



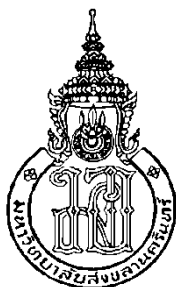
การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว:กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี
A Study for Identity and Tourism Interpretation of
Ban Ta Khun District, Surat Thani

อธินัฐ์ ด่านภัทรวรวัฒน์
Athinat Danphattharaworawat

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว:กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี
A Study for Identity and Tourism Interpretation of
Ban Ta Khun District, Surat Thani

อธินัฐ์ ตานภัทรวรวัฒน์
Athinat Danphattharaworawat

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา
อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ผู้เขียน นายอธิษฐ์ ด่านภัทรวิวัฒน์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ณัฐมน ราชรักษ์)

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นคร กกแก้ว)

.....กรรมการ
(ดร.ณัฐมน ราชรักษ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงเยาว์ เมืองดี)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟารุ่งแสง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.ณัฐมน ราชรักษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายอธิษฐ์ ตำนภัทรรวีวัฒน์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายอธิษฐ์ ตำนภัทรรววัฒน์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ผู้เขียน	นายอธิษฐ์ ด่านภัทรวรวัฒน์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยการใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว:กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดกลยุทธ์ในการทำการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัด สุราษฎร์ธานี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจำนวน 10 คน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 20 คน กลุ่มประชาชนท้องถิ่น ในพื้นที่อำเภอบ้านตาขุน จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้คือใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เขียนแบบความเรียงสรุปได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว) รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) และด้านบุคลากร ตามลำดับ การวิเคราะห์กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ เชื้อนรัชชประภา ล่องแพ ล่องเรือชมธรรมชาติเหนือเขื่อน พายเรือคายัคหรือแคนู ชมเขาสามเกลอ อุทยานแห่งชาติเขาศก การล่องแก่ง เดินป่า นั่งช้าง ดูนก และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ เดินป่าตามหาดอกบัวผุด และผลการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในการทำการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลยุทธ์ที่ 1 ยุทธศาสตร์เชิงรุก การจัดกิจกรรมโรดโชว์ การจัดงานอีเว้นท์ จัดนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูลเป็นมัลติมีเดีย กลยุทธ์ที่ 2 ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยว ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานในการประสานงานกับกลุ่มอื่น พร้อมงบประมาณสำหรับการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรในชุมชนให้ทำงานด้านบริการให้มากขึ้น กลยุทธ์ที่ 3 ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน พัฒนา

คุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐานในการบริการ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี กลยุทธ์ที่ 4 ยุทธศาสตร์เชิงวิกฤตเพิ่มบุคลากรด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการฝึกอบรมภาษา เพื่อให้มีความรู้ภาษาต่างประเทศ ระบุในแผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในด้านความรู้การจัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) อำเภอบ้านตาขุนมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์หลายแห่ง ด้านราคา พบว่า มีราคาสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นและควรจัดแพคเกจให้มีหลายระดับเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือโรงแรม ควรเพิ่มความหลากหลายทางด้านภาษาในการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดงานประจำปีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ด้านบุคลากร พบว่า มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว แต่ควรปรับปรุงด้านการบริการเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงแต่ควรปรับปรุงการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ และด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขปัญหา เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ

Thesis Title	A Study for Identity and Tourism Interpretation:Ban Ta Khun District,Surat Thani
Author	Mr. Athinat Danphattharaworawat
Major Program	Business Administration
Academic Year	2017

Abstract

The thesis of identity usage to interpret the meaning at sightseeing place: a case study of Ban Ta Khun district, Surat Thani province; has the purpose to; evaluate the communication of interpretation at sightseeing place, identify the identity of sightseeing place, and specify the strategy of the communication of interpretation at Ban Ta Khun district, Surat Thani province. The sample group was 384 tourists in Ban Ta Khun district, Surat Thani province. The research instrument is questionnaire which be analyzed by statistic, frequency, percentage, mean, and standard deviation of the qualitative research of; 10 tourism business entrepreneurs of tour, accommodation, hotel, tour company, shipping, restaurant and souvenir shop; 20 men of sub-district headman, village headman, and village headman's assistance; and 20 local inhabitants Ban Ta Khun district. The research instrument is the structured interview based on in-depth interview, content analysis. It could be summarized as – the result of communication of meaning interpretation of sightseeing place at Ban Ta Khun district; all 7 aspects meet the very satisfaction level. The mean is 3.62; which is classified as high level in all aspects. It can be sorted respectively; from high average level to low average level, as the aspect of product total management (the management of sightseeing place composition), the aspect of physical environment of sightseeing place, the aspect of price, the aspect of promoted marketing of sightseeing place, the aspect of distribution (sightseeing place presentation), the aspect of sightseeing place (product), and the aspect of personnel. The analysis of identity identification of sightseeing place at Ban Ta Khun district, Surat Thani province included Rajjaprabha dam, rafting, cruising to see the natural area above the dam, kayaking or canoeing, visiting Sam Klur pinnacle rocks, Khaosok national park, river rafting, trekking, riding on the elephant, bird watching, trekking to study natural trail to find Rafflesia flower. The result of the analysis of identity identification - to plan the meaning interpretation at sightseeing place of Ban Ta Khun district, Surat Thani province - are: 1) Strategy I (SO Strategy) as roadshow organizing, event organizing, and exhibition holding as multimedia term. 2) Strategy II (SA Strategy) as linking the network of tourism, asking

for sponsor in order to associated with other chain which including supportive budget for development, and promoting local personnel to work more on service aspect. 3) Strategy III (WO Strategy) as improving quality of service to meet service standard and improving sightseeing format to able to tour all year round. 4) Strategy IV: (WT Strategy) as increasing local tour guide by language training - to gain more foreign language knowledge, assigning the development plan to administrative organization & to community - in knowledge management & landscape management, and planning the tourism improvement in local aspect to be more continuous. The thesis recommendation suggested that: In sightseeing aspect (product) found that Ban Ta Khun district has many sightseeing places which contain cultural value and history. In price aspect found that price is cheaper than others sightseeing places and should be created to be more various package for tourist determination. In distribution aspect found that there are sightseeing place presenting through Tour Company or hotel; but should be published in various languages for public relation. In sale promotion aspect found that there is historical annual event holding. In personnel aspect found that there are good human relation, bright smile, and friendliness to tourist; but should improve service emphasize and service enthusiasm. In environmental and physical sightseeing aspect found that the entrepreneur in sightseeing place is able to service all tourists; but should improve those provided knowledge. In product total management aspect found that there is broadcast and public relation assisting in sightseeing place by providing problem correction to responsive sector.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ณัฐมน ราชรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนเป็นวิทยานิพนธ์ที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์พิเศษและเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี และวิทยาเขตหาดใหญ่ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาตลอดหลักสูตรและการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงเยาว์ เมืองดี และ ดร.พุลิยา ธีรธัญศิริกุล ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชน ได้แก่ กำกัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และนักท่องเที่ยง ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการตอบสอบถามเป็นอย่างดี

อธิพนธ์ ด่านภัทรวรวัฒน์

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ	(5)
	ABSTRACT	(7)
	กิตติกรรมประกาศ	(9)
	สารบัญ	(10)
	สารบัญตาราง	(13)
	สารบัญภาพ	(14)
	บทที่	
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย	4
	คำถามการวิจัย	5
	ขอบเขตการวิจัย	5
	นิยามศัพท์	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไป	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15
	ความหมายด้านการท่องเที่ยว	17
	องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	21
	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	24
	ความสำคัญของการท่องเที่ยว	24
	แนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	26
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว	29
	ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการวิจัย	39 41 48
3	วิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	49 49 50 51 51 52
4	ผลการวิจัย สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตา ขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงการจัดการ การท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายใน แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	53 53 53 56 63 71 73
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ บรรณานุกรม ภาคผนวก ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	83 83 89 95 97 102 103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	112
ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	115
ง หนังสือราชการ	118
จ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	122
ประวัติผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	54
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามรายด้าน และโดยรวม	56
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) และโดยรวม	57
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านราคา และโดยรวม	57
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่ง ท่องเที่ยว) และโดยรวม	58
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และโดยรวม	59
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านบุคลากร และโดยรวม	60
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และโดยรวม	61
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยว) และโดยรวม	62
4.10	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์เชิงเนื้อหา	71
4.11	ตารางการวิเคราะห์ SWOT แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	74
4.12	จุดแข็ง + โอกาส (S+O) เป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก	76
4.13	จุดอ่อน + โอกาส (W+O) เป็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข	78
4.14	จุดแข็ง + อุปสรรค (S+T) เป็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน	80
4.15	จุดอ่อน + ภัยอุปสรรค (W+T) เป็นยุทธศาสตร์วิกฤต	82

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์คู่แข่งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน	41
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
4.1	เพื่อนรัชชประภา	63
4.2	อุทยานแห่งชาติเขาสก	65
4.3	เขาสามเกลอ	69
4.4	ดอกบัวผุด	70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต อาทิความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการกระทำของนักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการรองรับการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวใหม่ๆ บุคลากรการท่องเที่ยวยังขาดแคลนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ อีกทั้งปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่ โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมากจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกที่จะเป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงและสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันไปทั้ง 3 ด้าน คือด้านการส่งเสริมตลาดด้านการพัฒนาสินค้าและบริการและด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยกำหนดวิสัยทัศน์เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังนี้วิสัยทัศน์ “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน” เป้าหมายในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็งทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน พันธกิจ กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการเชื่อมโยงระดับชาติภูมิภาค และท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 น.5)

วิธีสื่อความหมายถือเป็นแนวทางหนึ่งในการจัดการที่สำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ที่เดินทางมาจากแหล่งต่าง ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวที่หากปราศจากการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ที่ชัดเจนและถูกต้อง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารก็ย่อมผิดพลาดตามไปด้วย ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งจึงจำเป็นต้องมีการสื่อความหมายเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ (นำขวัญ วงศ์ประทุม 2549, น.51) อย่างไรก็ตาม พบว่าในแหล่งท่องเที่ยวหลายหลายแห่งในประเทศไทยยังมีการจัดการด้านการสื่อความหมายที่บกพร่อง เช่น อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีความบกพร่องในการสื่อความหมายอยู่มาก ทั้งในด้านปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการและการอำนวยความสะดวก รวมทั้งป้ายหรือสัญลักษณ์ ความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

ไม่กลมกลืนกับสภาพพื้นที่ อีกทั้งป้ายสื่อความหมายหลายแห่งขาดมาตรฐานทั้งในด้านรูปแบบของป้าย ตำแหน่งของการติดตั้ง และอยู่ในสภาพที่ชำรุดทรุดโทรม ไม่ชัดเจน ตรงกันข้ามหากมีการจัดการสื่อความหมายออกมาในทางบวก แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจ เช่น การออกแบบและจัดทำป้ายในเมืองด้วยการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่าง อันจะมีผลต่อการแสดงถึงลักษณะเด่นของตน จึงเป็นที่จดจำและระลึกได้เป็นอย่างดี

การสื่อความหมายในทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ จะสามารถสื่อสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการจัดการสื่อความหมายโดยใช้ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดอัตลักษณ์และกำหนดกลยุทธ์ในแผนการสื่อความหมายในพื้นที่ท้องถิ่นของตน เป็นไปตามหลักการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้การท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องการบินเชิง หรือการบริโภคสิ่งต่าง ๆ เพียงด้านเดียว แต่หมายถึงการเรียนรู้ และความเรียบง่ายที่จะได้จากสภาพแวดล้อมอย่างสมดุลพอดีพอประมาณ (จุฑามาศ บารมีชัยและคณะ 2550, น. 58-70) การจัดการสื่อความหมายโดยให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการกำหนดอัตลักษณ์ในพื้นที่ท้องถิ่นของตนนั้น เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นเรียนรู้และถ่ายทอดเรื่องราวอันมีคุณค่าท้องถิ่น ไม่ว่าจะป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ของชุมชนอันเกิดจากการสั่งสมของวัฒนธรรมจนกลายเป็นเอกลักษณ์ชุมชนได้มีการสร้างและนำเอาเอกลักษณ์มาทำเป็นทุนวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวของตนเองรวมทั้งสามารถที่จะสื่อความหมายเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เอกลักษณ์นั้น ๆ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดอัตลักษณ์และกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งนั้น ที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547, น. 33) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลง หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลักกล่าวโดยอีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใครนั้นคือเป็นการก่อกำเนิดและดำรงอยู่ที่เรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย อัตลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ในระดับปัจเจก บุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ อัตลักษณ์ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเอง และการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก ในตัวเรา และพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เรา

เลือกความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นัทธนัย ประสานนาม, 2552 น.8)

อำเภอบ้านตาขุน สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินและภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อน โดยเฉพาะช่องแคบเขากาเลาะ มีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่มียอดแหลมระเกะระกะ มีแนวหน้าผาสูงชัน บางแห่งเป็นแท่งสูงชันไปในอากาศคล้ายหอคอยสูง ที่ราบมีไม่มาก มีสภาพป่าเป็นป่าดงดิบที่สมบูรณ์มาก เป็นป่าต้นน้ำลำธารของคลองศกและคลองพะแสง ไหลมาบรรจบรวมกันเป็นต้นกำเนิดของคลองพุมดวง ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งที่สำคัญของแม่น้ำตาปีจุดสูงสุดมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 961 เมตร โดยเฉลี่ยสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร และลักษณะดินโดยทั่วไปเป็นดินเหนียวปนทรายมีสีแดงบางแห่งเป็นดินลูกรังแต่มีส่วนน้อยพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติด้านทิศเหนือเกือบทั้งหมดเป็นทะเลสาบ ที่เกิดขึ้นจากการสร้างเขื่อนรัชชประภา ซึ่งสร้างปิดกั้นคลองพะแสง มีขนาดใหญ่ประมาณ 168 ตารางกิโลเมตร ก่อให้เกิดเกาะเล็กเกาะน้อยประมาณ 162 เกาะ พื้นที่ประมาณ 14.06 ตารางกิโลเมตร เกาะเล็กเกาะน้อยนี้ก็คือ ส่วนที่ไหลลงพื้นน้ำของภูเขาหินปูนนั่นเอง ก่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเขื่อนรัชชประภา อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือที่เรียกกันติดปากว่าก๊วยหลินเมืองไทย เหนือเขื่อนรัชชประภา มีทัศนียภาพที่สวยงามมากโดยภูมิประเทศทั่วไปเป็นภูเขาหินปูนที่สูงชันล้อมรอบไปด้วยผืนน้ำที่กว้างใหญ่ ด้วยความลึกของระดับน้ำ กรอบกับสีของตะไคร่น้ำที่อยู่เบื้องล่างทำให้น้ำในเขื่อนมีสีเข้มเหมือนสีมรกต จนนักท่องเที่ยวหลายท่านคิดว่าเป็นน้ำทะเลลักษณะภูมิประเทศไปคล้ายกับภูมิประเทศที่เมืองก๊วยหลินประเทศจีน จึงได้ฉายาว่า ก๊วยหลินเมืองไทย นอกจากเขื่อนรัชชประภาจะมีทัศนียภาพที่สวยงามแล้ว พื้นที่รายรอบเขื่อนยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีก เช่น ถ้ำน้ำทะเล เป็นถ้ำที่มีลำธารไหลผ่านและต้องเดินป่าเข้าไปชม เส้นทางเดินบรรยากาศร่มรื่นระยะทางเดินไม่ไกล เส้นทางไม่ลำบากมาก ถ้าปะการังก็น่าสนใจและเข้าถึงได้สะดวก จุดชมวิวเป็นอีกจุดหนึ่งที่น่าสนใจ อยู่บนเขาสูงซึ่งจะต้องเดินป่าไต่ความสูงขึ้นไป จากจุดชมวิวเมื่อมองลงมาจะเห็นเกาะแก่งน้อยใหญ่ที่รายรอบอยู่บริเวณอ่างเก็บน้ำ นอกจากนั้นมีชุมชนบ้านเขาเทพพิทักษ์ หรือวัดเขาพังไถ่ ๆ กับทางเขื่อน ก่อนถึงป้อมยาม เพียงไม่กี่ร้อยเมตร ชาวบ้านเล่ากันว่าเดิมทีวัดเขาพัง เป็นวัดที่อยู่ในหมู่บ้าน บริเวณที่สร้างเขื่อนรัชชประภาหรือเขื่อนเชี่ยวหลานในปัจจุบัน ก่อนจะมีการย้ายขึ้นมาสร้างในบริเวณปัจจุบัน ในตอนที่มีการสร้างเขื่อน จุดเด่นของวัดเขาพัง นอกจากจะเป็นวัดราษฎร์มหานิกาย ยังเป็นที่ประดิษฐานขอหลวงพ่อดูรอดอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีจุดไฮไลท์อีกจุดคือ สะพานแขวนลวดสลึงที่ใช้ข้ามคลองพระแสง ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี 2546 โดยสะพานยาว 120 เมตร ใช้งบประมาณสร้าง 2,444,000 บาท โดย อบต.เขาพัง โดยสะพานแขวนวางอยู่ในทิศทางเหนือ-ใต้ทำให้สามารถดูพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตกจากบนสะพาน (เขื่อนรัชชประภา, 2559 น.2)

