะเลภูเก็ตบริเวณริมหาดป่าตองเป็นประจำทุกวันเสาร์ เป็นต้น
- “รณรงค์” การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้วยการท่องเที่ยวแบบ “มีใจ” ให้กับธรรมชาติ
- เสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างด้วยการ จัดงานกีฬาริมหาดประจำทุกสัปดาห์ที่บุคคลทั่วไปสามารถร่วมสนุกได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมกับอุปกรณ์ เช่น จัดให้มีกีฬาฟุตบอลริมหาดทุกเย็นวันศุกร์ หรือ โยคะริมหาด โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวไทย

- ชูดขายของการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ไม่ได้ “แพงอย่างที่คิด” แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ ความคุ้มค่าทั้งทางด้านเวลาและตัวเงิน เนื่องจาก “ภูเก็ต” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมทั้งด้านธรรมชาติ ความบันเทิงและกิจกรรมที่หลากหลาย
- ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ที่เน้นชูดขายด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และความหลากหลายของแหล่งที่พัก / สถานบันเทิง / แหล่งช้อปปิ้ง ผ่านรายการ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- ดอกย้ำภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ เน้นชูดขายด้านสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อน
- เสริมสร้างด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ “ภูเก็ต” ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านกิจกรรมความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นกีฬาทางบกหรือกีฬาทางน้ำ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ

ภาคผนวก ก

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวม 23 ราย

ตัวแทนจากองค์กรด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ราย

| ผู้แทนจากองค์กรด้านการท่องเที่ยว  |                          |   |   |                |
|-----------------------------------|--------------------------|---|---|----------------|
| ลำดับที่                          | รายชื่อภาครัฐและภาคเอกชน | ตำแหน่ง                                     | หน่วยงาน                                | วันที่สัมภาษณ์ |
| 1                                 | คุณภราเดช พัทฒวิเชียร    | ที่ปรึกษาระดับ 11                           | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย              | 27/1/2552      |
| 2                                 | คุณอภิชาติ สังฆอารี      | นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว             | สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)      | 28/1/2552      |
| 3                                 | คุณมัชรุณต์ พิระญาติโกศล | นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) | สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) | 27/1/2552      |
| ผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยว (Inbound) |                          |   |   |                |
| 4                                 | คุณวิรัช ฉิมประเสริฐ     | ผู้จัดการทัวร์ภายในประเทศ                   | World Travel Service Limited            | 11/2/2552      |
| 5                                 | Khun Luzi A.Matzig       | CEO   | Asian Trail Ltd.                        | 30/1/2552      |

ภาครัฐและภาคเอกชนใน 9 พื้นที่

| กรุงเทพฯ   |                                |  |  |           |
|------------|--------------------------------|--|--|-----------|
| 1          | คุณสมศักดิ์ จันทวัฒนา          | ผู้อำนวยการสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว | กรุงเทพมหานคร                              | 5/3/2552  |
| อยุธยา     |                                |  |  |           |
| 2          | คุณปรีชา ชันธไพโรศรี           | รองนายกเทศมนตรีเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา        | เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา                   | 13/2/2552 |
| 3          | คุณมณฑล เงินหิรัญ              | กรรมการผู้จัดการ                               | Classic Tour                               | 13/2/2552 |
| กาญจนบุรี  |                                |  |  |           |
| 4          | คุณเริงศักดิ์ มหาวินิจฉัยมนตรี | ผู้ว่าราชการจังหวัดกาญจนบุรี                   | จังหวัดกาญจนบุรี                           | 10/2/2552 |
| 5          | คุณวิชัย สือศิริ               | นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี | สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี | 10/2/2552 |
| นครราชสีมา |                                |  |  |           |
| 6          | คุณทวิสันต์ โลกานุรักษ์        | ที่ปรึกษานายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด          | องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา         | 6/2/2552  |
| 7          | คุณพลพจน์ พลเจริญเกียรติ       | ประธานชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเขาใหญ่-ปากช่อง | ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเขาใหญ่-ปากช่อง   | 8/2/2552  |

| เชียงใหม่                     |                              |  |  |           |
|-------------------------------|------------------------------|--|--|-----------|
| 8                             | คุณชชาติ กีฬาแปลง            | รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่  | จังหวัดเชียงใหม่                             | 23/2/2552 |
| 9                             | คุณสมฤทธิ์ ไร่คำ             | นายกสมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่   | สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่                     | 23/2/2552 |
| ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน-ชะอำ) |                              |  |  |           |
| 10                            | คุณนุกูล พรสมบูรณ์ศิริ       | นายกเทศมนตรีเมืองชะอำ  | เมืองชะอำ                                    | 16/2/2552 |
| 11                            | ดร.รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์ | รองนายกเทศมนตรีเมืองหัวหิน<br>และที่ปรึกษาสมาคมธุรกิจ<br>ท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ | เมืองหัวหิน                                  | 16/2/2552 |
| 12                            | คุณเกียรติศักดิ์ กล่อมสกุล   | กรรมการผู้จัดการ   | Kob Trekking Ltd.,Part                       | 24/2/2552 |
| ชลบุรี (พัทยา)                |                              |  |  |           |
| 13                            | คุณวีรวัฒน์ คำชาย            | รองนายกเมืองพัทยา  | เมืองพัทยา                                   | 19/3/2552 |
| 14                            | คุณธนศ สุภรสหัสรังสี         | ที่ปรึกษาสมาคมนักธุรกิจและ<br>การท่องเที่ยวเมืองพัทยา                          | สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยว<br>เมืองพัทยา | 4/2/2552  |
| ภูเก็ต                        |                              |  |  |           |
| 15                            | คุณบุญถม มาตรฐาน             | รองผู้อำนวยการสถานี<br>วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย<br>จังหวัดภูเก็ต          | สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย<br>ภูเก็ต | 19/2/2552 |
| 16                            | คุณสมบูรณ์ จิรายุส           | นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว<br>จังหวัดภูเก็ต                                  | สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัด<br>ภูเก็ต    | 19/2/2552 |
| สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)       |                              |  |  |           |
| 17                            | คุณรามเนตร ใจกว้าง           | นายกเทศมนตรีเมืองเกาะสมุย  | เมืองเกาะสมุย                                | 18/2/2552 |
| 18                            | คุณเสนีย์ ภูวเศรษฐวร         | นายกสมาคมส่งเสริมการ<br>ท่องเที่ยวเกาะสมุย                                     | สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว<br>เกาะสมุย       | 18/2/2552 |

## ภาคผนวก ข.

### ตารางและแผนภาพ

- ตารางที่ 1: สรุปเอกลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมายจากผลวิจัยเชิงคุณภาพ
- ตารางที่ 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และอายุของนักท่องเที่ยว
- ตารางที่ 3: ความต้องการกลับมาเที่ยวยังพื้นที่ท่องเที่ยวหลักซ้ำอีก
- ตารางที่ 4: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “เชียงใหม่”
- ตารางที่ 5: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “เชียงใหม่” อีก
- ตารางที่ 6: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “นครราชสีมา”
- ตารางที่ 7: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “นครราชสีมา” อีก
- ตารางที่ 8: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”
- ตารางที่ 9: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “กาญจนบุรี” อีก
- ตารางที่ 10: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “อุทัย”
- ตารางที่ 11: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “อุทัย” อีก
- ตารางที่ 12: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- ตารางที่ 13: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “กรุงเทพฯ” อีก
- ตารางที่ 14: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “พัทยา”
- ตารางที่ 15: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “พัทยา” อีก
- ตารางที่ 16: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”
- ตารางที่ 17: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” อีก
- ตารางที่ 18: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “เกาะสมุย”
- ตารางที่ 19: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “เกาะสมุย” อีก
- ตารางที่ 20: สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว “ภูเก็ต”
- ตารางที่ 21: สรุปความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยว “ภูเก็ต” อีก

### แผนภาพ

- แผนภาพที่ 1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามภูมิภาค
- แผนภาพที่ 2 : แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว
- แผนภาพที่ 3 : พื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่ยังไม่เคยมีการเดินทางไปท่องเที่ยว
- แผนภาพที่ 4: ความพึงพอใจที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก
- แผนภาพที่ 5 : ข้อพิจารณาโดยรวมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

- แผนภาพที่ 6: ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวโดยรวม
- แผนภาพที่ 7: เอกลักษณ์ของกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก
- แผนภาพที่ 8: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 9: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 10: สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 11: เอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 12: จุดเด่นของ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 13: จุดด้อยของ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 14: สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 15: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 16: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 17: “เชียงใหม่” ในอุดมคติ
- แผนภาพที่ 18: ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 19: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 20: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 21: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 22: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 23: การวิเคราะห์ช่องว่างของ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 24: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 25: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “เชียงใหม่” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 26: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 27: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร
- แผนภาพที่ 28: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “เชียงใหม่”
- แผนภาพที่ 29: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 30: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 31: สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 32: เอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 33: จุดเด่นของ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 34: จุดด้อยของ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 35: สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 36: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 37: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “นครราชสีมา”

- แผนภาพที่ 38: “นครราชสีมา” ในอุดมคติ
- แผนภาพที่ 39: ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 40: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 41: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 42: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 43: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 44: การวิเคราะห์ช่องว่างของ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 45: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 46: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “นครราชสีมา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 47: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 48: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร
- แผนภาพที่ 49: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “นครราชสีมา”
- แผนภาพที่ 50: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 51: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 52: สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 53: เอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 54: จุดเด่นของ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 55: จุดด้อยของ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 56: สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 57: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 58: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 59: “กาญจนบุรี” ในอุดมคติ
- แผนภาพที่ 61: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 62: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 63: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 64: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 65: ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 66: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 67: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 68: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 69: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร



- แผนภาพที่ 70: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “กาญจนบุรี”
- แผนภาพที่ 71: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 72: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 73: สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 74: เอกลักษณ์ของ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 75: จุดเด่นของ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 76: จุดด้อยของ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 77: สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 78: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 79: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 80: “อยุธยา” ในอุดมคติ
- แผนภาพที่ 81: ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 82: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 83: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 84: ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 85: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 86: ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 87: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “อยุธยา” ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 88: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “อยุธยา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 89: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 90: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร
- แผนภาพที่ 91: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “อยุธยา”
- แผนภาพที่ 92: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 93: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 94: สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 95: เอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 96: จุดเด่นของ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 97: จุดด้อยของ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 98: สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 99: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 100: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 101: “กรุงเทพฯ” ในอุดมคติ