จากความสำคัญของอัตลักษณ์ดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ในปัจจุบัน มีบุคคล องค์กร และสถานที่ต่าง ๆ ใช้อัตลักษณ์ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่นเดียวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์ ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสอัตลักษณ์ที่สวยงามและหลากหลายของอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในมิติที่ว่าควรมีการกำหนดอัตลักษณ์ใน

แหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ที่จะทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างแท้จริงในการสื่อความหมายอัตลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญของการเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น และมีความเข้าใจในการมีส่วนร่วม มีความรัก ห่วงใยในมรดกทางวัฒนธรรมรวมทั้งชุมชนท้องถิ่นจะสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตนเอง และสื่อความหมายที่สะท้อนภาพลักษณ์อย่างเด่นชัดของท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้แก่ผู้มาเยือนได้สัมผัส เรียนรู้ ก่อให้เกิดความเข้าใจต่อผู้มาเยือน เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจจะก่อให้เกิดความประทับใจและชื่นชมยินดีในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีการดำเนินการอย่างไร และมีการกำหนดอัตลักษณ์กำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร จึงจะเหมาะสมและจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว:กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เทคนิคส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
2. เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เทคนิคส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. นักท่องเที่ยวสามารถจดจำอัตลักษณ์อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้
3. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวได้
4. สามารถอธิบายและพัฒนาการนำเสนอการสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการนำเสนออัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำถามการวิจัย

1. การประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด
2. กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอะไรบ้าง
3. กำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวและกำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว การประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน สุราษฎร์ธานี ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

นิยามศัพท์

การให้คำนิยามศัพท์ที่ปรากฏในการศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ หรือ การที่ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถบ่งบอกได้ว่าตนเองเป็นใคร มีลักษณะแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างไร และจะดำเนินความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นอย่างไร

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง การสื่อสารทางธุรกิจ การประชุมและกิจกรรมสัมมนา ตลอดจนการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ ที่เกิดขึ้นในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การสื่อความหมาย หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนเกี่ยวกับธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ที่มีเทคนิควิธีการอย่างเป็นศิลปะและภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับความเพลิดเพลิน ประทับใจ และเป็นการกระตุ้นให้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและความสำคัญของการอนุรักษ์ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดีต่อไป

การกำหนดกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ในแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการเลือกวิธีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดำเนินการได้ประสบความสำเร็จสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (7P's) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ที่มีผลต่อการประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา เรือสำราญ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ควบคุมไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนด้านบริการทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหาร บริการนำเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จะประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทใด มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไร เพื่อจะได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังต้องตระหนักด้วยว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 4 ชั้น คือ ชั้นแนะนำ ชั้นเติบโต ชั้นเติบโตเต็มที่ ชั้นเสื่อมโทรม เพราะในช่วงของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นต้องพัฒนาส่วนประสมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดเวลา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท ซึ่งการกำหนดค่าหรือราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นิยมใช้กันมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยตัวแทนบริษัทจำหน่าย (Travel Agent) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มี 2 แบบ การขายตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยมีสำนักงานขายของผู้ผลิต ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การขายผ่านตัวแทน เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนเพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้องานจำนวนมากขึ้น เช่น การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้พนักงานขายไปทำการติดต่อกับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจนักท่องเที่ยวในวันสำคัญ เทศกาล ฤดูกาล หรือโอกาสต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการลดราคาพิเศษ การแจกแถมบริการบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว หรือการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ไปพบปะสังสรรค์และให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การโฆษณา แผ่นป้าย โฆษณา สิ่งพิมพ์ภาพยนตร์ วิดีโอ โทรทัศน์ และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการแจ้งข่าวแก่สื่อมวลชน จัดงานมหกรรมในสถานที่หรือสถานที่ให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว เชิญสื่อมวลชนไปเที่ยวชมความงามและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จัดนิทรรศการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นสำหรับการอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการและเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมักจะตัดสินคุณภาพของบริการจากสิ่งที่ได้รับและคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวรายหนึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับ ซึ่งจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ พนักงานบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน และพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานมีทักษะการให้บริการที่ดี กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี พนักงานมีความรู้และความเข้าใจสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่นักท่องเที่ยวได้ อำนวยความสะดวกได้อย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันทีเช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้าที่พักในห้องพักของโรงแรม ประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญได้แก่ ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน และการเข้าถึงของทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านความใกล้/ไกลจากตัวเมือง ความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยว

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆอย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จสำหรับการจัดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่า การจัดนำเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์พาไปเที่ยวชมเพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจและการผจญภัยต่างๆ โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ป่าเขา ต้นน้ำลำธาร พืช สัตว์ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น รายการนำนักท่องเที่ยวออกเดินป่าเพื่อชมวัฒนธรรมและธรรมชาติ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสภาพภูมิประเทศ และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในท้องถิ่น ในระหว่างการเดินป่านั้นก็จะจัดให้มีกิจกรรมบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การขี่ม้า นั่งช้าง นั่งเรือ ล่องแพ การตั้งค่ายพัก

แรม การพักผ่อนตามหมู่บ้านต่าง ๆ การแสดงศิลปวัฒนธรรมและการเล่นพื้นเมืองของชาวเขา เป็นต้น ระยะเวลาของการจัดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าที่นิยมมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 2-4 วัน และออกท่องเที่ยวเดินป่าเป็นกลุ่ม ๆ ละไม่เกิน 10 คน จึงต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งก่อนออกเดินทาง ระหว่างเดินทางและหลังเดินทางด้วย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษาวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านตาขุน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 3.1 ความหมายด้านการท่องเที่ยว
 - 3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 3.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว
4. แนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว
6. ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
 - 8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

1.ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านตาขุน

เมื่อ 200 ปีที่แล้ว เจ้าเมืองนครศรีธรรมราชได้แต่งตั้งขุนหัวเมือง (อุ่น สุขอุ่น) ไปปกครองเมืองคีรีรัฐนิคม ซึ่งการเดินทางสมัยนั้นยากลำบากคณะที่ได้ลงเรือที่อำเภอบ้านนาสานล่องมาทางแม่น้ำตาปีและขึ้นมาทางคลองพุมดวงเพื่อเดินทางไปยังเมืองคีรีรัฐนิคม ขึ้นบก ณ หมู่ที่ 4 ตำบลเขาวง ซึ่งเป็นที่ตั้งที่ว่าการอำเภอในปัจจุบัน สันนิษฐานว่าหมู่บ้านดังกล่าวเป็นหมู่บ้านที่เจริญกว่าหมู่บ้านอื่น มีการสร้างบ้านไว้รับรองขุนหัวเมือง เมื่อขึ้นมาพักแรมจึงมีชื่อเรียกขานกันว่า “บ้านตาขุน” แต่เดิมอำเภอบ้านตาขุนเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอกีรีรัฐนิคม ได้แยกออกมาในฐานะกิ่งอำเภอ ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 4 กรกฎาคม 2516 และได้ยกฐานะเป็นอำเภอตามพระราชกฤษฎีกาเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2519

คำขวัญอำเภอบ้านตาขุน

ภูเขาสูง	เขื่อนสวย	รอยผลไม้
ไร่อาชญากรรม	คุณธรรมล้ำเลิศ	ต้นกำเนิดเสาหลักเมือง

อำเภอบ้านตาขุน สภาพพื้นที่ เป็นที่ราบสูงประกอบด้วย ป่า ภูเขา อ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ (เขื่อนรัชชประภา) มีพื้นที่ราบประมาณ 20% ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นภูเขา มีภูเขาสูงประมาณ 70% ของพื้นที่ล้อมรอบอำเภอ มีพื้นที่ล้อมรอบอำเภอ มีพื้นดินอุดมสมบูรณ์ สภาพภูมิอากาศแบบร้อนชื้น อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 20-35 องศาเซลเซียส มีคลองสำคัญซึ่งต้นกำเนิดจากภูเขาในเขตตำบลเขาพัง เรียกว่า “คลองแสง” ไหลผ่านตำบลพะแสง ต่อไปเรียกว่า “คลองพุมดวง” ไหลผ่านตำบลเขาวง และตำบลพรุไทย ผ่านไปยังอำเภอคีรีรัฐนิคม บรรจบกับแม่น้ำตาปีที่อำเภอพุนพิน ซึ่งปัจจุบันคลองดังกล่าวรับน้ำจากเขื่อนรัชชประภาในการเดินเครื่องกำเนิดไฟฟ้า (อำเภอบ้านตาขุน, 2559)

ศาสนาและวัฒนธรรม

การนับถือศาสนา ราษฎรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 99 นับถือศาสนาอิสลาม คริสต์ และอื่นๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 1 มีวัด จำนวน 5 วัด คือ วัดตาขุน วัดพรุศรี วัดเขาพัง วัดพระแสง วัดไทรสร ซึ่งเป็นที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ในวันสำคัญต่างๆ

วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญ

งานเดือนสิบประเพณีการทำบุญเนื่องในวันจปจเดือน หนึ่งตะลุง มโนราห์ รำกลองยาว การทำบุญในวันปะปีปะเดือนซึ่งทำติดต่อกันมาเป็นเวลานาน โดยชาวบ้านจะรวมกันที่ศาลาที่ประชุมหมู่บ้านโดยนิมนต์พระภิกษุสงฆ์ ทำบุญเพื่อเป็นสิริมงคลแก่หมู่บ้าน และพึงธรรม จัดให้มีการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษ ทุกวันที่ 15 เมษายน ของทุกปี เรียกว่างานปะปีปะเดือน คือวันแรม 15 ค่ำ เดือน 5 มีการจัดประเพณีสงกรานต์ในวันที่ 13 เช่นเดียวกันโดยมีการจัดกิจกรรมในพื้นที่สวนป่าจุฬารักษ์ ณ บ้านคลองหินขาว หมู่ที่ 9 ตำบลพะแสง โดยในวันสงกรานต์จะมีการทำบุญตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งและชาวบ้านในอำเภอบ้านตาขุนก็นำอาหารคาวหวานไปถวายพระ พังพระธรรมเทศนา และร่วมรับประทานอาหารเที่ยง ในช่วงเวลาบ่ายจะมีการสงฆ์น้ำพระ และรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ เพื่อขอพรและขอขมาจากผู้ใหญ่ให้เป็นสิริมงคลแก่ตนเอง ส่วนในเวลากลางคืนก็จะเป็นการแสดงของกลุ่มแม่บ้านในแต่ละตำบลมีการประกวดร้องเพลงตลอดจนการประกวดขวัญใจผู้สูงอายุในวันที่ 13 เมษายน ของทุกปีก็มีการจัดงานประเพณีสงกรานต์ทุกปี

ประเพณีวันสาทรเดือนสิบประชาชนจะนำข้าวสารอาหารแห้งจัดทำขนมลา ขนมเทียน ขนมรังนก ขนมต้ม และภัตตาหารถวายพระ ณ วัดใกล้บ้าน และพึงธรรมเทศนาเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษผู้ล่วงลับไปแล้ว ซึ่งตรงกับวันแรม 14 ค่ำเดือน 10 จัดให้มีการประกวดขบวนแห่พนมพระเป็นประจำทุกปี

การคมนาคม

ทางบก

- อำเภอบ้านตาขุนไม่มีสถานีขนส่ง แต่มีจุดบริการผู้โดยสารรถตู้ปรับอากาศ และรถบัสโดยสารปรับอากาศโดยมีระยะทางดังนี้

จากอำเภอบ้านตาขุนไปจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ระยะทาง 71 กม.
จากอำเภอบ้านตาขุนไปจังหวัดภูเก็ต	ระยะทาง 215 กม.
จากอำเภอบ้านตาขุนไปจังหวัดพังงา	ระยะทาง 86 กม.
จากอำเภอบ้านตาขุนไปอำเภอพนม	ระยะทาง 12 กม.
จากอำเภอบ้านตาขุนไปอำเภอคีรีรัฐนิคม	ระยะทาง 25 กม.

จากอำเภอบ้านตาขุนไปอำเภอพุนพิน ระยะทาง 45 กม.

จากอำเภอบ้านตาขุนไปอำเภอตะกั่วป่า จ.พังงา ระยะทาง 88 กม.

- การคมนาคม มีทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 สายสุราษฎร์ธานี-ตะกั่วป่า เป็นเส้นทางหลักและสายเศรษฐกิจของอำเภอบ้านตาขุน โดยมีถนนสายรอง เพื่อขนส่งสินค้าทางการเกษตร คือถนนทางหลวงแผ่นดิน 401 ตัดถนนสายสุราษฎร์ธานี-ตะกั่วป่า(401) ระยะทางในอำเภอบ้านตาขุน ยาว 9 กิโลเมตร ถนนของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต จำนวน 1 สาย ระยะทาง 14 กิโลเมตร (ถนนสายเพื่อการท่องเที่ยวสายบ้านตาขุน-เขื่อนรัชชประภา) ถนนลาดยางขององค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 สาย ระยะทาง 2 กิโลเมตร (ถนนเพื่อการขนส่งสินค้าทางการเกษตรสายบ้านตาขุน-คลองพิบูล และตำบลพะแสง) ถนนลาดยางและคอนกรีตเสริมเหล็กของเทศบาล

ทางน้ำ

- ไม่มีการคมนาคมเพื่อการขนส่งทางน้ำ แต่มีท่าเทียบเรือเขื่อนรัชชประภาเพื่อการท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำเขื่อนรัชชประภา และเดินทางไปพักที่แพต่างๆในบริเวณอ่างเก็บน้ำ

การท่องเที่ยว

ในเขตอำเภอบ้านตาขุน เป็นสถานที่ตั้งของเขื่อนรัชชประภา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอบ้านตาขุนและจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอบ้านตาขุนประมาณ 14 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานี 85 กิโลเมตร ตัวเขื่อนเป็นหินทิ้งแกนดินเหนียว ทัศนียภาพบริเวณสถานที่ตั้งเขื่อนเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนป่าไม้เขียวขจีโดยทั่ว มีความแตกต่างจากเขื่อนอื่นๆ มีสัตว์ป่าและพันธุ์ไม้หลายชนิด เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาธรรมชาติอย่างแท้จริง หากมีเวลาได้ล่องเรือชมทิวทัศน์ในบริเวณอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนแล้วจะมองเห็นภูเขาหินปูนที่สลับซับซ้อนสวยงามยิ่งนัก ภายในเขื่อนรัชชประภามีบ้านพักรับรองสำหรับนักท่องเที่ยว(อำเภอบ้านตาขุน, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ในนิยามศัพท์ของคำในภาษาอังกฤษคำว่า “Identification” แปลว่า การกำหนดเอกลักษณ์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนิยามตนเอง หรือเอกลักษณ์ของตน โดยยึดถือบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวเองเป็นหลัก (ปรววรรณ ทรงบัณฑิตย 2549, น.7)

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545, น. 76) อธิบายความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ยุรฉัตร บุญสนิท (2546, น. 28) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษที่สามารถบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น”

ในขณะที่อัตลักษณ์ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ-ไทย คำว่า identity คือ คำว่า “เอกลักษณ์” ซึ่งตรงกับความหมายของคำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ นั่นคือ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง และนี่ยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งหนึ่งที่ทำให้สิ่งนั้น โดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลัง

สมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลก การเข้าถึง “ความจริง” ของสิ่งต่างๆ รวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็น “แก่นแกน” ของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสนี้หรือถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางด้านสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปริณทลเชื่อมต่อระหว่างข้อทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์ คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (อภิญาญา เพ็ญฟูสกุล 2546, น. 1-5)

ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547, น. 32-33) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Identities เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (The same) อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความหมายความเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง (Jenkins, 1996) นอกจากนั้นแล้ว Jenkins ยังชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มืออยู่แล้วในตัวมันเอง หรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Berger และ Luckmann ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ ปรับเปลี่ยนหรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก (Berger & Luckmann, 1967) กล่าวโดยอีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นอย่างไร นั่นคือ เป็นการก่อปรขึ้นและดำรงอยู่ที่เรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่นๆ ด้วย

Burke (1980) ได้นิยามคำว่า อัตลักษณ์ (Identity) ในทางสังคมวิทยาว่า หมายถึง การรู้คิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลในเรื่องของบทบาทและตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล

Burke & Reitzes (1981, p. 242) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่บุคคลให้ความหมายทางสังคมที่คนซึ่งอยู่ในบทบาทเดียวกันมีส่วนร่วม (Shared Social Meanings) โดยอัตลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) อัตลักษณ์ต่างๆ เป็นผลผลิตทางสังคม (Social Products) กล่าวคือ อัตลักษณ์ถูกก่อรูปและธำรงรักษาผ่านกระบวนการทางสังคม 3 ประการ คือ

- การนิยาม (Naming) หรือให้ความหมายเกี่ยวกับตัวตน ตามการแบ่งประเภทต่างๆ ทางสังคม เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น
- การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตามการแบ่งประเภทต่างๆ ทางสังคม
- การแสดงตน โดยการประนีประนอมหรือยืนยันการให้ความหมายและการแสดงพฤติกรรมประเภทต่างๆ ทางสังคม

2) อัตลักษณ์ต่างๆ เป็นการให้ความหมายกับตนเอง (Self-Meaning) กล่าวคือ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เราได้มาจากการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและอัตลักษณ์เกิดขึ้นบนพื้นฐานความคล้ายคลึงและความแตกต่างของบทบาทเมื่อเปรียบเทียบกับบทบาทอื่นๆ

3) อัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และผลสะท้อนกลับ มีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ประเด็นแรก อัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ หมายความว่า คนที่มีอัตลักษณ์เดียวกันจะมีการแสดงออกในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นเหมือนกัน ส่วนประเด็นหลัง คือ อัตลักษณ์เป็นผลสะท้อนกลับ หมายความว่า การใช้อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อ้างอิงในการประเมินพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่น ตามกระบวนการประเมินค่าซึ่งกันและกัน

คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ที่เป็นการบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ พูดังๆ คือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะที่จะนำมาใช้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมนั้นเอง

ลักษณะสำคัญอัตลักษณ์ คือ ยังเป็นการใช้ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่เป็นการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ที่จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ในหลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ความรู้สึกเรา เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเอง ในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและปริณทลของอัตลักษณ์และตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ จึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์ และการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคน การแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความแตกต่างจากคนอื่น ความเข้าใจนี้เองในฐานะของบุคคลเราควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ อย่างตั้งใจ เพราะอัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวม ถึงเรื่องราว "ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร" มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน และสิ่งที่อยู่ภายใน มันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกจากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้น อย่างไรก็ตามการที่เรา มองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป (อภิญา เพ็ญฟูสกุล 2546, น. 27-28)

ส่วนอัตลักษณ์ในแง่ของแนวคิดหลังสมัยใหม่นั้น เป็นสิ่งที่ได้กล่าวแล้วว่าอิทธิพลสำคัญคือแนวคิดทางทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ แต่ที่ชนะในเรื่องของความตายตัวขององค์ความรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่ง ที่ตายตัวและอธิบายได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ความเป็นผู้ศึกษา และผู้ถูกศึกษา เป็นส่วนที่สลับกันไปกันมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่เราจะแสดงออกอย่างไร ขึ้นอยู่กับวาทกรรมหลักของสังคมในตอนนั้นประกอบด้วย ซึ่งวาทกรรมคือส่วนที่ถูกสร้างให้เป็นความจริง และความถูกต้องของสังคม ซึ่งวาทกรรมหนึ่งๆ แสดงออกเพื่อปิดทบบวาทกรรมอื่นๆ ไม่ให้ปรากฏออกมาได้ ในที่นี้บริบททางเวลาและสถานที่จึงเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างวาทกรรม ดังนั้นอัตลักษณ์ในที่นี้จึงเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานะการณ์ สถานที่ โดยนัยนี้ขึ้นอยู่กับความคิด และวาทกรรมหลักของสังคมในช่วงเวลาและพื้นที่ดังกล่าวนั่นเอง

นี่อาจจะกล่าวสรุปได้ว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลายประการ เช่นอัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกคน อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของ ปัจเจกอย่างจริงจัง (Kath2000 ; 6-7 อ้างในพิศิษฐ์)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล และมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น โดยเป็นสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ว่าเป็นใคร และจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม ตลอดจนโลกที่แวดล้อมรอบๆ ตัวเราได้อย่างไร ซึ่งอาจเห็นได้จากลักษณะของ การแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติ หรือ ความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น โดยอัตลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ อัตลักษณ์ต่างๆ เป็นผลผลิตทางสังคม อัตลักษณ์ต่างๆ เป็นการให้ความหมายกับตนเอง และอัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ และผลสะท้อนกลับ

ทฤษฎีอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย

เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 โดยนักวิชาการ 3 ท่าน คือ เจ.เจ.ซี. สมาร์ท, ยู.ที. เฟลส และ เฮอร์เบิร์ต ฟิลก์ (J.J.C. Smart, U.T. Place and Herbert Feigl) เป็นทฤษฎีที่อาศัยกรอบการคิดในช่วง ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา แต่เน้นการวิจัยสมัยใหม่ที่มองระบบการทำงาน ของสมอง ซึ่งแบ่งหน้าที่ออกเป็นสองส่วน อีกทั้งเป็นการมองว่าสมองแต่ละส่วนจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บปวด เกิดจากสมองส่วนกลางและจะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ จากแนวคิดดังกล่าว จึงเกิดประโยคที่ว่า สมองคือจิตใจ นั่นคือที่มาของแนวคิด เรื่อง อัตลักษณ์

นอกจากนี้ สไตรเกอร์ และเบอร์ริก (Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000) กล่าวถึง คำนิยามของ คำว่า อัตลักษณ์ หรือ Identity นั้นเป็นหน่วยเล็กๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยา โดยเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีกับตัวตน หรือเอกลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่ และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่า ตัวตนคือ การรวมตัวกันของอัตลักษณ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบทบาท เช่นเดียวกับการที่

เราตอบคำถามตัวเองว่า ตัวฉันคือใคร แล้วเราก็ได้จะได้คำตอบว่า ฉันเป็นพ่อ ฉันเป็นแม่ ซึ่งคำตอบเหล่านี้ก็เชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลนั่นเอง

ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมตามบทบาทของบุคคล (Stryker 1989, p. 36) ทฤษฎีอัตลักษณ์มีความเป็นมาและมีหลักการของทฤษฎี ดังนี้

Owens & White (2000, p.345) โดยอาศัยกรอบแนวคิดตามบริบททางสังคม วิทยานบนพื้นฐานทัศนภาพโครงสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยม โดยมีวัตถุประสงค์ของทฤษฎีคือเพื่ออธิบายพฤติกรรมแสดงบทบาท ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างสังคม และตัวตนของบุคคล โดยมีโครงสร้างทางสังคม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดหรือควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีนี้อาศัยข้อตกลงเบื้องต้น

จากแนวคิดที่ว่าสังคมและตัวตนมีความซับซ้อน ความหลากหลายแง่มุม และมีการจัดระบบระเบียบ จึงทำให้เกิดการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ของสังคมกับส่วนต่างๆ ของตัวตนตลอดจนการดำเนินการในเรื่องนี้เป็นอย่างเป็นเหตุเป็นผลดีขึ้นทฤษฎีอัตลักษณ์ได้นำแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยมมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของบุคคล โดยให้ความสำคัญกับการเลือกบทบาท กล่าวคือ พฤติกรรมการเลือกบทบาท เป็นผลที่เกิดจากความเด่นของอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของตัวตน ในขณะที่ความผูกพันต่อบทบาท ส่งผลต่อความเด่นของอัตลักษณ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่วิวัฒนาการมาจากการเดินทาง สมัยก่อนมนุษย์เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การล่าสัตว์ การล่าอาณานิคม ความเชื่อทางศาสนา การค้าขาย การศึกษา และการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งแต่ละยุคสมัยความนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมความเป็นอยู่ เทคโนโลยีทางด้านการคมนาคมขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้คนเดินทางได้สะดวก รวดเร็วขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตในปัจจุบัน มีนักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นิศา ชัชกุล (2555, น. 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

กมลรัตน์ รัตนภานพ (2551, น. 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยที่เป็นภูมิลำเนาของผู้เดินทางไปยังที่อยู่อาศัยอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่าง เช่น การพักผ่อน การเยี่ยมญาติ โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์

ธีระ ชีวะเกรียงไกร (2551, น. 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน

ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

จารุวรรณ แก่นทิพย์ (2550, น.14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่พำนักไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ประกอบด้วยเงื่อนไขของการเดินทาง ระยะเวลา จุดหมายปลายทางในการเดินทางและวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของการเดินทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548ก, น. 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้คือ

1) เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป

2) เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป

3) เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน

4) เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ

5) เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

6) เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

Mcintosh (1980) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่างๆ ซึ่งจำแนกเป็น 4 ประการ คือ

1) มุลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ

2) มุลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่างๆ ในประเทศอื่น ไม่ว่าจะในด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3) มุลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆ เพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง

4) มุลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

Pearce (1989) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่ประกอบไปด้วยความหลากหลาย (Multi-faceted Activity) และเกิดจากผลรวมทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นการเดินทางจากจุดเริ่มต้น (Origin) ไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) โดยได้รับการสนองตอบในรูปของการ

บริการที่แตกต่างกันไปตามแต่ช่วงเวลาแห่งการเดินทาง โดยสถานที่หนึ่งๆ นั้นสามารถเป็นทั้งจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดได้ในเวลาเดียวกัน

Mill and Morrison (1992) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกจากแหล่งที่อยู่อาศัยอันเป็นปกติของตน ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการจัดทำแผนการเดินทาง การไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว การพักค้างคืน การเดินทางกลับ และการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทาง หลังกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมทุกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้กระทำการระหว่างการเดินทางและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

Lumsdon (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อการพักผ่อน และการติดต่อธุรกิจ เป็นมโนทัศน์ที่ยึดเอากระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว

จากนิยามความหมายของการท่องเที่ยวที่หลากหลายข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นิตา ชัชกุล (2555, น. 15) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ประกอบของการจัดการในอุตสาหกรรมใกล้เคียง”

กุลวรา สุวรรณพิมล (2552, น. 24) ได้อธิบายถึงความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่งที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ฯลฯ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องจักร รวมทั้งกิจการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ

1) ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทบริการที่มีการใช้วัตถุดิบ มีกระบวนการผลิต และมีการผลิต ซึ่งมีองค์ประกอบที่เห็นได้ชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ ดังนี้ (นิตา ชัชกุล 2555, น. 18)

- โรงงาน ซึ่งจะเป็นที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบการในการผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พื้นที่ดังกล่าวอาจจะเป็นพื้นที่ที่เตรียมการผลิต หรือเป็นพื้นที่ผลิตและจำหน่ายในจุดเดียวกัน เช่น การขายสินค้าและบริการด้าน

อาหาร เครื่องดื่มในโรงแรม จำเป็นต้องใช้พื้นที่เพื่อเตรียมวัตถุดิบประกอบอาหาร เครื่องดื่มและขายอาหารเครื่องดื่มภายในโรงแรม

- สินค้าหรือบริการ สินค้าในสายอุตสาหกรรมบริการอาจไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เสมอไป ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งที่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ เช่น การซื้อขายอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อขายสินค้าของที่ระลึก แต่บางอย่าง เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ โบราณสถาน ฯลฯ เป็นความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มอบให้แก่ผู้ซื้อ (ในสายอุตสาหกรรมทั่วไป สินค้าเมื่อมีการตกลงซื้อขาย กรรมสิทธิ์ย่อมจะตกเป็นของผู้ซื้อ) สำหรับสินค้าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างสามารถนำมาขายแล้วขายอีกเรื่อยไป จึงนับว่าเป็น ข้อได้เปรียบ ตัวอย่างสินค้าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ สัตว์ป่า ชายทะเล และทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด พระราชวัง สวนสนุก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

- ผู้ซื้อหรือลูกค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ

- การขนส่งสินค้าและบริการ การขนส่งเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปให้ลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นโรงงานวัตถุดิบ และสินค้าในตัวเองพร้อมสรรพนั้นไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปโดยทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ ตามความสะดวกของเขาเอง

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรการท่องเที่ยว) มี 3 ประเภท คือ

- ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล ทะเลสาบ หาดทราย เกาะ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการัง และธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

- ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน วัด อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ ฯลฯ

- ประเภทศิลปและวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์เหมืองแร่ สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิต กีฬาต่างๆ แหล่งบันเทิงต่างๆ แหล่งซื้อของ ศูนย์การค้า เป็นต้น

2) การคมนาคมขนส่ง มี 3 ทาง

- ทางบก ได้แก่ การตัดและสร้างถนน มีการขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถรับจ้าง บริการรถเช่า รถนำเที่ยว ฯลฯ และ

บริการขนส่งทางบกประเภทอื่นๆ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เกวียน รถลาก รถม้า รถสามล้อ การสร้างอาคารที่พักในสนามบิน ฯลฯ

- ทางเรือ ได้แก่ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างและนำพาหะขนส่งทางน้ำมาให้บริการ เช่น เรือและแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งสินค้า ฯลฯ

- ทางอากาศ ได้แก่ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง มีความประหยัดและความปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ การจัดสนามบินให้สะดวกและปลอดภัย การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

3) ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือก และได้มาตรฐานสากล ได้แก่ โรงแรม (บังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว) มีการจัดระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่น การบริการล่วงหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดงานเลี้ยง การจัดการประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจัตนันทนาการและการบันเทิง ฯลฯ ที่พักแรมประเภทอื่นๆ ได้แก่ เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด บ้านพักผ่อน เรือนแพ คอนโดมิเนียม ฯลฯ

4) ร้านอาหารและภัตตาคาร รูปแบบการจัดการร้านอาหารและภัตตาคารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหารไทย และอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ ร้านอาหาร และสวนอาหารประเภททั่วไป ร้านอาหารจานด่วน และศูนย์อาหาร ร้านขนม ไอศกรีม ร้านกาแฟ และเครื่องดื่ม ร้านอาหารเคลื่อนที่ ประเภทหาบเร่ รถเข็น รถแวนที่ต่อเติมสำหรับบริการอาหาร ธุรกิจผลิตอาหารกล่อง อาหารสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งรูปแบบข้างต้นตามเกณฑ์ต่อไปนี้

- เกณฑ์ลักษณะของการบริการ เช่น เซิร์ฟฟิตโต้ะ นั่งกินที่เคาน์เตอร์ บุฟเฟต์ บริการตนเอง อาหารและเครื่องดื่มแบบหยอดเหรียญตู้อัตโนมัติ

- เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร

- เกณฑ์ตามความพิเศษ จำเพาะของอาหาร

- เกณฑ์ตามสถานภาพของเจ้าของ เช่น ภัตตาคารเครือข่าย (Chain Restaurant) หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือความเป็นเอกเทศ

5) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่

- ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) มีการจัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่อง ให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่างๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง การจัตนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ให้แก่องค์กรต่างๆ และบริษัทผู้ผลิตสินค้า การบริการวางแผนการจัดการประชุมนานาชาติ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ทั้งการสัมมนาและจัดนิทรรศการ) การสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

- ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) โดยจำหน่ายทัวร์ที่บริษัทจัตนำเที่ยว (Tour Operator) จัดขึ้น เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรม กิจกรรมบันเทิงต่างๆ ทางการท่องเที่ยว การ

โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่าย บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ บริการในด้านการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว ตลอดจนให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6) ร้านขายของที่ระลึกและขายของพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน อาหาร ของที่ระลึกระดับพื้นบ้าน ของเล่นเด็ก และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดราคาให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิต เป็นต้น

7) การให้ความปลอดภัย ได้แก่ การแนะนำคนท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่างๆ การกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือของหน่วยต่างๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัย และการจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย เช่น ตำรวจท่องเที่ยว อาสาสมัครทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

8) การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อประโยชน์ของประเทศ ได้แก่ การออกกฎหมายเพื่อผ่อนคลายระเบียบวิธีการเข้า-ออกเมือง การให้บริการขอวีซ่า การบริการข่าวสาร บริการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่างท่าหรือสถานีขนส่งกับที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ทางสถานีขนส่งต่างๆ จัดขึ้น

9) การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ การจัดการในด้านข้อนิติศาสตร์และการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรม การบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ

10) การเผยแพร่โฆษณา เพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อ (Media) ต่างๆ อาทิเช่น วิทยุทัศน์ แผ่นปลิว การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

Ge e Choy and Makens (1984) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ

2) ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เช่น บริษัทผู้นำเที่ยว วารสาร หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

3) หน่วยงานหรือองค์การต่างๆ ของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรการท่องเที่ยว) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ประเภทศิลปะและวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

- 2) การคมนาคมขนส่ง 3 ทาง ได้แก่ ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ
- 3) ที่พักแรม
- 4) ร้านอาหารและภัตตาคาร
- 5) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)
- 6) ร้านขายของที่ระลึกและขายของพื้นเมือง
- 7) การให้ความปลอดภัย
- 8) การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง
- 9) การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
- 10) การเผยแพร่โฆษณา

3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเข้าเยี่ยมชมนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการดังต่อไปนี้

พยอม ธรรมบุตร (2549, น.17-18) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการ ค้ำคิน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชวน้ำ ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรม บ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำน้ำ การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็น

ประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548ข, น. 28-29) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการหลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ หรือ 3A's ดังต่อไปนี้คือ

1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

- ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะ อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำหิน ชายหาด แหลม เป็นต้น

- ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย หรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

- คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันการเมือง สถาบันการศึกษา วัด หรือ ศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

- สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ซิวัดยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ้ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

- กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกัน คือ

- ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้นๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

- เส้นทางขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

- การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

- แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

- บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

- ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอย่างดีเพื่อให้ นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยววันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้มเข้า ป้าย เครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้วบันได เป็นต้น

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้ายต้อนรับ นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตราย นักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางไปท่องเที่ยว ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นอย่างประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววนวันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า

3.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, น. 29-30) ได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว

2) แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม (Archaeological and Cultural Attractions) หมายถึง สถานที่โบราณหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กาแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน แหล่งโบราณคดี รวมถึงสถานที่จัดตกแต่ง หรือรวบรวมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรมพื้นบ้าน สถานที่แสดงการดำเนินชีวิตและ วิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Attractions) หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อนันทนาการต่างๆ เพื่อให้ความเพลิดเพลิน ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก Theme park พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

4) แหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน (Towns and Communities Attractions) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหรือชุมชนที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นนั้น

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม (Archaeological and Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน (Towns and Communities Attractions)

3.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับประเทศที่ไม่มีอุตสาหกรรมหนักเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยธุรกิจโดยตรงและ

ธุรกิจทางอ้อม หรือการสนับสนุนการบริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถือได้ว่าเป็นสินค้าส่งออกที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ (Invisible Export) เป็นการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ โดยการขายสินค้าคือ บริการต่าง ๆ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศเพราะก่อให้เกิดอาชีพหลายแขนง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดระดับหนึ่ง ซึ่งถูกพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจ และขยายตัวใหญ่ขึ้นเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามลำดับ ความสำคัญของการท่องเที่ยวส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจ และสังคม (ธีระ ชีวะเกรียงไกร. 2551, น. 12-14) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศการท่องเที่ยวมีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะในระยะที่ผ่านมา ผลจากการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆดังต่อไปนี้

-การสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศปัจจุบันหลายประเทศเกิดการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่องการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากมีการเล็งเห็นถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการให้บริการการท่องเที่ยวในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจัดเป็นรายได้สินค้าส่งออกขณะที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจัดเป็นรายได้นำเข้า ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญของรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2541 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดขึ้นจากการส่งออกสินค้าประเภทอื่น สำหรับประเทศไทยก็เช่นกันการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างเงินตราต่างประเทศที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้สูงสุดอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา ยกเว้นในปี พ.ศ. 2534 ที่รายได้จากการท่องเที่ยวตกลงมาเป็นอันดับสองรองจากการส่งออกอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2542 รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยตลอด ปัจจุบันมีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น ภาวะสงคราม โรคระบาด แต่รัฐบาลได้มุ่งเน้นที่จะใช้การส่งออกและการท่องเที่ยวเป็นหลักในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยว่างประเทศ

- การกระจายรายได้และการจ้างงานการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยตรงของประเทศซึ่งกระจายไปสู่ท้องถิ่นทั่วทุกภาค ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ทุกพื้นที่ของประเทศไทยซึ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงช่วยกระจายรายได้ไปสู่แรงงานด้านการผลิตและแรงงานในด้านการบริการการท่องเที่ยว

2) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสังคมเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส เรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งอาจมีความแตกต่างจากชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน ได้เห็นความแตกต่างในวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้และทัศนคติ ความเป็นมาและสาเหตุของความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบ้านและผู้มาเยือน ดังนี้

- การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่นการท่องเที่ยวมีผลต่อสังคมเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทำให้คนได้มีการเดินทางไปรู้จักสถานที่ใหม่ๆ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน การได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัส

เรียนรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ทำให้มีโอกาสเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่น เมื่อการท่องเที่ยวขยายพื้นที่จากต่างถิ่น ต่างภูมิภาค ต่างประเทศ ทำให้ผู้ที่ได้มีโอกาสเดินทางได้เรียนรู้และเข้าใจในเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ อันนำไปสู่ความเข้าใจอันดีระหว่างพื้นที่เล็กๆ ซึ่งขยายใหญ่ขึ้นเป็นภูมิภาคประเทศ และทั่วโลก เช่น การไหว้ ยิ้มสยาม หรือมวยไทย เป็นต้น

4. แนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Tourism Public Relations) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพพจน์ความประทับใจให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อสาธารณชน โดยกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชนทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมยอมรับและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปของการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวแล้วนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในที่สุด

- เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดหวังอย่างปลอดภัย ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้อาจไม่ชอบฟังการโฆษณาหรือติดต่อจากพนักงานขายโดยตรงเพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกว่าเป็นการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงมากกว่าการชักจูงให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่สร้างความสนใจได้เหมือนกับ การโฆษณา แต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา

4.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

4.2.1 ความหมายของสื่อ

ความหมาย สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media มาจากภาษาละติน หมายถึง กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษจะมีความหมายกว้างๆ รวมไปถึง สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ ตัวแทนหรือตัวนำ วัสดุเทคนิค หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ได้รับการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมารอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง สื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน

สื่อข้อมูล สื่อโสตทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนะภาษา สื่อ อวัจนะภาษา) (ณรงค์ สมพงษ์ 2546, น. 15)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่ การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่ พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้ (ณรงค์ สมพงษ์ 2546, น. 17-19)

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ สื่อกิจกรรมต่าง ๆ 2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ สื่อมวลชน สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจ และแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกชอบซึ่ง

กับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่า นิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ว่าจะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการตุนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ 1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) 2) วารสาร (Journal) 3) นิตยสาร (Magazines) 4) หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่มและมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report 5) หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว 6) จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร 7) ป้ายประกาศและโปสเตอร์เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทันสมัย มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล 8) แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร 9) เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน 10) จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม 11) ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง 12) สื่อบุคคล (Personal Media)

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยิ่งดี แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่ หลากหลายชนิด ผู้ที่ประชาสัมพันธ์จะต้องตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน และคำนึงถึงความเหมาะสม ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นก็ต้องคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อรูปภาพ เป็นสื่อที่ต้องคำนึงถึงเรื่องเฉพาะด้าน “ เนื้อที่ ” สื่อการพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ ต้องคำนึงเฉพาะด้าน “ เวลา ” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น ต้องคำนึงถึง “ เนื้อที่ – เวลา ”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้การสนทนา ระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกึ่ง ราชการ) จดหมายติดต่อกว้างไกล (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้ได้จากกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว

ศิลป์ พีระศรี กล่าวว่า การแปลความหมาย (Interpret) หมายถึง เข้าใจและรู้สึกอย่างบริบูรณ์แล้วถอดเอาความหมายของเรื่องที่ทำให้เข้าใจและให้ความรู้สึกนี้ออกมาอย่างชัดเจน โดยให้เป็นที่ประจักษ์แจ้งในทางศิลปะขึ้น ถ้าขาดการสื่อความหมายของเรื่อง ซึ่งเราต้องการจะแสดงออกมาก็อาจไม่เกิดศิลปะที่แท้ขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าเราจะแสดงเรื่องเหตุการณ์ตอนหนึ่งในประวัติศาสตร์ เราจำเป็นต้องแปลความหมายในบรรดาลักษณะพิเศษแห่งเหตุการณ์ในสมัยที่กล่าวนั้น และเราต้องรู้สึกเป็นประหนึ่งว่าเราเป็นส่วนหนึ่งอยู่ในเหตุการณ์ครั้งนั้นด้วย เพื่อให้ผู้ที่ดูรูปหรืออ่านหนังสือที่ประพันธ์ขึ้นอันเกี่ยวกับเรื่องตอนนั้น อาจได้รับความรู้สึกด้วยตนเองเป็นเสมือนหนึ่งตนมีชีวิตและร่วมความเป็นอยู่ด้วยในเหตุการณ์นั้น (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ 2550, น. 211) Freeman Tilden บิดาแห่งการสื่อความหมายได้ให้คำนิยามของการสื่อความหมายไว้ในหนังสือ Interpreting Our Heritage (1977) กล่าวว่า “ การสื่อความหมายเป็นกิจกรรมการให้ความรู้ที่มีจุดประสงค์ที่จะเปิดเผยความหมายของสิ่งหนึ่ง และความสัมพันธ์ของสิ่งนั้นที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยมีสื่อประกอบ เช่น วัตถุของจริง รูปภาพ หรือการสัมผัสด้วยตนเองโดยให้ผู้มาเยือนได้รับจากประสบการณ์ตรง แทนที่จะอธิบายให้ทราบเฉพาะแต่ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว ” ร่างกฎบัตรอิโคโมสไทย ICOMOS THAILAND 2007 (ร่างขั้นต้น 15/09/2550) ฉบับที่เผยแพร่ให้มีการสำรวจรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกและสาธารณชนทั่วไป ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อความหมาย (Interpretation) ว่า “ หมายถึงกิจกรรมทุกอย่างที่มีเจตนาเพื่อส่งเสริม การรับรู้ของสาธารณชนและเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและทั่วไป การบรรยายสาธารณะ อุปกรณ์ที่ติดตั้งในแหล่ง โปรแกรมการศึกษาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ กิจกรรมชุมชน และการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรม และการ

ประเมินกระบวนการสื่อความหมายนั้นๆ” ซึ่งองค์การ UNESCO (www.unesco.org) ได้ใช้ความหมายนี้ในการอธิบายความหมายของการสื่อความหมายเช่นกัน

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2553, น.16) ได้กล่าวว่า การสื่อความหมาย หมายถึงกระบวนการอธิบายแก่ผู้ชมถึงความสำคัญของสถานที่หรือวัตถุที่แสดงให้ชม เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินกับการชมยิ่งขึ้น เกิดความเข้าใจในมรดกและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น และพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์มรดก (Society for Interpreting Britain’s Heritage, 1998) การสื่อความหมายหมายถึงศิลปะการสื่อสารเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ และเสริมสร้างความเข้าใจในคุณค่าความหมายของทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่น่าสนใจ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน การสื่อความหมายเพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายถึงการจัดทำสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติเรื่องราวและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยศึกษาจากบุคคล สื่อหรือป้ายที่แสดงไว้ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การสื่อความหมายยังเป็นเครื่องมือด้านการศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างบรรยากาศหรืออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548, น. 32)

สรุปได้ว่า การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงศิลปะการสื่อสารเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ และเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าและความหมายของทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่น่าสนใจ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยมีการสร้างใจความหลักหรือแก่นของเรื่องที่น่าสนใจจากสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยว (Educational information) การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมครอบคลุมสถานที่ พื้นที่หรือบริเวณหลายลักษณะ หรือวัฒนธรรมที่ยึดถือปฏิบัติ เช่น บริเวณหรือพื้นที่ในชนบท หมู่บ้าน อาคารบ้านเรือน แหล่งประกอบอุตสาหกรรม เทศกาลประเพณี วัตถุโบราณ เหตุการณ์ในอดีต หรือแม้แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์หลากหลายและรื่นรมย์ และตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น

2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และประสบการณ์ที่ประทับใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

3. เพื่อช่วยให้การจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือแนะนำและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมแบบยั่งยืน และปลูกจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ และลดผลกระทบของทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง ด้วยการแนะนำให้นักท่องเที่ยว

หลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบาง หรือไม่ใช้พื้นที่หนึ่งใดในแหล่งท่องเที่ยวมากเกินไป
ขีดความสามารถรองรับ

4. เพื่อช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือ
หน่วยงานดูแลแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานดูแลแหล่ง
ท่องเที่ยว

5. เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์การและ
บุคลากร ช่วยให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ ปรับพฤติกรรมและเจตคติของการใช้
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม

6. เพื่อให้ชุมชนเกิดความซาบซึ้งถึงคุณค่าของธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยผ่าน
ประสบการณ์ตรงจากการสื่อความหมาย

7. เพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมทั้ง
ความสัมพันธ์ทางนิเวศวิทยาและบทบาทมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

การสื่อความหมายจึงมีประโยชน์สำคัญหลายประการ ได้แก่

1. เสริมสร้างประสบการณ์ของผู้มาเยือนโดยการทำให้ประสบการณ์มีความสำคัญและ
สนุกสนาน
2. ช่วยให้ผู้มาเยือนเกิดความตระหนักที่ตึงาม ความชื่นชม และความเข้าใจในมรดกทาง
ธรรมชาติหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่ทำให้มีประสบการณ์นั้น
3. ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การจัดการด้วยการกระตุ้นการใช้ทรัพยากรโดยผู้มาเยือน
อย่างรอบคอบ
4. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในองค์การการจัดการมรดกและโครงการต่างๆของ
องค์กรเหล่านั้น

หลักการของการสื่อความหมายอย่างมีคุณภาพ

หลักการสื่อความหมาย 6 ประการของ Freeman Tilden (1977) ในการสื่อความหมาย
ที่ประสิทธิภาพไปสู่สาธารณชน มีดังนี้

1. เชื่อมโยงสิ่งที่กำลังจัดแสดง/อธิบายให้ตรงกับบุคลิกหรือประสบการณ์ของผู้มาเยือน
การสื่อความหมายเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ หรือสิ่งของใดๆก็ตาม จะต้องทำภายใต้ขอบเขตความสนใจ
ที่สอดคล้องกับ ประสบการณ์ของผู้มาเยือน สิ่งที่สื่อความหมายนั้นต้องมีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์ ความคิด ความคาดหวัง วิถีชีวิต หน้าที่การงานผู้มาเยือน ผู้สื่อความหมายจำเป็นต้องมี
ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการวางแผนผลิตสื่อ หรือกิจกรรมการสื่อความหมาย
ให้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อความหมายที่ได้ตั้งไว้

2. การสื่อความหมายคือการเปิดเผยเรื่องราวโดยอาศัยสารสนเทศการสื่อความหมาย
จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเป็นพื้นฐาน โดยมีการนำข้อมูลข่าวสารมาพิจารณา วิเคราะห์
สังเคราะห์ แปลความหมาย และเรียบเรียงใหม่ ด้วยการนำเสนอที่น่าสนใจและง่ายต่อการเข้าใจของ
สาธารณะชน โดยทั่วไปแล้วข้อมูล หรือข้อเท็จจริงส่วนใหญ่จะยืดยาว มีการใช้คำศัพท์ทางเทคนิคและ
ทางวิชาการประกอบด้วย ซึ่งจะทำให้สาธารณะชนทั่วไปเข้าใจได้ยาก การที่กระตุ้นความสนใจจาก