- แผนภาพที่ 103: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 104: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 105: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 106: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 107: ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 108: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 109: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 110: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 111: แสดงภาพรวมเส้นทางการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพที่ 112: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ”
- แผนภาพ 113: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 114: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 115: สิ่งแรกที่นึกถึง เกี่ยวกับ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 117: เอกลักษณ์ของ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 118: จุดเด่นของ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 119: จุดด้อยของ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 120: สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “พัทยา”
- แผนภาพที่ 121: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “พัทยา”
- แผนภาพที่ 122: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “พัทยา”
- แผนภาพที่ 123: “พัทยา” ในอุดมคติ
- แผนภาพที่ 124: ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “พัทยา”
- แผนภาพที่ 125: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 126: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 128: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 129: ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 130: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “พัทยา” ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 131: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “พัทยา” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 132: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “พัทยา”
- แผนภาพที่ 133: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร
- แผนภาพที่ 134: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “พัทยา”
- แผนภาพที่ 135: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 136: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- แผนภาพที่ 137: สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 138: เอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 139: จุดเด่นของ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 140: จุดด้อยของ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 141: สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 142: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 143: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 144: “หัวหิน-ชะอำ” ในอุดมคติ
- แผนภาพที่ 145: แสดงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 146: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 147: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 148: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 149: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 150: ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 151: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 152: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ” ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 153: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 154: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร
- แผนภาพที่ 155: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “หัวหิน-ชะอำ”
- แผนภาพที่ 156: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 157: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 158: สิ่งแรกที่นึกถึง เกี่ยวกับ “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 159: เอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 160: จุดเด่นของ “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 170: จุดด้อยของ “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 171: สถานที่ที่ไปเที่ยวใน “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 172: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 173: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 174: “เกาะสมุย” ในอุดมคติ
- แผนภาพที่ 175: ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 176: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “เกาะสมุย”

- แผนภาพที่ 177: ความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 178: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 179: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 180: ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของ “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 181: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ของนักท่งเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 182: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “เกาะสมุย” ของนักท่งเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 183: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “สมุย”
- แผนภาพที่ 184: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร
- แผนภาพที่ 185: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร
- แผนภาพที่ 186: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “เกาะสมุย”
- แผนภาพที่ 187: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่งเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 188: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่งเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 189: สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 190: เวกลักษณะของ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 191: จุดเด่นของ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 192: จุดด้อยของ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 193: แสดงสถานที่ที่ไปเที่ยวใน “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 194: ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 195: สิ่งที่คาดหวังกับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 196: “ภูเก็ต” ในอุดมคติ
- แผนภาพที่ 197: ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 198: ความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวไทยที่มีต่อภาพพจน์ของ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 199: ความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อภาพพจน์ของ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 200: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 201: การวัดเปรียบเทียบด้านอุปทานและอุปสงค์ของ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 202: ผลการวิเคราะห์ช่องว่างของ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 203: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ของนักท่งเที่ยวไทย
- แผนภาพที่ 204: ภาพพจน์โดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยว “ภูเก็ต” ของนักท่งเที่ยวต่างประเทศ
- แผนภาพที่ 205: กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับ “ภูเก็ต”
- แผนภาพที่ 206: ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสาร
- แผนภาพที่ 207: สรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยว “ภูเก็ต”

## เอกสารอ้างอิง

Lonely Planet Travel Guides and Travel Information.

Mthai ท่องเที่ยว. <http://travel.mthai.com>

Thailand and outdoor e-magazine. [www.thailandoutdoor.com](http://www.thailandoutdoor.com)

Travel + Leisure magazine. [www.travelandleisure.com](http://www.travelandleisure.com)

กระทรวงอุตสาหกรรม. [www.industry.go.th](http://www.industry.go.th)

กระทู้ท่องเที่ยว. กาญจนบุรี ...เมืองน่าเที่ยว. <http://highlight.kapook.com/view/22379>

กระทู้ท่องเที่ยว. สัมผัสวิถีชีวิตชาวมอญที่สังขละบุรี. [http://guide.kapook.com/travel/sc\\_33.php](http://guide.kapook.com/travel/sc_33.php)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

ฐานข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทัวร์ไทยดอทคอม. [www.tourthai.com](http://www.tourthai.com)

นิตยสารท่องเที่ยว อ.ส.ท. [www.osotho.com](http://www.osotho.com)

นิตยสารสตาร์ออนทัวร์. [www.magazineontour.com](http://www.magazineontour.com)

เมวน้อยนักเดินทาง. ท่องทั่วไทย ไกลไกลไปทุกที่: กาญจนบุรี

ยอด เนตรสุวรรณ. "นายรอบรู้" นักเดินทาง: กาญจนบุรี

ศิริวรรณ คุ้มให้. ประเทศไทย 76 จังหวัด

ศูนย์รวม ข่าวประชาสัมพันธ์ ออนไลน์. [www.thaipr.net](http://www.thaipr.net)

สนุก! ออนไลน์ ท่องเที่ยว. <http://travel.sanook.com>

สมัย สุทธิธรรม. กาญจนบุรี มณีแห่งลุ่มน้ำแคว

สำนักงาน ททท. สำนักงานภาคกลางเขต 1 (ภาคกลางฝั่งตะวันตก) จังหวัดกาญจนบุรี

[www.kanchanaburi.com](http://www.kanchanaburi.com)

สำนักงานคลังจังหวัดกาญจนบุรี. <http://klang.cgd.go.th/>

สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. [www.kanchanaburi.go.th](http://www.kanchanaburi.go.th)

สุทธิชัย ปทุมส่องทอง. ที่นี่ท่องเที่ยวประเทศไทยภาคกลาง. “กาญจนบุรี”

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 3 พฤศจิกายน 2551

หนังสือพิมพ์มติชน. 1 ตุลาคม 2551

อุดม เขยกิจวงศ์ ของดี 4 ภาค. ชุด ภาคกลาง และภาคตะวันออก

[www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)

<http://travel.mthai.com>

[www.pattayadailynews.com](http://www.pattayadailynews.com)

[www.travelandleisure.com](http://www.travelandleisure.com)

[www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

<http://highlight.kapook.com/view/23633>

[www.chonburi.police.go.th](http://www.chonburi.police.go.th)

ที่ทำการปกครองจังหวัดชลบุรี

ธรรมเนียมร้านอาหารสวัสดิ์, โอภาส ปฎิมาเกษม. ล่องได้ไปทะเล

ขวัญชัย วงศ์กัณหา. Compact guide พัทยา & ชลบุรี

นิตยสารท่องเที่ยว อ.ส.ท.

[www.magazineontour.com](http://www.magazineontour.com)

[www.gochonburi.com/index.asp](http://www.gochonburi.com/index.asp)

ศูนย์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี. [www.chonburi108.com](http://www.chonburi108.com)

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จัดสมัมนมา

โครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรม

<http://radiothailand.prd.go.th>

<http://travel.sanook.com>

สภาอุตสาหกรรมจังหวัด. [www.ftiprovince.or.th](http://www.ftiprovince.or.th)

สมัย สุทธิธรรม. สารคดีชุดถิ่นทองของไทย ชลบุรี

สำนักงานจังหวัดชลบุรี. [www.chonburi.go.th](http://www.chonburi.go.th)

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. 10 มิถุนายน 2550

อภิรดี จุฑะสร. Inside แหล่งท่องเที่ยวคนดัง

<http://travel.mthai.com>

กระทรวงอุตสาหกรรม. [www.industry.go.th](http://www.industry.go.th)

กองบรรณาธิการ ซุปเปอร์พัช, กองบรรณาธิการ สำนักพิมพ์บุ๊กเวิร์ม, ทศ คณนาพร. สวนของพ่อ

มหัศจรรย์แห่งแผ่นดิน

คมฉาน ตะวันฉาย. ไปตามฝัน...คนรักป่า

เครือข่ายสถานีวิจัยร่วมด้วยช่วยกันทั่วประเทศ. [www.rd1677.com](http://www.rd1677.com)

ชุมพล อักพันธานนท์. สวนดั่งสวรรค์ บันทึกภาพถ่ายชมงานพืชสวนโลก

ทศพล จังพานิชย์กุล. คู่มือไหว้พระธาตุเจดีย์ประจำปีเกิด

ทัวร์ไทยคอตคอม. [www.tourthai.com](http://www.tourthai.com)

นิตยสารท่องเที่ยว อ.ส.ท. [www.osotho.com](http://www.osotho.com)

นิตยสารสตาร์ออนทัวร์. [www.magazineontour.com](http://www.magazineontour.com)

บุญฤทธิ์ ไตรสุธรรมพร. Compact guide: เชียงใหม่

ประชากรธรรม สถานีข่าวประชาชน

ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดเชียงใหม่แบบบูรณาการ พ.ศ. 2547 – 2550

ศูนย์รวมข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์. [www.thaipr.net](http://www.thaipr.net)

สนุก! ออนไลน์ ท่องเที่ยว. <http://travel.sanook.com>

สำนักงานคลังจังหวัดเชียงใหม่. [www.klang.cgd.go.th](http://www.klang.cgd.go.th)

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. [www.chiangmai.go.th](http://www.chiangmai.go.th)

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. สภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่.