นักท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องสร้างใจความหลักหรือแก่นเรื่อง (theme) นำเสนอประเด็นใหม่ ที่น่าสนใจ มีคุณค่าและร่ำรวยด้วยองค์ความรู้ ดังนั้นคำถามที่ต้องคำนึงคือ เราจะนำเสนอข้อมูลเนื้อหาอะไรดี จึงสามารถกระตุ้นความสนใจผู้มาเยือนได้

3. การสื่อความหมายเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์การสื่อความหมายเป็นศิลปะที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจินตนาการ ไม่ว่าสิ่งที่จะนำเสนอจะเป็นเรื่องของวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ หรือสถาปัตยกรรม ในการสื่อความหมายจำเป็นต้องเลือกสื่อ หรือโปรแกรมการนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้มาเยือน โดยคิดกิจกรรมต่างๆกระตุ้นความสนใจต่อความมหัศจรรย์ ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเกิดความเพลิดเพลิน การเรียนรู้ และซาบซึ้งในคุณค่าความงามของมรดกวัฒนธรรม ดังนั้นคำถามที่ควรพิจารณาหลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจแล้วคือ เราจะมียุทธวิธีนำเสนอคุณค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อผู้มาเยือนอย่างไร มีกิจกรรมโปรแกรมนำเสนออะไรบ้าง ที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ สร้างแรงบันดาลใจ ตลอดจนการความเพลิดเพลินบันเทิงใจ

4. ความมุ่งหมายคือการเข้าใจ ไม่ใช่การอบรมสั่งสอน แต่เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมจุดมุ่งหมายของการสื่อความหมายคือการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม การสื่อความหมายไม่ใช่เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและบรรยากาศเหมือนครูสอนนักเรียนในชั้นเรียนโดยเน้นให้จำรายละเอียดต่างๆ โดยที่ผู้รับสารแทบจะไม่ได้มีส่วนร่วมหรือแสดงความคิดเห็นน้อยมากในเรื่องราวที่นำเสนอ แต่จำเป็นต้องอาศัยศิลปะในการถ่ายทอดความเข้าใจในลักษณะที่กระตุ้นความคิด ให้เกิดความสนใจ ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อความหมายและรู้สึกคล้อยตามควบคู่ไปกับกิจกรรมที่นำเสนอให้เกิดเพลิดเพลินบันเทิงใจ

5. พยายามนำเสนอแบบความหมายรวมแทนที่จะแยกส่วน และต่อบุคคลทุกคนมิใช่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการสื่อความหมายควรนำเสนอความหมายในลักษณะที่เป็นความหมายรวม มิใช่แนะนำเสนอแบบแยกส่วน ทั้งนี้ในการนำเสนอ นั้น ผู้ดำเนินการจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ต่อเนื่องของสิ่งที่จะใช้อธิบาย กับสิ่งอื่นๆซึ่งเป็นภาพรวม เช่น การสื่อความหมายเกี่ยวกับน้ำตก มิใช่แค่ชื่อน้ำตกและความสูง แต่ควรนำเสนอความสัมพันธ์ของน้ำตกที่มีต่อสภาพแวดล้อมอื่นๆได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมธรรมชาติได้ดีขึ้น

6. การสื่อความหมายแก่เด็ก ไม่ควรเจือจางหรือลดความสำคัญลงกว่าการสื่อความหมายแก่ผู้ใหญ่ แต่ควรใช้วิธีการพื้นฐานที่แตกต่างกัน การสื่อความหมายที่เสนอให้เด็ก ควรใช้วิธีการที่แตกต่างไปจากที่เสนอให้กับผู้ใหญ่ เนื่องจากพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ ความสนใจ และแนวความคิดของผู้มีอายุน้อยไม่อาจจะเทียบได้กับผู้ใหญ่ ดังนั้นการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายที่สร้างขึ้นควรมีแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่เด็กด้วยเช่นกัน เช่น การแจกเอกสารให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไป ควรมีลักษณะแตกต่างไปจากเด็ก การสื่อความหมายสำหรับเด็กควรมีภาพวาดการ์ตูน รูปสัตว์ขนาดใหญ่ มีสีสันโดดเด่น และคำอธิบายสั้น ๆ ง่ายๆ เป็นต้น

หลักการสื่อความหมายตามกรอบขององค์การ UNESCO ประกอบด้วยหลัก 7 ประการ ดังนี้ (www.unesco.org)

1. การเข้าถึงได้และสร้างความเข้าใจ (Access and Understanding) การเข้าถึงแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิทธิพื้นฐานสากล หน่วยงานผู้รับผิดชอบดูแลควรจัดโปรแกรมสื่อความหมาย เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ที่ให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วม เช่น ชุมชน ผู้เยี่ยมเยือน เป็นต้น

2. การเป็นแหล่งข้อมูล (Information source) การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรมีพื้นฐานของหลักฐานที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิควิธีทางวิทยาศาสตร์และทางวิชาการ รวมทั้งประเพณีทางวัฒนธรรมที่ชุมชนยังคงปฏิบัติอยู่

3. เนื้อหาและขอบเขต (Context and Setting) การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกควรเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติของสภาพแวดล้อมในบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

4. ความเป็นจริงแท้ดั้งเดิม (Authenticity) การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรเคารพในความจริงแท้ดั้งเดิมของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่

5. ความยั่งยืน (Sustainability) แผนการสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกำหนดเป้าหมายระยะยาวให้ไปสู่ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมทางสังคม การเงินและสิ่งแวดล้อม

6. การมีส่วนร่วม (Inclusiveness) การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

7. วิจัย ประเมิน และฝึกอบรม (Research, Evaluation and Training) การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรต่อเนื่อง มีวิวัฒนาการเป็นกระบวนการของการอธิบาย การสร้างความเข้าใจที่เกิดจากการวิจัยอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมและการประเมินผล

สรุปได้ว่า หลักการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. เชื่อมโยงสิ่งที่กำลังจัดแสดง/อธิบายให้ตรงกับบุคลิกหรือประสบการณ์ของผู้มาเยือนการสื่อความหมายเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ หรือสิ่งของใดๆก็ตาม จะต้องทำภายใต้ขอบเขตความสนใจที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้มาเยือน 2. การสื่อความหมายคือการเปิดเผยเรื่องราวโดยอาศัยสารสนเทศการสื่อความหมาย จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเป็นพื้นฐาน 3. การสื่อความหมายเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์การสื่อความหมายเป็นศิลปะที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจินตนาการ 4. ความมุ่งหมายคือการเข้าใจ ไม่ใช่การอบรมสั่งสอน แต่เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมจุดมุ่งหมายของการสื่อความหมายคือการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม 5. พยายามนำเสนอแบบความหมายรวมแทนที่จะแยกส่วน และต่อบุคคลทุกคนมิใช่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการสื่อความหมายควรนำเสนอความหมายในลักษณะที่เป็นความหมายรวม มิใช่นำเสนอแบบแยกส่วน 6. การสื่อความหมายแก่เด็ก ไม่ควรเจือจางหรือลดความสำคัญลงกว่าการสื่อความหมายแก่ผู้ใหญ่ แต่ควรใช้วิธีการพื้นฐานที่แตกต่างกัน 7. การมีส่วนร่วม (Inclusiveness) การสื่อความหมายในแหล่งมรดกโลกควรเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

6. ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, น. 4) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า มักมีองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (7P's) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package tour) เรือสำราญ (Cruise) ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 98-99) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนโดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนในการพัฒนาสร้างคุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ พร้อมทั้งพยายามแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วยสำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนด้านบริการทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหาร บริการนำเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นส่วนประสมที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามความต้องการของตน อันหมายถึงรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวด้วย จึงต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายเสมอ เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทใด มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไร เพื่อจะได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังต้องตระหนักด้วยว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 4 ชั้น คือ ชั้นแนะนำ ชั้นเติบโต ชั้นเติบโตเต็มที่ ชั้นเสื่อมโทรม เพราะในช่วงของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2547, น.135)

2. ราคา (price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดเวลา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท ซึ่งการกำหนดค่าหรือราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นิยมใช้กันมากนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 100-101) กล่าวว่า มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่

2.1 การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามต้นทุนบวกกำไร ในการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววิธีนี้ จะต้องคำนวณหาต้นทุนทั้งหมดในการผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเสียก่อนแล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุน ส่วนจะบวกกำไรได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันในตลาด

2.2 การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผู้ประกอบการอื่น ซึ่งการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามวิธีนี้มีเหตุสำคัญอยู่ 3 ประการคือ ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่รู้จักสภาพของตลาดดีพอ เช่นไม่ทราบว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากน้อยเพียงใด เป็นต้น ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่สามารถคำนวณต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แท้จริงได้ ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น

ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่าไรจึงจะเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อย

แค้ไหน มีความรุนแรงเพียงใด ความสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนต่างจากคู่แข่งชั้นแค้ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ปัจจุบันนี้นักการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2547, น.135-136)

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยตัวแทนบริษัทจำหน่าย (Travel Agent) ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น.102-106) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มี 2 แบบ คือ

3.1 การขายตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยมีสำนักงานขายของผู้ผลิต ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ข้อดีของการขายตรงคือ มีสำนักงานของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่าย มีพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการได้ดีกว่าพนักงานขายของตัวแทน และสามารถรับข้อมูลต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนข้อเสียของการขายตรงคือ มีค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างสำนักงานและเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานด้วย อาจประสบปัญหาด้านการจัดการพนักงาน และมีโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างจำกัดที่สำนักงานและสาขาตั้งอยู่ ทำให้ตลาดในการจำหน่ายแคบ

3.2 การขายผ่านตัวแทน เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนเพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง ข้อดีของการขายผ่านตัวแทนคือ ตัวแทนมีความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวในอาณาเขตที่เขาดำเนินงานอยู่เป็นอย่างดี ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นในกรณีที่มีการแข่งขันสูง ตัวแทนสามารถช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้มากและยังสามารถจัดให้มีการขายที่ยืดหยุ่นได้ ส่วนข้อเสีย คือ ตัวแทนจะพยายามเลือกขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ให้ค่านายหน้าสูงกว่า ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมการขายของตัวแทนได้อย่างเต็มที่ และในกรณีที่มีปัญหาด้านการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตัวแทนไม่อาจตัดสินใจเองได้ ต้องติดต่อกับผู้ผลิตก่อน ทำให้เสียเวลาและโอกาสอย่างไรก็ดี การเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภคทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากด้วย (รัชเขต วิสเพ็ญ, 2548) ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547, น.136) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายผ่าน internet เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยผ่าน Website ดังนั้นการจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การเลือกช่องทางหรือสถานที่ในการนำบริการการท่องเที่ยวออกสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อทำการขายบริการในรูปของหน่วยงานให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ได้กล่าวว่า สำหรับการท่องเที่ยวและ

บริการของไทยนั้น ต้องมุ่งพิจารณาไปที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งเป็นการรวมกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกันในการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดยุคใหม่ไม่สามารถแยกกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกจากกันได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึงการสื่อสารเพื่อสื่อข่าวสารของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า เป็นการสื่อสารที่เป็นไปในทางเดียวกัน ด้วยการผสมผสานกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตราสินค้า และก่อให้เกิดการตลาดซื้อ ซื้อมั่ว และภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่เริ่มต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงเริ่มต้นด้วยการค้นหาความสามารถที่จะมองและเข้าใจได้อย่างชัดเจนของลูกค้า ความรู้สึกนึกคิด และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า นักการตลาดต้องพยายามค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารทั้งใช้คนและใช้สื่อพยายามจัดประเภทของลูกค้า และเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Contact) ให้เหมาะสม การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะสร้างการติดต่อแบบสองทางกับลูกค้า (Two Ways Communications) และมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 106-115) กล่าวว่าสามารถกระทำได้ 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

4.1 การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมตลาดด้วยการใช้พนักงานขายไปทำการติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และใช้ศิลปะการขายโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในที่สุด

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจนักท่องเที่ยวในวันสำคัญ เทศกาล ฤดูกาล หรือโอกาสต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการลดราคาพิเศษ การแจกแถมบริการบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว หรือการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ไปพบปะสังสรรค์และให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นนำความประทับใจที่ได้รับไปเผยแพร่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการส่งเสริมการขาย

4.3 การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสื่อที่ผลิตออกไปในเชิงโฆษณา ซึ่งมีสภาพเป็นการสื่อสารด้านเดียวโดยไม่ประสงค์ให้มีการตอบโต้ ฉะนั้นการโฆษณาที่มีประสิทธิผลถึงขั้นทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ ต้องสามารถทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจ ยอมรับและสนใจเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่นิยมกัน ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และการโจษจันหรือ buzz

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว และให้ภาพลักษณ์ที่ดีนี้สอดแทรกเข้าไปในจิตใจของนักท่องเที่ยว แล้วชักจูงนักท่องเที่ยวให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวสามารถทำได้ 6 ประการคือ

1. แจ้งข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2. จัดงานมหกรรมในสถานที่หรือสถานที่ให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว
3. เชิญทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ผลิตที่เริ่มเปิดบริการใหม่
4. เชิญสื่อมวลชนไปเที่ยวชมความงามและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ
5. เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
6. จัดนิทรรศการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นสำหรับการอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ พร้อมทั้งชักจูงให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศสามารถกระทำได้อันได้ดังนี้
 - 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อกำหนดศักยภาพในพื้นที่ตลาด ที่จะดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่
 - 2) เผยแพร่ประเทศของตนในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถานโบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตน
 - 3) พบปะหารือกับบุคคลในวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ นักเขียนสารคดีท่องเที่ยว บริษัทภาพยนตร์ ผู้จัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเก่าและใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางการจัดนำเที่ยวในประเทศของตน
 - 4) จัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว จัดการแสดงศิลปวัฒนธรรม ฉายภาพยนตร์และภาพนิ่งการท่องเที่ยว แจกจ่ายเอกสารและข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศ
 - 5) เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศมาเยี่ยมเยียน เพื่อให้ได้พบเห็นแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของประเทศด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลจากประสบการณ์ที่ได้มาเยือนไปเผยแพร่อีกทีหนึ่ง
 - 6) จัดประชุมนานาชาติในประเทศ พร้อมทั้งส่งเสริมและชักจูงให้ชาวต่างประเทศสนใจมาจัดการประชุมในประเทศมากขึ้น รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงได้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะจัดประชุมระดับประเทศให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาร่วมประชุมสัมมนาจะนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายระหว่างการประชุมเป็นจำนวนมาก และอาจจะใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวธรรมดาหลายเท่าตัว ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่จะเป็นระดับผู้บริหารของหน่วยงานหรือนักธุรกิจสาขาต่าง ๆ ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูง
 - 7) ร่วมมือกับสมาคม องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศให้กว้างขวางออกไป
 - 8) จัดตั้งสำนักงานสาขา หรือศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศ และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วย โดยจัดตั้งสำนักงานต่างประเทศที่เป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของประเทศไทย

9) จัดตั้งศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในท่าอากาศยาน เพื่อให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาทางอากาศนอกจากนี้ยังต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวกระจายไปอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อรับผิดชอบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งการต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งสำนักงานภายในประเทศกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

กล่าวโดยสรุปการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการกระตุ้นหรือสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสม และในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยนิยมใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือ ผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. บุคลากร (People) กล่าวคือ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากหน้าที่ผลิตบริการแล้วจะต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้น ในที่นี้บุคลากรจึงหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการและเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในการอำนวยความสะดวก สะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมักจะตัดสินคุณภาพของบริการจากสิ่งที่ได้รับและคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับ ซึ่งจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว พนักงานบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน และพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานมีทักษะการให้บริการที่ดี กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี พนักงานมีความรู้และความเข้าใจสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแนะนำวิธีปฏิบัติตัวแก่นักท่องเที่ยวได้ อำนวยความสะดวกได้อย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันทีเช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้าที่พักในห้องพักของโรงแรม ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547, น. 26,30) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว ว่าประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญได้แก่ ท่าเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปรุ่มแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน และการเข้าถึงของทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านความใกล้/ไกลจากตัวเมือง ความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ สำหรับการจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่า บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547, น. 208-209) ได้กล่าวไว้ว่า หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวที่มีม้คคุณค่าไปเที่ยวชมเพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจและการผจญภัยต่างๆ โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ป่าเขา ต้นน้ำลำธาร พืช สัตว์ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เป็นต้นการจัดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าอันเป็นความชาญฉลาดของมนุษย์ที่หยิบยกเอาธรรมชาติที่งดงามออกมาให้สัมผัสอย่างแท้จริง ในระยะเวลาที่สั้นกว่าที่ผ่านม้การจัดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมากเนื่องจากพื้นที่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีขุนเขา ป่าเขียวคร้่ม แม้จะถูกทำลายไปบ้าง แต่ธรรมชาติความงดงามของป่ายังเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจผู้มาเยือน トラบใดที่ป่ายังมีน้ำตกใสเย็น มีสัตว์ป่านานาชนิดสร้างชีวิตให้ป่า มีพันธุ์ไม้ป่าอันสวยงามแต่งแต้มสีสัน มีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขาที่คงอยู่คู่ป่าและอารยธรรมแบบดั้งเดิม เป็นเหตุให้พื้นที่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีศักยภาพในการจ้ดรายการท่องเที่ยวเดินป่าค่อนข้างสูง ลักษณะของการจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมักคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ จะจ้ดรายการนำนักท่องเที่ยวออกเดินป่าเพื่อชมวัฒนธรรมและธรรมชาติ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสภาพภูมิประเทศ และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ ในระหว่างการเดินป่านั้น ก็จะจัดให้มีกิจกรรมบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การขี่ม้า นั่งช้าง นั่งเรือ ล่องแพ การตั้งค่ายพักแรม การพักแรมตามหมู่บ้านชาวเขาเผ่าต่าง ๆ การแสดงศิลปวัฒนธรรมและการละเล่นพื้นเมืองของชาวเขา เป็นต้นระยะเวลาของการจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าที่นิยมมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 2-4 วัน และออกท่องเที่ยวเดินป่าเป็นกลุ่ม ๆ ละไม่เกิน 10 คน จึงต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งก่อนออกเดินทาง ระหว่างเดินทางและหลังเดินทางด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้นม้องค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจ้ดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการจ้ดการรวมผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดในประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เทคนิคส่วนประสมทางการตลาด

7. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอาจก่อให้เกิดผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ก่อให้เกิดจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) หรืออุปสรรค (Threat) ต่อองค์การ ซึ่งการศึกษาด้านกลยุทธ์ธุรกิจ จะแบ่งการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งรายละเอียดของการ SWOT Analysis มีดังนี้ (ภัชลดา สุวรรณนวล 2559 น.38)

1. Strengths หมายถึง จุดเด่น จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดีเป็นข้อดีที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากร บุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

2. Weaknesses หมายถึง จุดด้อย จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ซึ่งเป็นผลจากปัจจัย ภายใน สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็น ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร และองค์กรจะต้องหาวิธี ในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

3. Opportunities หมายถึง โอกาสที่เกิดมาจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยและ สถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กรและเป็นผลจากการที่ สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาส แตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจาก สภาพแวดล้อมภายใน

4. Threats หมายถึง อุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยและ สถานการณ์ ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ ยากเพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็น โอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกันอย่างไรก็ ตามองค์กร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ ให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

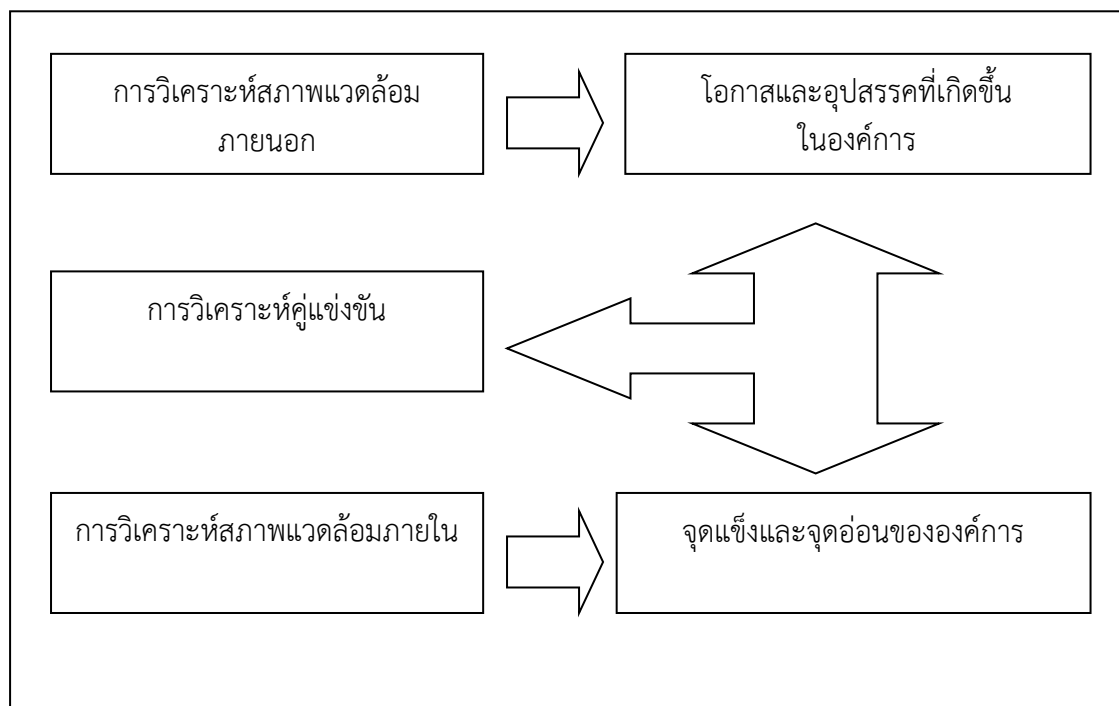
ความหมายของสภาพแวดล้อมภายนอก (The External Environment)

สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การวิเคราะห์เหตุการณ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ที่บริษัท ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบต่อการดำเนินธุรกิจ การ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะรวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง และปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจควบคุม ไม่ได้ การพยากรณ์หรือคาดการณ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมภายนอก จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ธุรกิจทราบ ว่าธุรกิจมีโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อะไรบ้าง

การวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมภายใน จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ธุรกิจทราบ ถึงจุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจมีอะไรบ้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบทั้งหมดขององค์กรและคู่แข่ง จะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานใน

ปัจจุบันของธุรกิจเป็นอย่างไร โดยทั่วไปการวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินธุรกิจจะเป็นการพิจารณาจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือเรียกว่า SWOT



ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน

จากข้อมูลของแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT มีประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง และถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินสถานการณ์ที่สำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ กระบวนการและผลจากการวิเคราะห์ SWOT จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมสามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจหรือพัฒนาองค์กร สามารถเป็นผู้นำทางธุรกิจนั้นๆ ได้นั่นเอง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย มีอยู่ 2 ประการคือ อัตลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชาวล้านนาและอัตลักษณ์ที่เป็นชาวเชียงรายโดยเฉพาะ ประกอบด้วย การเป็นเมืองประวัติศาสตร์แห่งอาณาจักรล้านนา การนมัสการสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดเชียงราย การมีประเพณี พิธีกรรม และความหลากหลายทางวัฒนธรรม การมีภูมิประเทศที่ได้เปรียบของจังหวัดเชียงราย คืออยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งลาว และพม่า การมีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี การเป็นแหล่งรวมศิลปินกว่า 100 ชีวิต และเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้ง ถวัลย์

ดัชนี และเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ การมีอาหารผลไม้ที่มีเฉพาะที่เชียงราย เช่น สตอเบอร์รี่ ลิ้นจี่ สับปะรด นางแล

อนุรัตน์ อินทร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน พบว่ายุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเพื่อพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน คือ ยุทธศาสตร์พลิกฟื้น โดยมีวิสัยทัศน์ คือ ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศใน อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน และกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์โดยใช้ศักยภาพและเพิ่มช่องทาง การท่องเที่ยว พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนามาตรฐานการบริการและบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว และพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน จังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะความเห็นว่าควรใช้กระบวนการทำงานแบบบูรณาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยตั้งคณะกรรมการร่วมของภาครัฐ ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดแผนพัฒนาระยะสั้น ระยะยาว หนึ่งปี สามปี ห้าปี โดยมีภาคเอกชนเป็นเจ้าภาพหลัก ภาครัฐเป็นฝ่ายสนับสนุน และที่สำคัญจะต้องมีเอกภาพในการทำงาน ควรกระตุ้นให้รัฐได้มุ่งเน้นความร่วมมือในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างจริงจัง โดยเน้นกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและสามารถปฏิบัติได้

ปทุมพร แก้วคำและคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นอำเภอเชียงแสนเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงเส้นทางการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงแสน การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงแสนและอำเภอเชียงของและเส้นทาง R3E และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเมืองโบราณสุวรรณโคมคำใน สปป.ลาว ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการปรับปรุงเส้นทางการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงแสนพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่ระหว่างอำเภอเชียงแสนและอำเภอเชียงของ โดยนักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถาน การเดินทางไปเมืองโบราณสุวรรณโคมคำ การล่องเรือในแม่น้ำโขงและการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลของการศึกษาบริบทชุมชน การสำรวจพื้นที่ ประกอบกับเส้นทางที่ชุมชนนำเสนอและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงความพร้อมของชุมชนใน สปป. ลาว คณะวิจัยนำข้อมูลมานำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวได้จำนวน 3 เส้นทางคือ 1) เส้นทางท่องเที่ยวของตำบลบ้านแซวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงแสนและอำเภอเชียงของ และเส้นทาง R3E เป็นการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ชื่อเส้นทาง “อิมบุญไหว้พระ 9 วัด” 2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวิสาหกิจชุมชนเป็นการท่องเที่ยวภายในตำบลเพื่อการศึกษาดูงาน ชื่อเส้นทาง “ความสุขของความพอเพียง” และ 3) เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเมืองโบราณสุวรรณโคมคำใน สปป.ลาว ชื่อเส้นทาง “อิสระแห่งสายน้ำ” โดยผลการทดสอบเส้นทางโดยใช้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 As เป็นแนวทางการประเมิน ผู้ร่วมทดสอบเส้นทางทุกกลุ่มมีความเห็นว่าเส้นทางที่จัดทำขึ้นมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัดเชียงราย

อำคำ แสงงาม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพทรัพยากรและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ พบว่าการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการทรัพยากร ควรพัฒนาโดยชุดบูรณะกุสุสาน คูและคลอง สระน้ำและถนนปฏิภูมิทัศน์ให้กลมกลืนกับบริบทเป็นอัตลักษณ์ชุมชนโบราณเร่งฟื้นฟูและยกระดับประเพณีท้องถิ่นให้เป็นงานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในแนววิถีพอเพียงและคงไว้ซึ่งมิติวัฒนธรรมชุมชน พัฒนาป่าเป็นแหล่งเรียนรู้ การผลิตข้าวอินทรีย์และแปรรูปข้าว ผ้าไหมให้ได้มาตรฐาน ด้านการบริหารจัดการเร่งโอนภารกิจการศึกษาโบราณสถานให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่งตั้งเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ประชาคมสร้างกระบวนการทัศน์พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมองค์กรชาวบ้านให้มีส่วนร่วมและมีความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนพัฒนาบุคลากรโดยการอบรม ศึกษา การเรียนรู้ท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์และจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยว

ฤดีกร เดชาชัย และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการโฮมสเตย์แบบมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในเขตบ้านแซว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าสภาพการมีส่วนร่วมด้านการจัดการโฮมสเตย์ของชุมชนบ้านท่าคันโท ตำบลบ้านแซว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วยการมีส่วนร่วมในการร่วมรับรู้ ร่วมคิดและร่วมศึกษาเรียนรู้ การร่วมรับรู้ปัญหาและหาหนทางแก้ไขร่วมกัน การร่วมพัฒนารูปแบบของการบริการ การร่วมกันจัดทำแนวปฏิบัติสำหรับชุมชนและนักท่องเที่ยว การร่วมประเมินผลการพัฒนา โดยสมาชิกโฮมสเตย์ทุกคนมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเท่าเทียมทุกชั้นตอนมีแนวทางในการบริหารจัดการโฮมสเตย์ที่เหมาะสมกับชุมชนของตนตามมาตรฐาน โฮมสเตย์ไทย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก สมาชิกมีการร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ในการจัดการบ้านพักให้สวยงามเป็นระเบียบ ด้านอาหารและโภชนาการ ชุมชนยังคงอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี นำความรู้ประยุกต์ใช้กับการให้บริการอาหารภายในบ้านพัก ด้านความปลอดภัย สมาชิกจะรับผิดชอบดูแลความปลอดภัยโดยเป็นข้อตกลงที่ได้จากการประชุมร่วมกันของคนในชุมชน ด้านการจัดการ ได้คณะกรรมการโฮมสเตย์ของชุมชน เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการโฮมสเตย์ มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิสาหกิจชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสภาพแวดล้อมชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ แม่น้ำโขง การประกอบอาชีพและความสัมพันธ์ภายในชุมชนที่เป็นแบบอย่างที่ดี ด้านส่งเสริมการตลาดทำการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และการร่วมจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวกับหน่วยงานอื่น การพัฒนาการจัดการโฮมสเตย์โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนได้นำวิถีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน ใช้ความพอประมาณ ความมีเหตุผล ความรอบรู้มาพัฒนาภูมิปัญญาที่มีอยู่ไปสู่การบริการแบบใหม่ จนได้รับการรับรองเป็นหมู่บ้านมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยได้

ประภอบศิริ ภัคตีพินิจ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โปรแกรมการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและภูมิทัศน์วัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางท่องเที่ยวในเขตชุมชนรอบกว๊านพะเยามี 3 เส้นทาง คือ เส้นทางในย่านตัวเมืองพะเยา เส้นทาง

ห้องเที่ยวชุมชนรอบกว๊านพะเยา และเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางน้ำในกว๊านพะเยา ผลการศึกษาในด้านคุณลักษณะของเนื้อหาในการสื่อความหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ในด้านความรู้ ความเข้าใจจากการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความต้องการในด้านจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าประโยชน์ของการสื่อความหมาย คือ การช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการศึกษาด้านคุณลักษณะของเครื่องมือในการสื่อความหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ คู่มือแนะนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาในด้านศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และป้ายเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และโปรแกรมสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวรอบกว๊านพะเยาที่เหมาะสมกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมมีแนวคิดหลักในการสื่อความหมายนำเสนอผ่านตัวอักษรภาษาอังกฤษภายใต้คำว่า “PHAYAO”

ชุกลิน อุ่นวิจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว โดยการนำวัฒนธรรมศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นและสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยทั้งในด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและการส่งเสริมรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน ผลการศึกษาพบว่า ลวดลายศิลปะเชียงใหม่ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกได้ มีจำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มพระพุทธรูป ได้แก่ พระเชียงใหม่ กลุ่มสถาปัตยกรรมเชียงใหม่และแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กำแพงเมืองเชียงใหม่ เจดีย์วัดป่าสัก เจดีย์วัดพระธาตุเจดีย์หลวง ซุ้มประตูโขงสามเหลี่ยมทองคำ พระพุทธรูปนวล้านต้อ และทะเลสาบเชียงใหม่ กลุ่มศิลปะเชียงใหม่ ได้แก่ ประติมากรรมปูนปั้นประดับบนเจดีย์ ภาพหน้ากาล เปลวรัศมีสาริตของพระเจ้าล้านทองและพระเจ้าล้านต้อ กลุ่มตำนาน ได้แก่ ตำนานช้างงู กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน ได้แก่ ผ้าทอลายเชียงใหม่ ลายขอพันเสา ลายกาแล การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกของอำเภอเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องเน้นสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ด้านสถานที่ และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม แต่ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องเน้นเรื่องราวที่เป็นสัญลักษณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขนาด และวัสดุ