<http://chiangmai.nso.go.th/chmai/aboutpro.htm>

สุทธิจิตรา สุทธิธรรม. พระธาตุคอกยสุเทพ พระธาตุคอกยงมู พระธาตุศรีจอมทอง

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 15 มิถุนายน 2551

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 22 พฤศจิกายน 2551

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. 30 พฤศจิกายน 2549

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 16 - 19 พฤศจิกายน 2551

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 27 - 29 ธันวาคม 2550

หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์. [www.thainews70.com](http://www.thainews70.com)

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 11 ตุลาคม 2551

หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์. 17 ตุลาคม 2551

หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์. 27 ตุลาคม 2551

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 3 พฤศจิกายน 2551

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. 23 ตุลาคม 2551

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. 24 ตุลาคม 2551

อ.ส.ท. ศูนย์ออกแหล่งท่องเที่ยวในดวงใจ. คอยอินทนนท์, คอยอ่างขาง

อนุสาร อ.ส.ท. 5-8 ธันวาคม 2549 - มีนาคม 2550. ขับรถเที่ยวในเส้นทางเชียงใหม่ - แม่ฮ่องสอน

ท่ามกลางลมหนาว

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก” จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในทัศนคติของนักท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติของเจ้าของพื้นที่/ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และนำผลการสำรวจไปใช้สนับสนุนการดำเนินงานกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ ททท. ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการสำรวจเอกลักษณ์ไว้ 9 พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพฯ พัทยา หัวหิน-ชะอำ เกาะสมุย และภูเก็ต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาวิจัยเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นการวิจัยเอกสาร จากนั้นทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่เป้าหมาย และตามด้วยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวนทั้งหมด 1,800 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย 900 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 900 คน

สำหรับกรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ “จุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) หรือ “SWOT Analysis”, การวิเคราะห์เปรียบเทียบ หรือ “Comparative Analysis” และการวิเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มเอกลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมาย หรือ “Cluster Analysis” ทั้งนี้ จากผลของการศึกษาวิจัย สามารถนำเสนอสาระสำคัญของการศึกษาโดยสรุปได้ดังนี้

### 1. สรุปเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักจากผลวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกลักษณ์ในกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามารถจำแนกโดยรวมได้ 3 ส่วนหลัก คือ

- เอกลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ ศิลปวัฒนธรรม
- เอกลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- เอกลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความบันเทิง



ตารางที่ 1: สรุปเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

| เอกลักษณ์       | ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม   | ธรรมชาติ   | กิจกรรมและความบันเทิง  |
|-----------------|--|--|--|
| เชียงใหม่       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ศิลปวัฒนธรรมล้านนา</li> <li>• วิถีชีวิตชุมชนพื้นเมือง เช่น ชาวเขา</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศ (ดอยอินทนนท์)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการผสมผสานกิจกรรมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์</li> </ul>   |
| นครราชสีมา      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ศิลปวัฒนธรรมอีสาน</li> <li>• ประวัติศาสตร์ และอารยธรรมลุ่มน้ำโขง</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• อุทยานแห่งชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเชิงเกษตรกรรม เช่น การเดินป่า ผจญภัย การชมฟาร์มโคนม เป็นต้น</li> </ul>   |
| กาญจนบุรี       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่สอง</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก และแม่น้ำ</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การล่องแพ การเดินป่า ผจญภัย การชมวิวทิวทัศน์ เป็นต้น</li> </ul>  |
| พระนครศรีอยุธยา | <ul style="list-style-type: none"> <li>• อุทยานประวัติศาสตร์</li> <li>• โบราณสถาน และโบราณวัตถุ</li> <li>• วิถีชีวิตริมแม่น้ำ (เจ้าพระยา)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่โดดเด่น</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่โดดเด่น</li> </ul>   |
| กรุงเทพฯ        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• วัด วัง และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์</li> <li>• วิถีชีวิตริมแม่น้ำ (เจ้าพระยา)</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่โดดเด่น</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวเช่น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง</li> </ul>   |
| พัทธยา          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่มี</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทะเล หาดทราย และเกาะ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรมทางบกและทางน้ำ</li> <li>• ความบันเทิงที่มีหลากหลาย</li> <li>• แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน</li> <li>• มีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบที่มนุษย์เป็นผู้สร้างเพื่อความบันเทิง (Man made entertainment) ที่หลากหลาย</li> </ul> |
| หัวหิน-ชะอำ     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• พระราชวังไกลกังวล</li> <li>• พระราชวังบ้านปืน</li> <li>• พระราชวังมฤตทายวัน</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทะเลและหาดทราย</li> <li>• มีความเงียบสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนตากอากาศสำหรับครอบครัว</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรมทางบกและทางน้ำ</li> </ul>  |
| เกาะสมุย        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่โดดเด่น</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทะเล หาดทราย แหล่งดำน้ำและหมู่เกาะ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรมทางบกและทางน้ำ</li> </ul>  |
| ภูเก็ต          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่โดดเด่น</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทะเล หาดทราย และเกาะต่าง ๆ / แหล่งดำน้ำ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรมท่องเที่ยวทางบกและทางน้ำที่หลากหลาย</li> <li>• ศูนย์กลางกีฬาทางน้ำระดับโลก</li> <li>• แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน</li> </ul>  |

## 2. สรุปภาพรวมการสำรวจเชิงปริมาณ

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการสำรวนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 1,800 คน แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวไทย 900 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 900 คน พบว่า นักท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย เพศชายร้อยละ 36 และเพศหญิงร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 32) รองลงมามีอายุน้อยกว่า 25 ปี (ร้อยละ 25) และ 36-50 ปี (ร้อยละ 24)

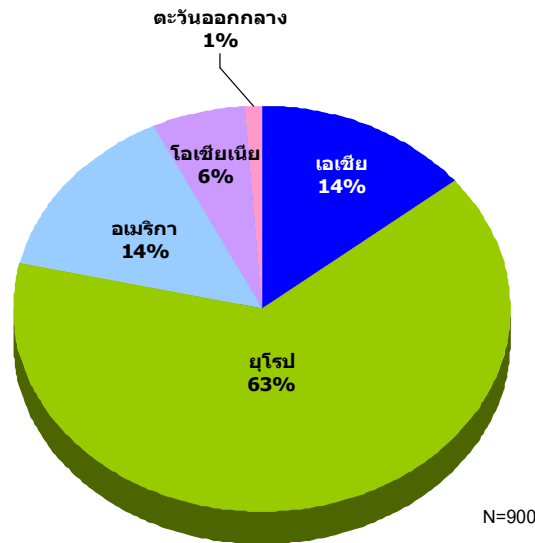
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นเพศชายร้อยละ 66 และเพศหญิงร้อยละ 34 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ30) รองลงมามีอายุระหว่าง 25-30 ปี (ร้อยละ23 ) และ มากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 20 ) ทั้งนี้จากผลการสำรวจสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รายภูมิภาค โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 63 ) รองลงมาเป็น ภูมิภาคอเมริกาและเอเชีย (ร้อยละ14 เท่ากัน) ภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 6 ) และภูมิภาคตะวันออกกลาง (ร้อยละ1)

ตารางที่ 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

| เพศ  | นักท่องเที่ยว  |     |                       |     |
|------|----------------|-----|-----------------------|-----|
|      | ไทย<br>(N=900) | (%) | ต่างประเทศ<br>(N=900) | (%) |
| ชาย  | 327            | 36  | 596                   | 66  |
| หญิง | 573            | 64  | 304                   | 34  |

| อายุ           | นักท่องเที่ยว  |     |                       |     |
|----------------|----------------|-----|-----------------------|-----|
|                | ไทย<br>(N=900) | (%) | ต่างประเทศ<br>(N=900) | (%) |
| น้อยกว่า 25 ปี | 224            | 25  | 130                   | 14  |
| 25-30 ปี       | 291            | 32  | 207                   | 23  |
| 31-35 ปี       | 138            | 15  | 115                   | 13  |
| 36-50 ปี       | 213            | 24  | 265                   | 30  |
| มากกว่า 50 ปี  | 34             | 4   | 183                   | 20  |

แผนภาพที่ 1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามภูมิภาค

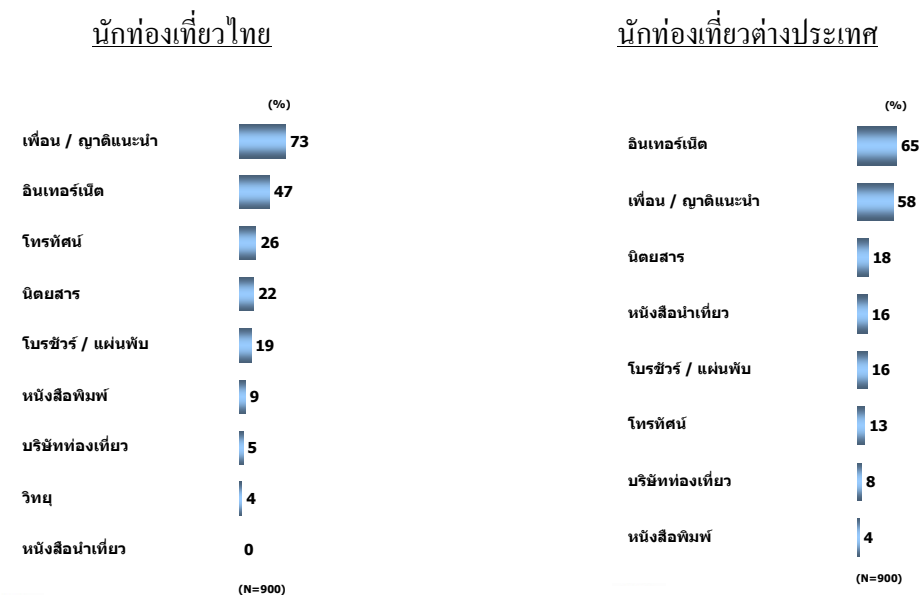


## 2.2 แหล่งข้อมูล

นักท่องเที่ยวไทยได้รับข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลมากที่สุด โดยเป็นการแนะนำออกเล่าจากคนที่รู้จัก เช่น ญาติหรือเพื่อนแนะนำร้อยละ 73 อันดับรองลงมา คือ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 47 โทรทัศน์ร้อยละ 26 นิตยสารร้อยละ 22 โบรชัวร์ / แผ่นพับร้อยละ 19 และหนังสือพิมพ์ร้อยละ 9 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รับข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 65) อันดับรองลงมาเป็นการรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล โดยได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น ญาติหรือเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 58) ตามมาด้วยนิตยสาร (ร้อยละ 18) หนังสือท่องเที่ยว (ร้อยละ 16) โบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 16) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 13) ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2 : แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

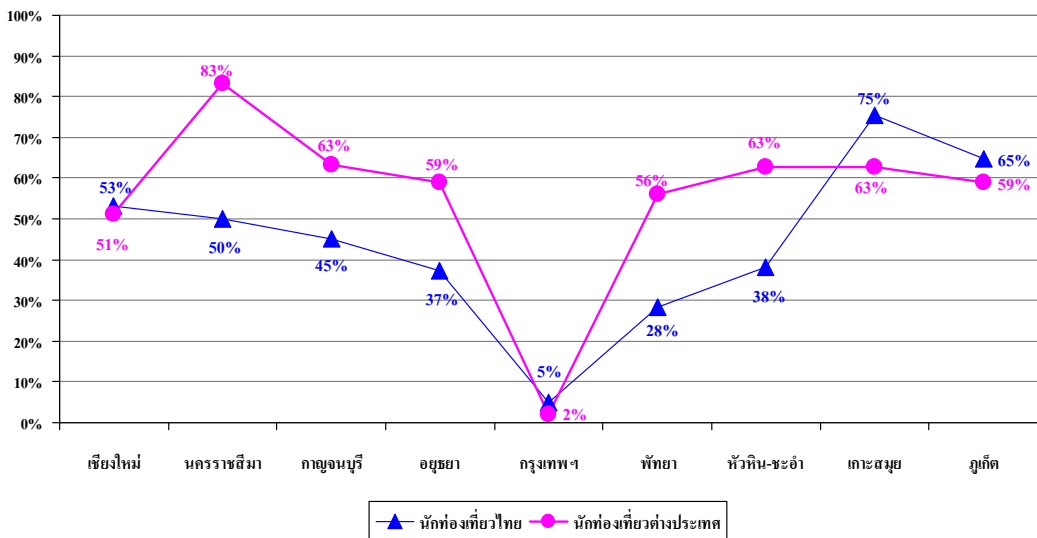


### 2.3 พื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว

ผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่านักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 75 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 900 คน ยังไม่เคยเดินทางไปเที่ยว เกาะสมุย เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 75) ตามมาด้วย ภูเก็ต และ เชียงใหม่ (ร้อยละ 65 และร้อยละ 53 ตามลำดับ)

สำหรับการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นครราชสีมา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ยังไม่เคยเดินทางไปเที่ยวมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 83 ตามมาด้วย กาญจนบุรี หัวหิน-ชะอำ และเกาะสมุย ในอัตราร้อยละ 63 เท่ากันทั้ง 3 แห่ง

แผนภาพที่ 3 : พื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่ยังไม่เคยมีการเดินทางไปท่องเที่ยว



จากการสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งหมดถึงเหตุผลที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ได้แสดงความคิดเห็นจากการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่ซึ่งได้สรุปไว้ในตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 3: เหตุผลที่ยังไม่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

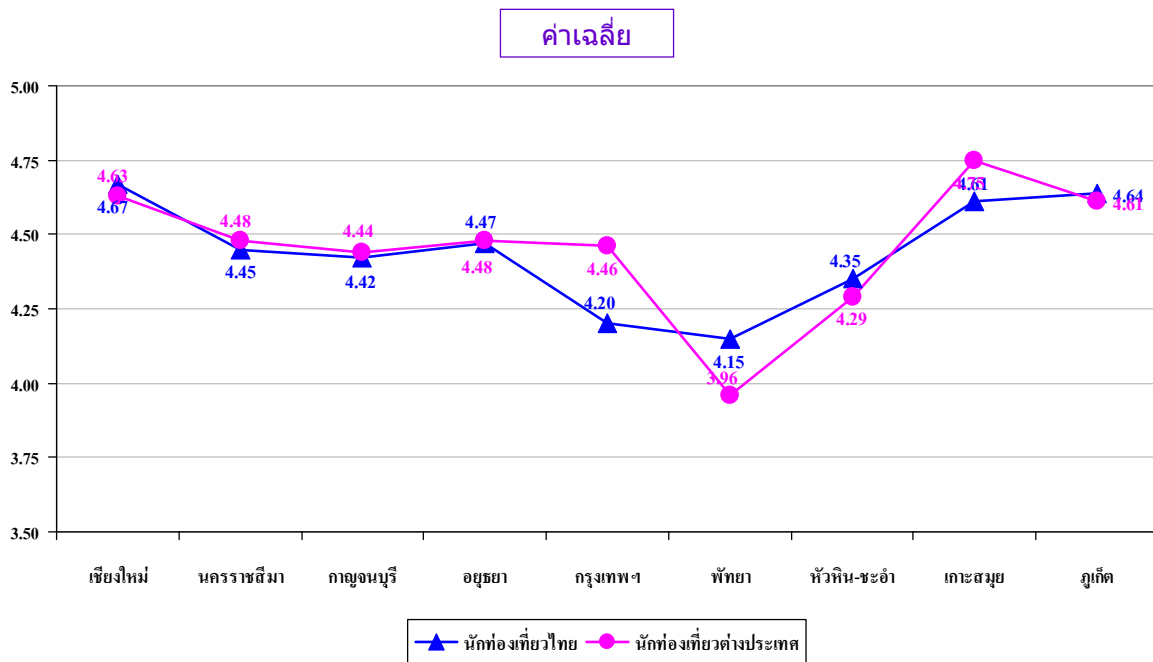
| พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก | นักท่องเที่ยวไทย   | นักท่องเที่ยวต่างประเทศ  |
|-----------------------|--|--|
| เชียงใหม่             | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีระยะทางไกล / ใช้เวลาเดินทางนาน</li> <li>การเดินทางอันตราย / เส้นทางอันตราย</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีระยะทางไกล / ใช้เวลาเดินทางนาน</li> <li>ไม่สะดวกเพราะไม่ได้อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวที่ได้ถูกกำหนดไว้แล้ว</li> </ul> |
| นครราชสีมา            | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวน้อย / ไม่หลากหลาย</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่เป็นที่รู้จัก</li> </ul>   |
| กาญจนบุรี             | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีป่าเยอะเกินไป / ไม่ชอบการท่องเที่ยวป่าเขา</li> <li>มีแหล่งท่องเที่ยว / ไม่หลากหลาย</li> </ul>                         |
| พระนครศรีอยุธยา       | <ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่ชอบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์</li> <li>มีแหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรมและบันเทิงน้อย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องการแวะเที่ยวที่ “อยุธยา” แต่ยังไม่มีโอกาสเนื่องจากมีเวลาไม่พอ</li> </ul>  |
| กรุงเทพฯ              | <ul style="list-style-type: none"> <li>การจราจรติดขัด</li> <li>มีความแออัดวุ่นวาย</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>ต้องการแวะเที่ยวที่ “กรุงเทพฯ” แต่ยังไม่มีโอกาสเนื่องจากมีเวลาไม่พอ</li> </ul>  |
| พัทยา                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>น้ำทะเลไม่สะอาดมีขยะ</li> <li>ชายหาดสกปรก / มีขยะมาก</li> <li>มีความแออัดวุ่นวาย</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีความแออัดวุ่นวาย</li> <li>ชายหาดสกปรก / มีขยะมาก</li> <li>เป็นแหล่งอบายมุขมากกว่าแหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>           |
| หัวหิน-ชะอำ           | <ul style="list-style-type: none"> <li>ชายหาดสกปรก / มีขยะมาก</li> <li>ไม่ชอบเที่ยวทะเล</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่เป็นที่รู้จัก</li> <li>มีกิจกรรมให้ทำน้อย</li> </ul>   |
| เกาะสมุย              | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีระยะทางไกล การเดินทางไม่สะดวก</li> <li>ค่าครองชีพสูง</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>อยากไปแต่ยังไม่มีโอกาส เนื่องจากเวลาในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ไม่เอื้ออำนวย</li> </ul>                                   |
| ภูเก็ต                | <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าครองชีพสูง</li> <li>มีระยะทางไกล</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>อยากไปแต่ยังไม่มีโอกาส เนื่องจากเวลาในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ไม่เอื้ออำนวย</li> </ul>                                   |

## 2.4 ความพึงพอใจ

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก 9 พื้นที่ ซึ่งมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวไทย (N=100) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (N=100) เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยการให้ค่าคะแนนความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ ชอบมากที่สุด (5) ก่อนข้างชอบ (4) เฉยๆ (3) ไม่ค่อยชอบ (2) และไม่ชอบเลย (1) ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวไทยให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก สูงสุด 3 อันดับแรก คือ “เชียงใหม่” ด้วยคะแนนที่ 4.67 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมา คือ “ภูเก็ต” ได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ 4.64 และ “เกาะสมุย” ได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ 4.61

สำหรับผลการวิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า พื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ “เกาะสมุย” ด้วยคะแนนสูงสุดที่ 4.75 รองลงมา คือ “เชียงใหม่” ได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ 4.63 และ “ภูเก็ต” ได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ 4.61 แผนภาพด้านล่างสรุปค่าคะแนนความพึงพอใจสำหรับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักทั้ง 9 แห่ง

แผนภาพที่ 4: ความพึงพอใจที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก



## 2.5 ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ผลการสำรวจความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ได้เคยเดินทางไปเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักแต่ละพื้นที่ พบว่านักท่องเที่ยวไทยเกือบทั้งหมดแสดงความต้องการอยากกลับมาเที่ยวยังพื้นที่ท่องเที่ยวหลักซ้ำอีกในคะแนนที่ค่อนข้างสูง โดยพื้นที่ที่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเป็นอันดับแรก คือ “เชียงใหม่” ร้อยละ 99 และอันดับรองลงมาคือ “ภูเก็ต” ร้อยละ 98 ในขณะที่ “พัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกน้อยที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 86 ของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวแล้ว

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศการสำรวจพบว่ามีความต้องการอยากกลับมาเที่ยวยังพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอีกในคะแนนที่ค่อนข้างสูง โดยพื้นที่ที่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเป็นอันดับแรก คือ “เกาะสมุย” ร้อยละ 96 และอันดับรองลงมา คือ “เชียงใหม่” และ “กรุงเทพฯ” ร้อยละ 95 เท่ากันทั้ง 2 แห่ง ในขณะที่ “อยุธยา” และ “พัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกน้อยที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 78 และร้อยละ 75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4: ความต้องการกลับมาเที่ยวยังพื้นที่ท่องเที่ยวหลักซ้ำอีก

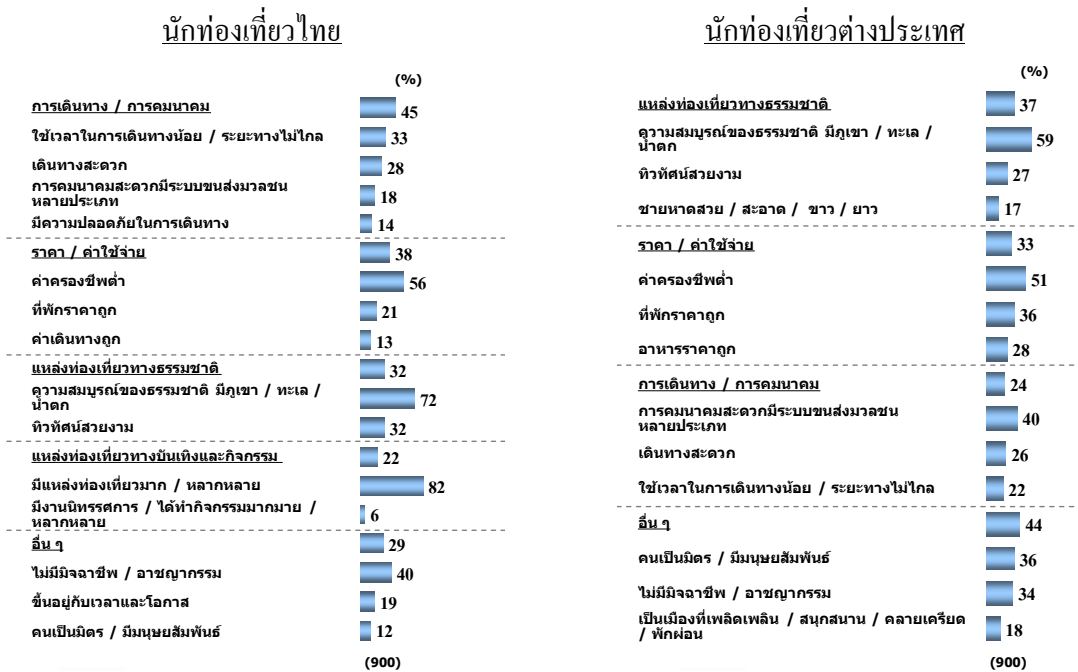
| พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก | นักท่องเที่ยวไทย | นักท่องเที่ยวต่างประเทศ |
|-----------------------|------------------|-------------------------|
| เชียงใหม่             | 99%              | 95%                     |
| นครราชสีมา            | 94%              | 80%                     |
| กาญจนบุรี             | 95%              | 80%                     |
| พระนครศรีอยุธยา       | 96%              | 78%                     |
| กรุงเทพฯ              | 97%              | 95%                     |
| พัทลุง                | 86%              | 75%                     |
| หัวหิน-ชะอำ           | 97%              | 84%                     |
| เกาะสมุย              | 97%              | 96%                     |
| ภูเก็ต                | 98%              | 92%                     |

## 2.6 ปัจจัยและข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยหลักที่ใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ การเดินทาง / การคมนาคม เป็นอันดับแรกหรือคิดเป็นร้อยละ 45 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย ทั้งหมด โดยเน้นการใช้เวลาในการเดินทางน้อย มีระยะทางไม่ไกล สามารถเดินทางได้สะดวก และข้อพิจารณาในอันดับรองลงมา คือ ราคา / ค่าใช้จ่ายร้อยละ 38 ซึ่งควรต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพต่ำ มีราคาที่พักและค่าเดินทางไม่แพง ข้อพิจารณาในอันดับที่สาม คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติร้อยละ 32 ตามด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมร้อยละ 22 และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวไทยได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต้องไม่มีมิจกาชีพ หรืออาชญากรรม

ผลการสำรวจพบว่าข้อพิจารณาอันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพิจารณาถึงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และทัศนที่ที่สวยงามสำหรับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตามมาด้วย ราคา / ค่าใช้จ่ายร้อยละ 33 ซึ่งต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพต่ำ มีราคาที่พักและค่าเดินทางไม่แพง ในขณะที่พิจารณาเรื่องความสะดวกในการเดินทาง / การคมนาคมร้อยละ 24 โดยต้องมีระบบขนส่งมวลชนหลายประเภท มีระยะทางไม่ไกล ใช้เวลาในการเดินทางน้อย นอกจากนี้ความเป็นมิตรของคนพื้นที่ ตลอดจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ไม่มีมิจกาชีพ หรือ อาชญากรรม รวมถึงการพิจารณาด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้พักผ่อนคลายเครียด ล้วนเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 5 : ข้อพิจารณาโดยรวมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



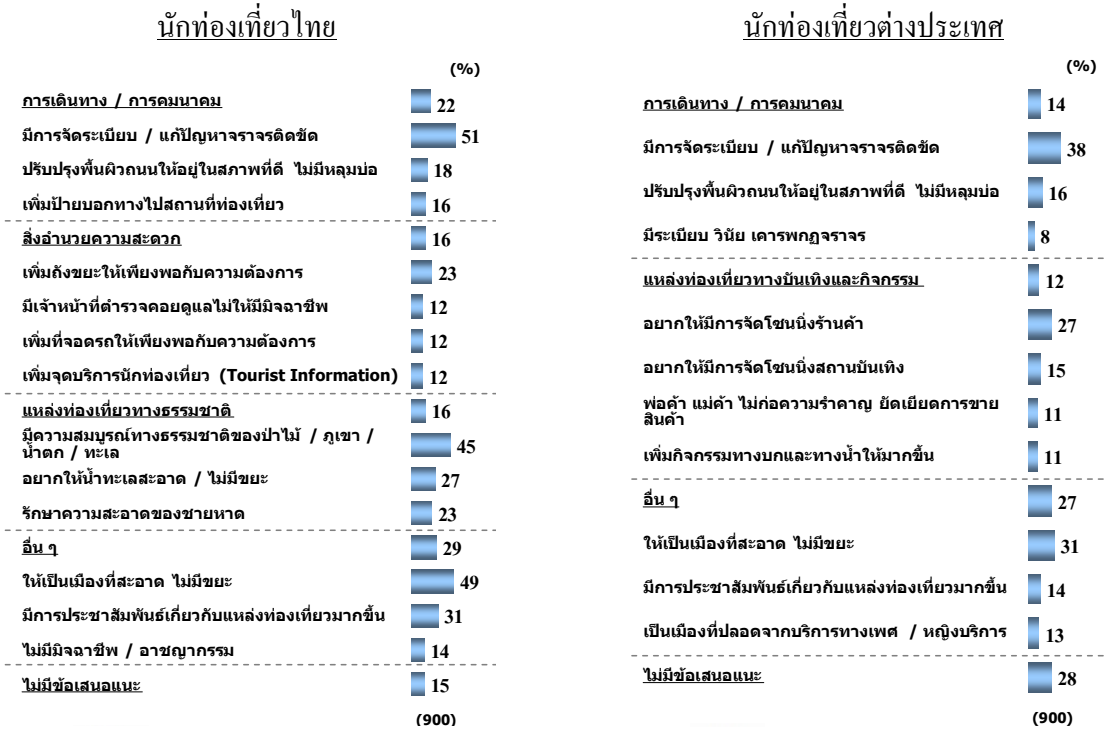
2.7 ข้อเสนอแนะโดยรวม

ข้อเสนอแนะในภาพรวมที่นักท่องเที่ยวไทยต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุด คือ การเดินทาง / การคมนาคม โดยร้อยละ 22 ของนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดต้องการให้มีการจัดระเบียบแก้ไขปัญหาการจราจร ปรับปรุงสภาพพื้นผิวถนน และมีการเพิ่มป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงในอันดับรองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกร้อยละ 16 โดยการเพิ่มจำนวนถังขยะและที่จอดรถในสถานที่ท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยดูแลไม่ให้มีมิจฉาชีพ และเพิ่มศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center) รวมถึงต้องการให้ดูแลสภาพความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติร้อยละ 16 นอกเหนือจากนั้นแล้วการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเสนอแนะให้มีการปรับปรุงการเดินทาง / การคมนาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14 โดยต้องการให้มีการจัดระเบียบแก้ไขปัญหาการจราจร ปรับปรุงสภาพพื้นผิวถนน สำหรับสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงในอันดับรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมร้อยละ 12 โดยเฉพาะการดูแลควบคุมจัดโซนนิ่งร้านค้าและสถานบันเทิง และไม่ต้องมีการยึดเยียดขายสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมทางบกและทางน้ำให้มีมากขึ้น และยังคงต้องการให้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเมืองที่สะอาด ไม่มีขยะ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น



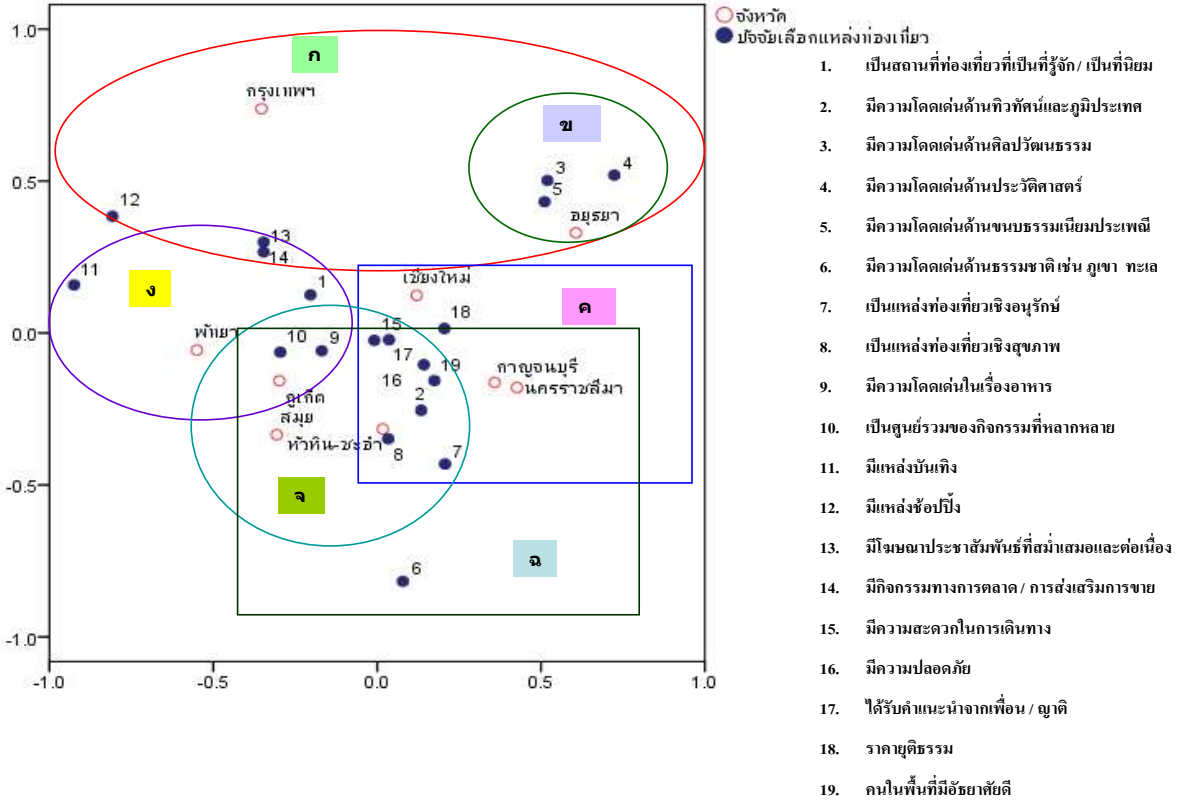
แผนภาพที่ 6: ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวโดยรวม



### 3. ภาพรวมเอกลักษณ์ของกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

เมื่อนำผลการสำรวจเชิงปริมาณมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปภาพรวมเอกลักษณ์ของกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลักตามแนวคิดการวิเคราะห์แบบ “คลัสเตอร์” (cluster) หรือการจัดแบ่งประเภทกลุ่มตามเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งการประมวลผลเชิงสถิติพบรูปแบบของเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย โดยแผนภาพที่ 7 นำเสนอภาพรวมการจัดกลุ่มความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลุ่ม “คลัสเตอร์” มีความคาบเกี่ยวกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะความโดดเด่นด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ “กรุงเทพฯ” และ “พัทยา” มีความชัดเจนในด้านของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง

แผนภาพที่ 7: เอกลักษณะของกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก



ก. “กรุงเทพฯ” มีเอกลักษณ์ที่ครอบคลุมในวงกว้าง ได้แก่

- มีแหล่งช้อปปิ้ง
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- มีกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก / เป็นที่นิยม

ข. ประเภทความโดดเด่นที่ครอบคลุมทับซ้อนระหว่างเอกลักษณ์ของ “อยุธยา” และ “กรุงเทพฯ”

- มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม
- มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์
- มีความโดดเด่นด้านขนบธรรมเนียมประเพณี

ค. “เชียงใหม่” “กาญจนบุรี” และ “นครราชสีมา” เป็นกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน คือ

- มีความโดดเด่นด้านทิวทัศน์และภูมิประเทศ
- มีความสะดวกในการเดินทาง

- มีความปลอดภัย
  - ราคายุติธรรม
  - คนในพื้นที่มีอาชีพที่ดี
  - เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- ง. “พัทธยา” มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลแห่งอื่นในประเด็นดังนี้
- เป็นแหล่งบันเทิงและศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย
  - มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง
  - มีกิจกรรมทางการตลาด / การส่งเสริมการขาย
  - เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก / เป็นที่นิยม
  - มีความโดดเด่นในเรื่องอาหาร
- จ. “ภูเก็ต” “เกาะสมุย” และ “หัวหิน-ชะอำ” มีเอกลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่
- มีความโดดเด่นด้านทิวทัศน์และภูมิประเทศ
  - เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
  - เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - มีความโดดเด่นในเรื่องอาหาร
  - เป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย
- ฉ. โดยรวม กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่ชัดเจน ได้แก่ “กาญจนบุรี” “นครราชสีมา” “ภูเก็ต” “เกาะสมุย” และ “หัวหิน-ชะอำ”

แผนภาพที่ 8 : แสดงภาพรวมเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก



#### 4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

การสังเคราะห์ข้อมูลด้านเอกลักษณ์จากผลวิจัยเอกสาร และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่มีต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปทานของแต่ละพื้นที่ ในขณะที่ผลวิจัยในด้านอุปสงค์ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวหลักประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อเหมือนและข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์ และการสรุปผลข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละพื้นที่ ดังนี้

##### เชียงใหม่

##### ข้อเหมือนระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ศูนย์กลางวัฒนธรรมล้านนา

##### ข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ด้านอุปทาน : การจัดงานประเพณีที่สอดแทรกวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ “เชียงใหม่” เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ด้านอุปสงค์ : นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับสภาพแวดล้อมที่มีอากาศเย็นสบายเป็นจุดดึงดูดมากกว่าด้านประวัติศาสตร์ และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรมของเมือง “เชียงใหม่” เช่น ถนนคนเดิน ประตูท่าแพ สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นต้น

##### กลยุทธ์การสื่อสาร

วางตำแหน่งใหม่ให้ “เชียงใหม่” เป็นแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนาและความโดดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา

##### การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “เชียงใหม่” (Positioning Chiangmai)

“เชียงใหม่” คือ ประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา โดยมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเสริมสร้างเป็นบุคลิกเฉพาะให้กับเมืองท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของวัฒนธรรมล้านนาและชนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภาคเหนือ
2. มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและความสะดวกสบายของภูมิประเทศ
3. มีความแตกต่างด้านความบันเทิงและกิจกรรมที่เน้นการสื่อสารและการแสดงด้านวัฒนธรรม
4. มีจุดเด่นของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าทอพื้นเมือง เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก เป็นต้น

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมของ “เชียงใหม่” เป็นอย่างดี รวมถึงความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของธรรมชาติ ดังนั้น จึงทำให้ “เชียงใหม่” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าค้นหาจากคุณสมบัติพิเศษที่ผสมผสานระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติในทีเดียวกัน นอกเหนือจากนี้แล้ว “เชียงใหม่” ยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางภาคเหนือที่ให้ทั้งความบันเทิงและกิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมล้านนาได้เป็นอย่างดี

#### ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่”

1. เสริมกิจกรรม “ถนนคนเดิน” ด้วยการแสดงวัฒนธรรมล้านนาเป็นประจำ เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการผสมผสานการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับกิจกรรมความบันเทิง นอกเหนือจากนี้แล้ว “เชียงใหม่” ยังมีศักยภาพสูงในการจัดเทศกาลพื้นเมืองที่เชิญให้คนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาด้วยการแต่งตัวพื้นเมือง มีการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมและหัตถกรรมของท้องถิ่น โดยสร้างความถี่ของการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำ โดยอาจมีการจัดเทศกาลนี้ร่วมกับ “ถนนคนเดิน” ทุกไตรมาส
2. เสริมสร้างเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติควบคู่ไปกับกิจกรรมความบันเทิงเพื่อการเรียนรู้ เช่นการท่องเที่ยวไปยังอุทยานแห่งชาติ และการเยี่ยมชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งสามารถสร้างให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว
3. การสื่อสารที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “เชียงใหม่” ให้เป็นประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา มีความสวยงามทางธรรมชาติ และมีสถานที่ตั้งที่มีความพิเศษเฉพาะแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ
4. นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ที่ผสมผสานความรู้ด้านวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้ “เชียงใหม่” เป็นประตูสู่วัฒนธรรมล้านนา

5. เพิ่มทางเลือกการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจัดให้มีพื้นที่เสริมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรมความบันเทิงมียังคงกลิ่น ใจของวัฒนธรรมล้านนา
6. สร้างจุดขายที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมความเป็นล้านนาควบคู่ไปกับวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลายของชุมชนเผ่าต่าง ๆ นำเสนอเรื่องราวของความเป็น “ล้านนา” ผ่านการเล่าเรื่องและการแสดงในงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ “เชียงใหม่”

### **นครราชสีมา**

#### **ข้อเหมือนระหว่างอุทยานและอุปสงค์**

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และประวัติศาสตร์

#### **ข้อแตกต่างระหว่างอุทยานและอุปสงค์**

- ด้านอุทยาน : เป็นประตูสู่อีสานในลักษณะที่เป็นการท่องเที่ยวผ่านเส้นทางวัฒนธรรมภาคอีสาน และตามรอยอารยธรรม
- ด้านอุปสงค์ : เนื่องจาก “อีสาน” มีเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่กว่า “นครราชสีมา” จึงทำให้เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัฒนธรรม และอารยธรรมโดยรวมมากกว่าการเจาะจงการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางที่ “นครราชสีมา” (โดยเฉพาะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ)
- นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก ส่วนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ “นครราชสีมา” จึงเป็นเพียง “ทางผ่าน” ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภาคอีสาน
- กิจกรรมสันทนาการที่ให้ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มโคนม เป็นจุดดึงดูดที่นักท่องเที่ยวสนใจ

#### **กลยุทธ์การสื่อสาร**

วางตำแหน่งใหม่ให้ “นครราชสีมา” เป็นแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรมอีสาน และเป็นเส้นทางผจญภัยเพื่อการเรียนรู้กับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “นครราชสีมา”

“นครราชสีมา” คือ จุดเริ่มต้นของการสำรวจเส้นทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมอีสานและเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผสมผสานกิจกรรมความบันเทิง โดยมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่รวมแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งมีสถาปัตยกรรม ประติมากรรม / จิตรกรรมที่สวยงามบ่งชี้ถึงอารยธรรมขอมและศิลปวัฒนธรรมอีสาน มีสถาปัตยกรรม โบราณสถานที่สวยงาม เช่น ปราสาทหินพิมาย
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของอุทยานแห่งชาติ และมีทิวทัศน์ที่สวยงามของป่าไม้และภูเขา
3. มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงที่เน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ทำหลากหลาย อาทิเช่น การเดินป่า การท่องเที่ยวไปยังฟาร์ม ไคโนม เป็นต้น

## ช่องทางส่งเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “นครราชสีมา”

- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน “นครราชสีมา” ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนับสนุนด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของภาคอีสาน
- ชูจุดขายของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความร่ำรวยของธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม แทนการนำเสนอเพียงแค่การเป็น “ประตูสู่อีสาน” เพื่อสร้างจุดสนใจในการท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นเพียงแค่ทางผ่าน
- เพิ่มมิติการท่องเที่ยว เช่นการไปไหว้สักการะ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ควรเสริมพื้นที่โดยรอบให้มีจุดขายด้านวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมของพื้นเมืองมากกว่าเพียงการไปเพื่อเคารพสักการะ และแวะซื้อของฝากข้างทาง
- สนับสนุนและเสริมสร้างกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดเทศกาลท่องเที่ยว “โคราช” ด้วยเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กับผู้เชี่ยวชาญ หรือการจัดเส้นทางท่องเที่ยวผจญภัยกับธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ นอกเหนือจากนี้แล้วยังสามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสชีวิตของคนพื้นเมืองในชุมชนต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรม “ถนนคนเดิน” ที่นำเสนอการแสดงทางวัฒนธรรมอีสานและอาหารอีสานเป็นประจำทุกสัปดาห์เพื่อจูงใจให้มีการพักค้างคืนในพื้นที่ท่องเที่ยว เสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมด้วยการ

ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

### **กาญจนบุรี**

#### **ข้อเหมือนระหว่างอุทยานและอุปสงค์**

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์

#### **ข้อแตกต่างระหว่างอุทยานและอุปสงค์**

- ด้านอุทยาน : เน้นจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- ด้านอุปสงค์ : นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับแรก

### **กลยุทธ์การสื่อสาร**

วางตำแหน่งใหม่ให้ “กาญจนบุรี” เป็นแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของการเป็นห้องเรียนทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่ให้อรรถาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ที่เปิดโลกทัศน์ทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ในบรรยากาศเงียบสงบ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง

### **การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “กาญจนบุรี”**

“กาญจนบุรี” คือห้องเรียนทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติ โดยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติเฉพาะดังนี้

1. เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว และทางรถไฟสายมรณะ
2. เป็นเมืองที่มีจิตวิญญาณสัมผัสกับความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีทิวทัศน์สวยงามและบรรยากาศเงียบสงบ ยังคงมีป่าไม้ / ภูเขาเป็นจำนวนมากที่ยังคงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวบนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3. มีกิจกรรมความบันเทิงนันทนาการที่แตกต่าง เช่นการล่องแพ การผจญภัยไปกับธรรมชาติ

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์และธรรมชาติเป็นอย่างดี “กาญจนบุรี” จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ให้ อรรถาความรู้และประสบการณ์ที่คุ้มค่าด้านธรรมชาติ จึงเปรียบเสมือนเป็นห้องเรียนที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงในการเรียนรู้ ที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง



## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “กาญจนบุรี”

1. สร้างจุดขายให้เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มากด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น กิจกรรมสันตนาการสำหรับครอบครัวเพื่อปลูกจิตสำนึกการดูแลและอนุรักษ์ธรรมชาติผ่านการท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินทางกายและใจ
2. สร้างจุดขายที่ผสมผสานความสวยงามของทิวทัศน์ สถาปัตยกรรม และการเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ผ่านการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ มีความทันสมัย และมีการประยุกต์ให้เข้ากับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เช่นการจัดกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ในรูปแบบการผจญภัยแรลลี่ที่สอดแทรกเกร็ดการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของเมือง หรือการจัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กาญจนบุรี” ด้วยกิจกรรมที่ให้สาระความรู้ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมพื้นเมือง เช่น เปิดการแสดงวัฒนธรรมพื้นเมืองที่สวนสาธารณะ และควรเป็นการจัดกิจกรรมแบบต่อเนื่อง
7. สร้างกระแสผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ

## พระนครศรีอยุธยา

### ข้อเหมือนระหว่างอุทยานและอุปสงค์

- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก

### ข้อแตกต่างระหว่างอุทยานและอุปสงค์

- ด้านอุทยาน : ภาครัฐและผู้ประกอบการมีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวด้านศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนการเกษตรและเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ
- ด้านอุปสงค์ : นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพียงการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

## กลยุทธ์สำหรับการสื่อสาร

วางตำแหน่งใหม่ให้ “อยุธยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็น “มรดกโลก” อย่างแท้จริง และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบซึ่งเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวและการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “อยุธยา”

“อยุธยา” คือ เมืองมรดกโลกที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่โดดเด่นและชัดเจนดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่มีโบราณสถาน / โบราณวัตถุมากมาย หลากหลาย มีทัศนียภาพของความเป็นเมืองโบราณที่สวยงาม
2. มีความโดดเด่นและเป็นศูนย์รวมของวัดเก่าแก่ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากมาย
3. โดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมและศิลปวัฒนธรรมไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ของ “อยุธยา” เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามจุดเด่นด้านการเป็นเมืองมรดกโลกของ “อยุธยา” จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างสูงเกี่ยวกับการอนุรักษ์ด้านประวัติศาสตร์ และอาจกลายเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เพียงด้านเดียวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว “อยุธยา” คือการเป็นเมืองมรดกโลก เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้น “อยุธยา” จึงควรต่อยอดขยายที่ชัดเจนของการเป็นเมืองทางประวัติศาสตร์ด้วยการรณรงค์อนุรักษ์วัดคู่โบราณ ศิลปวัฒนธรรมในอดีต ในขณะที่เดียวกันควรมีการเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำในที่เดิมแต่มีกิจกรรมที่แปลกใหม่แตกต่างที่สามารถช่วยเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยว

## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “อยุธยา”

- เพิ่มจุดขายด้วยการเสริมกิจกรรมความบันเทิงที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นทางเลือกของเส้นทางท่องเที่ยวให้กับ “อยุธยา” และสร้างความน่าสนใจให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น การขยายตลาดท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ด้วยการนำเสนอขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ผสมผสานเนื้อหาสาระทางประวัติศาสตร์และกิจกรรมความบันเทิง หรือการทำการตลาดให้กับ “อยุธยา” กับกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางน้ำ และทางเกษตรกรรม
- เพิ่มทางเลือกของเส้นทางท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมเสริมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสชีวิตชุมชน และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องมีการพักระยะสั้น (short haul) แทนการท่องเที่ยวในรูปแบบ “ไปเช้า-เย็นกลับ” (day trip) เช่น เส้นทางวัฒนธรรม พัก

โหมสแต่ย์กับผู้ที่มิเชื่อเสียง ผู้มีความรู้ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมือง หรือการสัมผัสชีวิตชุมชนเกษตร

- ผสมผสานการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้เข้ากับกิจกรรมที่เหมาะสมกับช่วงฤดูกาล เช่น เปิดพื้นที่ให้มีรถไฟวิ่งชม “เกาะอยุธยา” การขี่จักรยานรอบเมือง หรือจัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวต่อเนื่องย้อนรอยประวัติศาสตร์ของ “อยุธยา” เป็นต้น

### กรุงเทพฯ

#### ข้อเหมือนระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ศูนย์กลางการท่องเที่ยว ความบันเทิงและกิจกรรม
- ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

#### ข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ด้านอุปทาน : มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำด้วยการล่องเรือชมทิวทัศน์และวิถีชีวิตของชุมชน และเป็นการชูจุดขายด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม
- ด้านอุปสงค์ : นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านความบันเทิงและ กิจกรรมที่หลากหลายเป็นอันดับแรก และความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ / ศิลปวัฒนธรรมของสถานที่สำคัญในอันดับรองลงมา

#### กลยุทธ์สำหรับการสื่อสาร

วางตำแหน่งใหม่ให้ “กรุงเทพฯ” เมืองหลวงที่มากด้วยเสน่ห์ของความหลากหลาย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน และเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล มีเอกลักษณ์ของสีสันความบันเทิง

#### การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “กรุงเทพฯ”

“กรุงเทพฯ” คือ ประจักษ์วัฒนธรรมล้านนา โดยมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเสริมสร้างเป็นบุคลิกเฉพาะให้กับเมืองท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. เป็นเมืองที่ท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลินด้านความบันเทิงและกิจกรรมที่ ผสมผสาน ศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทยควบคู่ไปกับวัฒนธรรมยุคใหม่ ความทันสมัย และความหลากหลาย
2. เป็นศูนย์รวมความบันเทิงและกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
3. มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี

#### 4. เป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความหลากหลาย

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ” โดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมความบันเทิงที่ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งทำให้ “กรุงเทพฯ” มีเสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่มีความลงตัวบนความหลากหลาย

#### ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ”

- นำเสนอ “กรุงเทพฯ” บนเสน่ห์ของความหลากหลาย:

##### ด้านบันเทิงและกิจกรรม

- เป็นศูนย์รวมแหล่งช้อปปิ้งที่มีความแตกต่าง (จตุจักร / ถนนข้าวสาร)

##### ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี

- เป็นเมืองหลวงที่มีวัดและวังเป็นจำนวนมาก มีความสวยงามโดดเด่น เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์

- สร้างเนื้อหาของ “กรุงเทพฯ” ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวปลายทาง (Destination City) แทนการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นทางผ่าน
- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “กรุงเทพฯ” ให้เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์บนเสน่ห์ของความหลากหลายที่ให้ความเพลิดเพลินอย่างมีสาระและคุ้มค่าเงิน รวมทั้งเป็นแหล่งศูนย์รวมการช้อปปิ้งที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ในโลกด้วยการชูจุดขายของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม
- สร้างสรรค์กิจกรรมและเทศกาลที่มีจุดขายบนความบันเทิงเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของ “กรุงเทพฯ”
- ปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวภายในตัวเมืองเองให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- จัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “กรุงเทพฯ” ที่ทำอย่างต่อเนื่องประจำไตรมาสหรือประจำปี เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “กรุงเทพฯ” ในระยะยาว

#### พัทยา

#### ข้อเหมือนระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ศูนย์กลางการท่องเที่ยว ความบันเทิงและกิจกรรม
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเลและหาดทราย

## ข้อแตกต่างระหว่างอุทยานและอุปสงค์

- ด้านอุทยาน : ภาครัฐและภาคเอกชนพยายามสร้าง “พัทยา” ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลสำหรับครอบครัวเพื่อปรับเปลี่ยนภาพพจน์เชิงลบ
- ด้านอุปสงค์ : นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมและความบันเทิงที่หลากหลาย รวมถึงสนใจแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่ทำให้ “พัทยา” เป็นเมืองแห่งแสงสีเสียง

## กลยุทธ์สำหรับการสื่อสาร

วางตำแหน่งใหม่ให้ “พัทยา” เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของการเป็นสถานที่ตากอากาศที่ให้ความบันเทิงบนความหลากหลายของกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสีสัน ความสนุกสนานในยามค่ำคืน

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “พัทยา”

“พัทยา” คือ เมืองแห่งความสนุกสนาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่ไม่เคยหลับไหล และมีสีสันความหลากหลายของกิจกรรมทางบกและทางน้ำ โดยมีจุดเด่นดังนี้

1. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่มีธรรมชาติอันสวยงามของหาดทรายและทะเล ที่มีกิจกรรมทั้งทางบกและทางน้ำให้เลือกสรรมากมาย
2. เป็นสถานที่ตากอากาศที่มีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน จึงทำให้ “พัทยา” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่หลับไหล
3. มีความสะดวกในการเดินทาง

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “พัทยา” บนความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง และศูนย์รวมความเพลิดเพลินสนุกสนาน ให้ความคุ้มค่าเงินกับการท่องเที่ยว

## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “พัทยา”

- การจัดโซนนิ่งที่ชัดเจนจะสามารถช่วยลดภาพเชิงลบที่มีต่อ “พัทยา” ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางอบายมุข จึงควรมีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวกลางคืน แหล่งบันเทิงนั้นแทนการช่วงกลางวันสำหรับครอบครัว

- ขยายพื้นที่ “ถนนคนเดิน” ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากพัทยาได้ และสร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นหรือคนพื้นเมือง เช่น งานประเพณีงานเทศกาล เป็นต้น โดยจัดให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ปราศจากบาร์เบียร์และแหล่งอบายมุข
- สร้างจุดขายที่ผสมผสานความสวยงามของธรรมชาติและทิวทัศน์ของท้องทะเลด้วยกิจกรรมกีฬาทางน้ำในรูปแบบที่สร้างสรรค์และแตกต่าง นอกเหนือจากนี้แล้วควรมีการจัดทำโซนนิ่งให้กับกิจกรรมทางน้ำประเภทต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการรบกวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศที่เงียบสงบ
- เน้นกิจกรรมกลางแจ้งและจัดการแข่งขันในระดับท้องถิ่นที่ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวไทย และคนในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของความเป็น “เมืองแห่งความสุข” ด้วยการสร้างทีม “ความสุข” ให้เข้าไปอยู่ในทุกส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยว “พัทยา” บริเวณริมหาดทุกอาทิตย์หรือทุกเดือน
- ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน “พัทยา” จากความคิดเห็นในเชิงลบที่มองว่า “พัทยา” เป็นแหล่งอบายมุขและการท่องเที่ยวทางเพศ มาเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนชายทะเลที่ไม่น่าเบื่อ เนื่องจาก “พัทยา” มีความสนุกแฝงอยู่ในทุกพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบ เป็นความสุขในรูปแบบกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นทางน้ำหรือทางบก เป็นความบันเทิงที่สรรหาได้ไม่ว่าจะเป็นช่วงกลางวันหรือกลางคืน ซึ่งนอกเหนือจากการเป็นเมืองที่ไม่หลับใหลแล้ว ควรทำให้ “พัทยา” เป็นเมืองที่ตื่นตัวด้วยความสนุกในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย

### หัวหิน-ชะอำ

#### ข้อเหมือนระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

#### ข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ด้านอุปทาน : ภาครัฐเน้นการเสริมสร้างจุดขายด้านศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม ความงดงามของพระราชวัง
- ด้านอุปสงค์ : นักท่องเที่ยวสนใจการพักผ่อนทางทะเล กิจกรรมทางบกและทางน้ำ มากกว่าด้านศิลปวัฒนธรรม

## กลยุทธ์สำหรับการสื่อสาร

วางตำแหน่งใหม่ให้ “หัวหิน-ชะอำ” เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของการเป็นสถานที่ตากอากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในบรรยากาศเงียบสงบและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวด้วยประสบการณ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมไทย

## การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “หัวหิน-ชะอำ”

“หัวหิน-ชะอำ” คือ เมืองแห่งความสงบบนกลิ่นไอของธรรมชาติและมนต์เสน่ห์ของท้องทะเล เป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่มีสภาพแวดล้อมเงียบสงบและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ โดยมีจุดเด่นดังนี้

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่มีหาดทรายทอดยาวและน้ำทะเลใสสะอาด
- เป็นสถานที่ตากอากาศที่มีบรรยากาศเงียบ สภาพแวดล้อมสวยงามจากธรรมชาติ เหมาะสำหรับการเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับครอบครัว
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นของวัง 3 แห่ง

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ” บนธรรมชาติความงามของทะเล บรรยากาศเงียบสงบปลอดภัย และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าค้นหา

## ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “หัวหิน-ชะอำ”

- สร้างสรรค์กิจกรรมและนิทรรศการที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับกิจกรรมที่สามารถดึงให้ทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วม
- เปิดพื้นที่การเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ดึงนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ เช่น การอนุรักษ์ป่าชายเลน และการรณรงค์ช่วยกันดูแลความสะอาดบริเวณชายหาด
- จัดให้มีเทศกาลอาหารประจำไตรมาสที่นำเสนอการปรุงอาหารของพื้นเมือง และเป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม
- สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้บนความเงียบสงบ ปลอดภัย และบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกถึงการได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ เพื่อให้ “หัวหิน-ชะอำ” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านบรรยากาศเงียบสงบเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

## เกาะสมุย

### ข้อเหมือนระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีจุดเด่นของความเป็น “เกาะ” มีทะเลและชายหาด

### ข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ด้านอุปทาน : มีความพยายามที่จะชูจุดเด่นของพื้นที่สีเขียว และต้นมะพร้าว
- ด้านอุปสงค์ : พื้นที่สีเขียวไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง แต่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศเงียบสงบและอากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม

### กลยุทธ์สำหรับการสื่อสาร

“สมุย” คือเกาะพื้นที่สีเขียวที่เติมเต็มความสุขกายสบายใจกับธรรมชาติ

### การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “เกาะสมุย”

“เกาะสมุย” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของทะเล หาดทราย และเสน่ห์ของต้นมะพร้าว

- มีบรรยากาศเงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย
- มีกิจกรรมทางบกและทางน้ำ
- มีต้นมะพร้าวที่เป็นสัญลักษณ์ของเกาะ
- มีสีสันของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจเห็นได้จากการได้รับคำแนะนำผ่านการบอกต่อของคนรู้จัก
- มีการรับรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ

### ช่องทางการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของ “เกาะสมุย”

- เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมถึงการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับพื้นที่
- เสริมสร้างพื้นที่สีเขียวให้กับเกาะ ด้วยการส่งเสริมการปลูกและอนุรักษ์ต้นมะพร้าว
- ชูจุดขายภาพลักษณ์เชิงบวกของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นบนความงามของท้องทะเลและชายหาดรวมถึงความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง



- ปรับปรุงจัดระเบียบการท่องเที่ยวให้คงบรรยากาศที่เงียบสงบไม่ก่อความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยว
- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “เกาะสมุย” ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ ชูจุดเด่นของน้ำทะเล ชายหาด และต้นมะพร้าว
- เสริมเส้นทางท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทยทางเรือ ด้วยการประสานงานระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการในการจัดเส้นทางที่มี “เกาะสมุย” เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
- จัดกิจกรรมทางบกและทางน้ำ เน้นการสร้างเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางเลือก ที่ชูจุดขายด้านการอนุรักษ์ทะเล เช่น เส้นทางร่องเรือหมู่เกาะอ่าวไทยที่เน้นกิจกรรมอนุรักษ์ทางน้ำ
- เปิดเส้นทางล่องเรือสำราญฝั่งอ่าวไทยตั้งแต่กรุงเทพฯ ลงมาสู่ปลายทางที่ “เกาะสมุย” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ฝั่งอ่าวไทย

### ภูเก็ต

#### ข้อเหมือนระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ – ทะเล ชายหาด
- กิจกรรมและความบันเทิงที่หลากหลาย

#### ข้อแตกต่างระหว่างอุปทานและอุปสงค์

- ด้านอุปทาน : ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ “ภูเก็ต” เป็นศูนย์กลางการกีฬาทางน้ำและชูจุดเด่นของประเพณี เทศกาล และวัฒนธรรมพื้นเมือง
- ด้านอุปสงค์ : นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมเชิงสันทนาการและความบันเทิงที่หลากหลาย

#### กลยุทธ์สำหรับการสื่อสาร

ตอกย้ำภาพลักษณ์ของ “ภูเก็ต” บนแนวคิดของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่ทรงพลัง จากความงดงามของธรรมชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างสีสัน จุดประกายความสนุก เพลิดเพลินและการพักผ่อนที่ให้ความสบายกายและสบายใจ

#### การวางตำแหน่งทางการตลาดสถานที่ให้กับ “ภูเก็ต”

“ภูเก็ต” คือ เมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่ให้บรรยากาศของความหรูหรา สวยงาม และเจิดจรัสเต็มเปี่ยมด้วยความสนุก

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียบพร้อมเกินความคาดหวัง

- เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระเบียบ สะอาด ปลอดภัย และทันสมัย
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม / เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ น้ำทะเลใสสะอาด และหาดทรายทอดยาว มีเมื่อดทรายขาวเนียนละเอียด
- มีบรรยากาศสงบเงียบ อากาศบริสุทธิ์ เย็นสบาย

จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ “ภูเก็ต” บนความโดดเด่นด้านธรรมชาติ มีทิวทัศน์และภูมิประเทศที่สวยงามและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง

## 5. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในภาพรวม

### ด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ

- การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้กับพื้นที่จำเป็นต้องมีการสร้างธีม (theme) ให้กับแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก
- ประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจกับภาคเอกชนในบทบาทหน้าที่ระหว่าง ททท. และกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา
- หน่วยงานระดับท้องถิ่นควรมีการประสานงานร่วมมือกับ ททท. ในการเชื่อมโยงการสื่อสารเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นการบูรณาการการสื่อสารสำหรับตลาดท่องเที่ยวของพื้นที่ในภาพใหญ่
- แม้ว่า ททท. จะได้มีการจัดทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันหน่วยงานในระดับท้องถิ่นก็มีการโปรโมตการท่องเที่ยวของพื้นที่แบบเป็นจุดย่อยและแยกส่วนจึงทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ของพื้นที่มีผลกระทบอยู่เพียงเฉพาะพื้นที่หรือเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นการสื่อสารจึงขาดความ “แรง” ในการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของพื้นที่ที่จะสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้ในวงกว้าง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานในระดับภูมิภาคท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และ ททท. ในการสร้างการสื่อสารที่มีความชัดเจน เชียบคม เป็นองค์รวมและเป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน
- หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานระดับท้องถิ่นมีการประสานงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงการดำเนินงานหรือการจัดงานที่ซ้อนทับในช่วงเวลาเดียวกัน หรือเป็นการแย่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มเดียวกัน

- สนับสนุนการปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ปรับสภาพพื้นผิวถนน การเพิ่มจำนวนถังขยะ จัดให้มีห้องน้ำสาธารณะ หรือ มีสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอ
- ออกมาตรการในการควบคุมจัด โชนนิ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ
- จัดทำป้ายบอกทางและป้ายบอกข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจ และมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทุกจุด
- การเก็บค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในราคาที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นประเด็นที่สร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากไม่มีการอธิบายถึงเหตุผล จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความรู้สึกที่ไม่ยุติธรรม ดังนั้น ทางภาครัฐควรมีป้ายอธิบายการเก็บค่าเข้าชมสถานที่ในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

#### ด้านบทบาทของผู้ประกอบการในพื้นที่

- มีการจัดฝึกอบรมภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อเสริมศักยภาพการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีการจัดฝึกอบรมด้านจรรยาบรรณในการทำธุรกิจการให้บริการกับนักท่องเที่ยวด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบ หลอกลวง หรือยึดเยียดการขายสินค้าหรือบริการ
- มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการเพื่อทำหน้าที่ควบคุมดูแลมาตรฐานด้านราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ

#### ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการเชื่อมโยงบูรณาการกับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานแพ็คเกจเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพื้นที่