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยในภูมิภาคตะวันตกเป็นพื้นที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งจังหวัดกาญจนบุรีมีอนุสรณ์สถานหลายแห่ง ปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานที่แสดงถึงความสูญเสีย จังหวัดกาญจนบุรีเป็นพื้นที่สำคัญของการศึกษา สำหรับผลการวิเคราะห์สภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ มีผลต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ ที่ช่วยเตือนสติให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มากกว่าการพักผ่อน รวมถึงการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกไม่ควรมุ่งเน้นด้านของการลดราคาเพราะทำให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ ควรมุ่งเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ และส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดงาน

เทศกาลต่างๆ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาด้านช่องทางการนำเสนอและการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา นำกลยุทธ์ที่ได้ไปสังเคราะห์นโยบาย/แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวด้วยการจัดประชุมเชิงนโยบาย ได้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสำเร็จ อุบัติภัย และมรณภัย 2) การส่งเสริมและควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว 4) การส่งเสริมและพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและจัดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเอื้ออำนวยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ และ 5) การส่งเสริมให้มีการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างยั่งยืน

8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Chi and Qu. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพปลายทางความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง: แนวทางแบบบูรณาการ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอการบูรณาการความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีแหล่งท่องเที่ยว โดยทดสอบทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวความพึงพอใจโดยรวม และความจงรักภักดีแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว Eureka Spring รัฐอาร์คันซอ สหรัฐอเมริกา โดยเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 345 แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์แหล่งเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบความพึงพอใจ (2) ภาพลักษณ์และองค์ประกอบความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม (3) ความพึงพอใจโดยรวม และองค์ประกอบความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีแหล่งท่องเที่ยว

Prayag. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลความพึงพอใจและความตั้งใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว กรณีของมอริเชียส ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวเกาะ Mauritius โดยเก็บแบบสอบถาม ณ โรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยว สุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ อินเดีย และแอฟริกาใต้ จำนวนชาติละ 200 กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1000 กลุ่มตัวอย่าง ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 705 แบบสอบถาม โดยให้นักท่องเที่ยวกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจและภาพลักษณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมในอนาคต

Tasci and Boylu (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทาง ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ล้มเหลวของนักท่องเที่ยวในสินค้าและบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาคือ การรับรู้

ด้านความปลอดภัย ได้แก่ (1) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (2) สุขภาพและสุขอนามัย (3) ความเป็นไปได้ในการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสม (4) ความเป็นไปได้ในการร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหา (5) ความเป็นไปได้ในการได้รับค่าชดเชยความเสียหาย (6) การพิทักษ์สิทธิของนักท่องเที่ยว และ (7) การรับรู้โดยภาพรวม และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ ได้แก่ (1) ด้านการเดินทาง (2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (3) ด้านที่พักอาศัย (4) ด้านความบันเทิง (5) ด้านอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัย รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวระยะยาว

Qu, Kim and Im. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสร้างตราสินค้าให้ตรงจุดมุ่งหมาย: รวมแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพให้ตรงจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้เพื่อทดสอบทฤษฎีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination branding) ซึ่งเป็นการผสมระหว่างแนวคิดตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มาท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เลือกทำการศึกษา 5 แห่งในรัฐโอกลาโฮมา ได้แก่ ศูนย์ต้อนรับ Thackerville, Sallisaw, Colbert, Erick และ Miami โดยการสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน คือการสุ่มแบบชั้นภูมิ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ จำนวน 379 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ SPSS และ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดย ภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความตั้งใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจบอกต่อ

Campo-Martinez, Garau-Vadell, and Martinez-Ruiz (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยว: อิทธิพลขององค์ประกอบของกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ความไปได้ของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวชายหาดและแสงแดด หมู่เกาะ Balearic ประเทศสเปน ประกอบด้วยเกาะใหญ่ ๆ ได้แก่ เกาะ Mallorca เกาะ Menorca เกาะ Ibiza และเกาะ Formentera ซึ่งการวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลที่เกาะ Mallorca ซึ่งเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด และโดยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงร้อยละ 79 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวหมู่เกาะ Balearic หรือคิดเป็นร้อยละ 17.34 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศสเปน ทั้งหมดจากจำนวน 9.8 ล้านคน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับประเทศ สเปน บิน Palma (Mallorca) โดยจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามไม่เกิน 6 คนต่อหนึ่งเที่ยวบิน จำนวนนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ได้ 676 แบบสอบถาม จากจำนวนทั้งหมด 700 แบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มครอบครัวและลูกแบบสอบถาม (2) กลุ่มคู่ครอง แบบสอบถาม (3) กลุ่มเพื่อน แบบสอบถาม (4) กลุ่มท่องเที่ยวคนเดียว แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ logistic regression model ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญน้อยที่สุด

Alegre and Cladera. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจและก่อนการเข้าชมกับความตั้งใจในการเดินทางกลับ ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจ

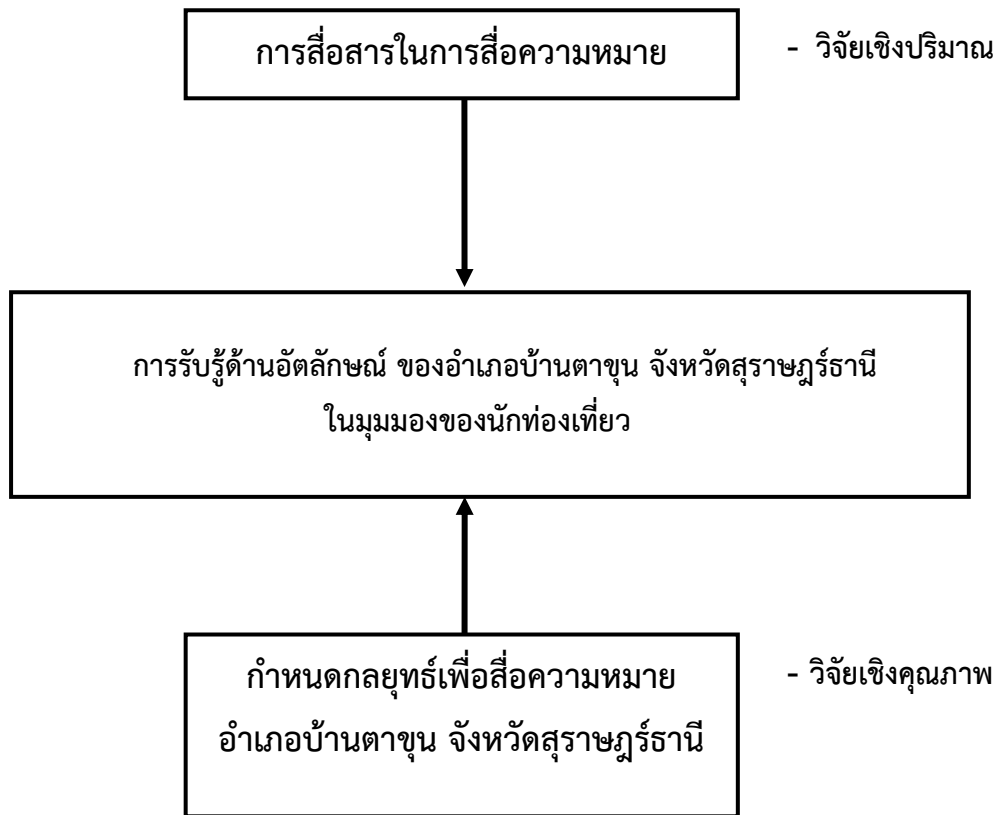
ของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยสนใจศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจกับจำนวนครั้งของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าบริการและความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาที่ Balearic Islands ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายหาดและแสงแดดที่เป็นที่นิยมของยุโรป ซึ่งในปี 2004 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เกาะนี้ประมาณ 10 ล้านคน โดยในจำนวนนี้คิดเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำถึงร้อยละ 67.3 และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตั้งแต่สี่ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 33.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นจำนวน 6,848 คน ที่สนามบินก่อนเดินทางออกนอกประเทศ ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อจำนวนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ และ(2) ความพึงพอใจด้านชายหาดและแสงแดดเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม

Byon and Zhang. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการสร้างมาตรฐานวัดภาพลักษณ์การตลาด ทั้งนี้เพื่อสร้างมาตรฐานวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และทำการตรวจสอบโดยใช้ เครื่องมือวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและการเมือง (3) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (4) สิ่งดึงดูดใจ (5) ความคุ้มค่าเงิน (6) ความพอใจ และ (7) ความตื่นตันทันใจ ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (SDI) มี 4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงบวก ได้แก่ (1) ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน (2) สิ่งดึงดูดใจ (3) ความคุ้มค่าเงิน (4) ความสนุกสนาน

9. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวได้ดังนี้

สำหรับการศึกษาถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำเป็นต้องประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิคส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงผลการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงการนิยามและให้ความหมายถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุนโดยนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงเป็นการสัมภาษณ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวถึงอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อเป็นการนิยามและให้ความหมายโดยคนในชุมชนเอง แล้วจึงนำข้อมูลจากทั้งสองแหล่งมารวบรวมและสรุปกำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อวิเคราะห์ SWOT หลังจากนั้นกำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป โดยสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยตามลำดับโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและมีความสมบูรณ์มากที่สุด นำเสนอได้ดังนี้

เชิงคุณภาพ

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่
1.1) ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า คือ เลือกสัมภาษณ์เฉพาะหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 ราย

1.2) ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า จำนวน 20 คน

1.3) กลุ่มประชาชนท้องถิ่น ในพื้นที่อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นผู้ที่รู้เกี่ยวกับข้อมูลท้องถิ่นเป็นอย่างดี อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า จำนวน 20 คน

วิจัยเชิงปริมาณ

1.4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงเวลา สิงหาคม-พฤศจิกายน 2559 ใช้แบบสอบถามในการ

วิจัย จำนวน 384 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยหลักการคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran. 1953) ดังต่อไปนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

จากค่าสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.05(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 40 ข้อ ประยุกต์ตามแนวทางของลิเคิร์ท และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ(ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552, น. 75) ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมาย

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดดังนี้

การแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ตามเกณฑ์ของเบสท์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552,น.75)

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด หลักการ เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การใช้ อັตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และการสร้างแบบคำตอบจากนั้นสร้างเป็นข้อคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของการวิจัย
4. สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วเสนอประธาน กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
6. จัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขแล้วให้ประธานกรรมการและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจพิจารณา ปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งสุดท้าย
7. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยว ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97
8. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ เพื่อขอ ความอนุเคราะห์ไปยังภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวม แบบสอบถามด้วยตนเอง
2. เข้าพบหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้นำชุมชนในอำเภอบ้านตาขุน และ นักท่องเที่ยว เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เชิงปริมาณ

1.1 นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์และสถิติ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการ แจกแจงหาค่าความถี่ และร้อยละ นำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยาย

1.2.1 วิเคราะห์การสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) นำเสนอเป็นตารางประกอบการเขียนแบบความเรียง

2. เชิงคุณภาพ

2.1 วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการแจกแจงความถี่

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เขียนแบบความเรียง

2.2.2 วิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เขียนแบบ ความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการเดินทาง และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การกำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัด สุราษฎร์ธานีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ในการแปลความหมาย ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการเดินทาง และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	31.50
หญิง	263	68.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	27	7.00
20-30 ปี	77	20.10
31-40 ปี	124	32.30
40-50 ปี	96	25.00
51-60 ปี	46	12.00
มากกว่า 60 ปี	14	3.60
สถานภาพสมรส		
โสด	233	60.70
สมรส	140	36.50
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.90
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	24.20
อนุปริญญา/ปวส.	110	28.60
ปริญญาตรี	148	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.40
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.90
พนักงานบริษัทเอกชน	146	38.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	127	33.10
เกษตรกร	58	15.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.50
อาชีพอิสระ	17	4.40

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	3.90
10,000-15,000 บาท	146	38.00
15,001-20,000 บาท	127	33.10
20,001-25,000 บาท	58	15.10
25,001-30,000 บาท	21	5.50
30,001-35,000 บาท	17	4.40
เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอบ้านตาขุนด้วยวิธี		
เดินทางมากับบริษัททัวร์	43	11.20
เดินทางด้วยตนเอง	177	46.10
เดินทางเป็นหมู่คณะกับหน่วยงาน	164	42.70
รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอบ้านตาขุน ผ่านช่องทางใด		
โทรทัศน์ วิทยุ	21	5.50
สื่อสิ่งพิมพ์	176	45.80
เพื่อนแนะนำ	187	48.70

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.50 เป็นเพศชายร้อยละ 31.50 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.30 รองลงมาอายุ 40-50 ปี ร้อยละ 25.00 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 20.10 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 12.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.00 และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 3.60 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.70 รองลงมา สมรสแล้ว ร้อยละ 36.50 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 2.90 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.50 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 28.60 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 24.20 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5.20 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.00 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.10 เกษตร ร้อยละ 15.10 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.50 อาชีพอิสระ ร้อยละ 4.40 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 3.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 38.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 15.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 4.40 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.90 เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุนด้วยตนเอง ร้อยละ 46.10 รองลงมา เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับหน่วยงาน ร้อยละ 42.70 และเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ร้อยละ 11.20 รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 48.70 รองลงมา รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 45.80 และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว) ซึ่งผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามรายด้านและ โดยรวม

ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์)	3.60	.62	มาก
2. ด้านราคา	3.66	.85	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่ง ท่องเที่ยว)	3.61	.83	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.62	.86	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.50	1.01	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	3.70	.87	มาก
7. ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยว)	3.71	.86	มาก
รวม	3.62	.72	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว) รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) และโดยรวม

ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์)	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว เช่น พายเรือ ดำน้ำ การล่องแพ	3.57	.76	มาก
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น เขื่อนรัชชประภา	3.54	.73	มาก
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักถึงที่พักแรมเป็นแพ และมีสะดวกสบายมีอาหารเพียงพอ	3.54	.93	มาก
4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สนามกอล์ฟ	3.64	.67	มาก
5. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ เช่น วัดเขาพัง สะพานแขวน	3.68	.98	มาก
รวม	3.60	.62	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 5. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ เช่น วัดเขาพัง สะพานแขวน ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาข้อที่ 4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สนามกอล์ฟ ค่าเฉลี่ย 3.64 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อที่ 2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น เขื่อนรัชชประภา ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านราคา และโดยรวม

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม	3.67	.89	มาก
2. มีระดับราคาของแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับ	3.62	.96	มาก
3. เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า	3.68	.92	มาก
4. เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่ามีราคาที่ถูกลงกว่า	3.72	1.05	มาก
5. มีการจัดราคาพิเศษไว้สำหรับในช่วงฤดูการที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยมมาท่องเที่ยว (low season)	3.64	.93	มาก
รวม	3.66	.85	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 4. เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่ามีราคาที่ถูกลงกว่า ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาข้อที่ 3. เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 3.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อ 2. มีระดับราคาของแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับ ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) และโดยรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว)	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม	3.57	1.01	มาก
2. มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น	3.51	.90	มาก
3. มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องราว (Story) ผ่านสื่อมีเดีย	3.64	.96	มาก
4. มีการทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของวีดิทัศน์	3.54	.87	มาก
5. มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือโรงแรม	3.80	.93	มาก
รวม	3.61	.83	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 5. มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาข้อที่ 3. มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องราว (Story) ผ่านสื่อมีเดีย ค่าเฉลี่ย 3.64 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อ 2. มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และโดยรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	3.68	.82	มาก
2. มีการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ	3.74	.84	มาก
3. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ	3.63	.90	มาก
4. จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยมมาท่องเที่ยว (low season) เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว	3.58	1.08	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับครอบครัวให้พาเด็กๆ มาท่องเที่ยว	3.47	1.11	มาก
รวม	3.62	.86	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 2. มีการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาข้อที่ 1. มีการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อ 5. มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับครอบครัวให้พาเด็กๆ มาท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านบุคลากร และโดยรวม

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ	3.58	1.15	มาก
2. พนักงานบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน	3.45	1.15	มาก
3. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วอำนวยความสะดวกได้อย่างเสมอภาค	3.46	1.14	มาก
4. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	3.55	1.02	มาก
5. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.48	1.12	มาก
รวม	3.50	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาข้อที่ 4. มีพนักงานมีความรู้และความเข้าใจสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ค่าเฉลี่ย 3.55 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อ 2. พนักงานบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและโดยรวม

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	3.49	1.17	มาก
2. จัดทำสื่อการให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดีย บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่อื่นๆ	3.56	1.04	มาก
3. ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี	3.62	.85	มาก
4. ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง	3.74	.89	มาก
5. สภาพโดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเข้าถึงได้ง่าย	3.61	.98	มาก
รวม	3.70	.87	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 4. ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาข้อที่ 3. ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.62 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อ 1. มีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว)และโดยรวม

ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว)	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มีความเข้าใจเส้นทางท่องเที่ยว	3.71	.87	มาก
2. ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยว มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ	3.65	1.01	มาก
3. มีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ	3.71	.94	มาก
4. มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการหาความรู้และช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมควบคู่กันไป	3.64	1.02	มาก
5. มีการช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ	3.84	.83	มาก
6. จัดเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงมากที่สุดภายในระยะเวลาของการท่องเที่ยวที่จำกัด	3.77	.90	มาก
7. การจัดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจและการผจญภัยต่างๆ ได้แก่ ป่าเขา ต้นน้ำลำธาร พืช สัตว์ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น	3.72	.94	มาก
8. มีการจัดสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้โดยคำนึงถึงผู้พิการ	3.74	.88	มาก
9. มีรถประจำทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว	3.64	.94	มาก
10. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น	3.74	.88	มาก
รวม	3.71	.86	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว)โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อที่ 5. มีการช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาข้อที่ 8. มีการจัดสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้โดย

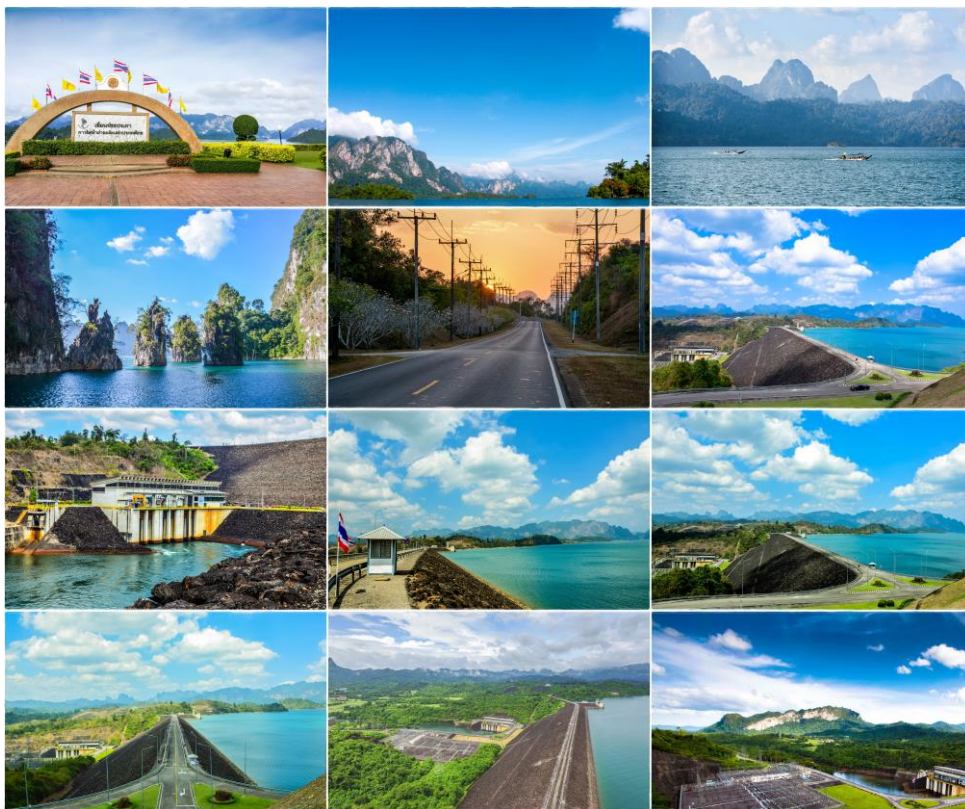
คำนึงถึงผู้พิการ ค่าเฉลี่ย 3.74 และข้อที่ 10. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.74 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ข้อ 4. มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการหาความรู้และช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมควบคู่กันไป 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์เชิงเนื้อหา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

สถานที่เขื่อนรัชชประภา อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เขื่อนรัชชประภา มีชื่อเรียกดั้งเดิมว่า เขื่อนเชี่ยวหลาน เป็นเขื่อนอนเนกประสงค์แห่งที่สองของภาคใต้ อยู่ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี เมื่อก่อนสร้างแล้วเสร็จได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานนามให้ใหม่ว่า “เขื่อนรัชชประภา” มีความหมายว่า “แสงสว่างแห่งราชอาณาจักร”



ภาพที่ 4.1 เขื่อนรัชชประภา

ที่มา : รูปจากเว็บไซต์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เขื่อนรัชชประภา

เขื่อนรัชชประภา สร้างปิดกั้นลำน้ำคลองแสง ที่บ้านเขี้ยวหลาน ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยพื้นที่ส่วนใหญ่ติดอุทยานแห่งชาติเขาสกเกือบทั้งหมด เป็นเขื่อนหินถมแกนดินเหนียว สูง 94 เมตร ความยาวสันเขื่อน 761 เมตร และมีเขื่อนปิดกั้นช่องเขาขาดอีก 5 แห่ง มีความจุ 5,638.8 ล้านลูกบาศก์เมตร พื้นที่อ่างเก็บน้ำ 185 ตารางกิโลเมตร ปริมาณน้ำไหลเข้าอ่างเฉลี่ยปีละ 3,057 ล้านลูกบาศก์เมตร ติดตั้งเครื่องผลิตไฟฟ้าเครื่องละ 80,000 กิโลวัตต์ จำนวน 3 เครื่อง รวมกำลัง การผลิต 240,000 กิโลวัตต์ ให้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ยปีละประมาณ 554 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง เริ่มดำเนินการก่อสร้าง เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525 แล้วเสร็จในเดือน กันยายน พ.ศ. 2530 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชพร้อมด้วย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดเขื่อนรัชชประภา และโรงไฟฟ้าพลังน้ำ เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2530 แต่เดิมนั้นสามารถเดินทางได้โดยจาก อำเภอพนม แต่เนื่องจากเส้นทางดังกล่าวมีความสลับซับซ้อนประกอบด้วยเหวจำนวนมากเส้นทางดังกล่าวจึงต้องปิดตัวลงโดยปัจจุบันสามารถเดินทางโดยผ่านอำเภอบ้านตาขุน เขื่อนรัชชประภา เป็นโครงการพัฒนาแหล่งน้ำที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้ ที่สร้างความมั่นคงให้แก่ระบบไฟฟ้า และความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ นอกจากนี้ยังเป็นโครงการเฉลิมพระเกียรติฯ เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ ในปี พ.ศ. 2530 และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก ในปี พ.ศ. 2531

ประโยชน์ของเขื่อนการชลประทานเพื่อการเพาะปลูก ปริมาณน้ำที่ปล่อยจากเขื่อนให้ประโยชน์ต่อการเพาะปลูกพืช บริเวณสองฝั่งแม่น้ำในตอนล่าง เป็นผลให้พื้นที่ประมาณ 100,000 ไร่ ในเขตท้องที่ตำบลตาขุน อำเภอคีรีรัฐนิคม และอำเภอพุนพิน สามารถทำนาปรัง และปลูกพืชในฤดูแล้งได้ผลดี บรรเทาอุทกภัย การกักเก็บน้ำของเขื่อนในฤดูฝน จะช่วยลดความรุนแรงของสภาวะน้ำท่วมในพื้นที่ตอนล่างได้เป็นอย่างดี การประมง อ่างเก็บน้ำของเขื่อนรัชชประภาเป็นแหล่งประมงน้ำจืดที่สำคัญ ทุกๆ ปี การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้ปล่อยพันธุ์ปลาและกุ้งเป็นจำนวนมากลงไปในอ่างเก็บน้ำ สามารถให้ผลผลิตทางการประมงเฉลี่ยปีละ 300 ตัน ซึ่งเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับราษฎรในพื้นที่ได้อีกทางหนึ่ง การท่องเที่ยว ทักษิณภาพโดยรอบบริเวณเขื่อนและอ่างเก็บน้ำสวยสดงดงาม และสงบร่มรื่น เหมาะแก่การไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวปีละกว่า 70,000 คน ให้เดินทางมาเยี่ยมชมเขื่อนรัชชประภา พื้นที่อ่างเก็บน้ำมีทัศนียภาพอันงดงามประกอบด้วยยอดเขาหินปูนที่โผล่พ้นน้ำขึ้นมามากมาย จนได้รับฉายาว่า "กุ้ยหลินเมืองไทย" ซึ่งพื้นที่น้ำเกือบทั้งหมด อยู่ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติเขาสก (เว้นเพียงพื้นที่น้ำในเขตทุ่งลอย อันได้แก่รอบพระตำหนักเรือนรับรองที่ประทับ หน้าช่องระบายน้ำ และตลอดแนวสันเขื่อน อยู่ในความรับผิดชอบของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย) การผลิตไฟฟ้า พลังน้ำจากเขื่อนสามารถนำมาผลิตพลังงานไฟฟ้าได้ปีละ 315 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง ช่วยเสริมระบบไฟฟ้าในภาคใต้ให้มั่นคงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ที่ปล่อยผ่านเครื่องผลิตไฟฟ้า ยังส่งต่อเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านเกษตรกรรม บริเวณพื้นที่ท้ายน้ำอีกด้วย แก๊ซน้ำเสียและผลักดันน้ำเค็ม สภาพน้ำที่มีปริมาณน้อยของลำน้ำพุมดวง-ตาปี ในฤดูแล้ง ทำให้เกิดภาวะน้ำเน่าเสียได้ง่าย ขณะเดียวกันบริเวณปากแม่น้ำจะมีน้ำเค็มรุกล้ำเข้ามาตามลำน้ำ น้ำที่ปล่อยจากเขื่อนรัชชประภาจะช่วยเจือจางน้ำเสียในลำน้ำ และด้านทานการรูกล้ำของน้ำเค็มที่ปากแม่น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุทยานแห่งชาติเขาสก

ลักษณะภูมิประเทศ อุทยานแห่งชาติเขาสกอยู่บริเวณตอนใต้ของประเทศไทย มีอาณาเขตทิศเหนือจดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา ทิศใต้จดนิคมสหกรณ์พนม ทิศตะวันออกจดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสงและเขื่อนรัชชประภา และทิศตะวันตกจดอุทยานแห่งชาติศรีพังงา



ภาพที่ 4.2 อุทยานแห่งชาติเขาสก
ที่มา : รูปจากเว็บไซต์ www.thairath.co.th

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อน โดยเฉพาะช่องแคบเขากาเลาะมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่มียอดแหลมระเกะระกะ มีแนวหน้าผาสูงชันบางแห่งเป็นแท่งสูงขึ้นไปในอากาศคล้ายหอคอยสูง ที่ราบมีไม่มาก มีสภาพป่าเป็นป่าดงดิบที่สมบูรณ์มากเป็นป่าต้นน้ำลำธารของคลองศกและคลองพะแสง ไหลมาบรรจบรวมกันเป็นต้นกำเนิดของคลองพุมดวง ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของแม่น้ำตาปี จุดสูงสุดมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 961 เมตร โดยเฉลี่ยสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร และลักษณะดินโดยทั่วไปเป็นดินเหนียวปนทรายมีสีแดง บางแห่งเป็นดินลูกรังแต่มีส่วนน้อย พื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติด้านทิศเหนือเกือบทั้งหมด เป็นทะเลสาบที่เกิดขึ้นจากการสร้างเขื่อนรัชชประภา ซึ่งสร้างปิดกั้นคลองพะแสง มีขนาดใหญ่ประมาณ 168 ตารางกิโลเมตร ก่อให้เกิดเกาะเล็กเกาะน้อยประมาณ 162 เกาะ พื้นที่ประมาณ 14.06 ตารางกิโลเมตร เกาะเล็กเกาะน้อยนี้ก็คือ ส่วนที่ไหลพื้นน้ำของเขื่อนพูนนั่นเอง ก่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามยิ่งสภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินปูนพบมากทางด้านทิศตะวันออก ภูเขาหินปูนที่พบเห็นตั้งโดดเด่นเรียงรายต่อกันเป็นเทือก ยาวประมาณ 8 กิโลเมตร พื้นที่สูงต่ำเป็นคลื่นไม่สม่ำเสมอทางด้านตะวันตกเป็นเทือกเขาหินจะมีเทือกเขาสก เขานมสาว ยาวติดต่อกันโดยจุดสูงสุดมีความสูง

960 เมตร จากระดับน้ำทะเล ทำให้เกิดบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามหลายแห่ง อาทิ เช่น น้ำตก ถ้ำ และทิวทัศน์เทือกเขาหินปูนเหนือพื้นที่อ่างเก็บน้ำเขื่อนรัชชประภาที่มีเนื้อที่ประมาณ 167.29 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 105,000 ไร่ มีเกาะต่างๆประมาณ 165 เกาะ อีกทั้งสภาพพื้นที่เกือบทั้งหมดประกอบด้วยภูเขาสูงจึงทำให้เกิดลำธารน้อยใหญ่จำนวนมาก อุทยานแห่งชาติเขาสกเป็นแหล่งกำเนิดของแม่น้ำลำคลองหลายสายที่สำคัญ คือ คลองศก ทางทิศใต้ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาสก โดยมีคลองบางแลนเป็นลำคลองประกอบ และคลองแสง ทางทิศเหนือของพื้นที่อุทยานฯ โดยมีคลองห้วยคลองแปะ คลองหวาง เป็นลำคลองประกอบ ซึ่งปัจจุบันมีการกักกั้นจัดทำเป็นเขื่อนเพื่อผลิตไฟฟ้าชื่อว่า เขื่อนรัชชประภา สร้างพลังงานให้แก่ประชาชนและธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและใกล้เคียง ลำคลองศกและคลองแสง ไหลไปรวมกันที่อำเภอบ้านตาขุน และไปสู่แม่น้ำตาปี บริเวณนิคมสหกรณ์พนม มีพื้นที่ราษฎรอาศัยถือครองทำกิน ซึ่งมีการใช้ประโยชน์ที่ดิน เป็นพื้นที่ทำการเกษตร ส่วนใหญ่ราษฎรจะทำสวนยางพารา และสวนผลไม้ เช่น เงาะ มังคุด ลองกอง สละ เป็นต้น เทคโนโลยีที่นำมาใช้ส่วนใหญ่ยังใช้แรงคน มีการใช้ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืชนำมาใช้ในการเกษตรชุมชนใกล้ที่ทำการอุทยานแห่งชาติ มีการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก บังกะโล และการนำเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาสกนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผู้ว่าราชการจังหวัดสุราษฎร์ธานี (นายวิจิตร วิชัยสาร) และภาคีต่างๆ ได้ร่วมกันหารือกับอุทยานแห่งชาติเขาสกแล้วว่า จะกำหนดให้อุทยานแห่งชาติเขาสก เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน ในแผนยุทธศาสตร์จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะมีประกาศใช้ต่อไป สภาพเส้นทางคมนาคมมุ่งสู่อุทยานแห่งชาติเขาสกใช้ทางหลวงหมายเลข 401 สุราษฎร์ธานี-ตะกั่วป่า สองข้างทางมีความวิจิตรสวยงามด้วยทัศนียภาพจากภูเขาหินปูน ร่มรื่นด้วยต้นไม้ น้อยใหญ่ตลอดเส้นทาง พ.ศ. 2550 ได้รับงบประมาณจากผู้ว่าราชการจังหวัดแบบบูรณาการ(CEO) เป็นเงินถึง 25 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างท่าเทียบเรือเอนกประสงค์ เพื่อสำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมความงามและความมหัศจรรย์ของเขื่อนรัชชประภา หรือเขื่อนเชี่ยวหลาน ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานสากลอย่างครบครันพื้นที่ผนวกเพิ่มเติม บริเวณ บ้านเขายา ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน เนื้อที่ประมาณ 3,000 ไร่ โดยป่าเขายา มีเนื้อที่ทั้งหมด 5,563.25 ไร่ จากการสำรวจของเจ้าหน้าที่จากฝ่ายรังวัด ส่วนรังวัดแนวที่ดินป่าไม้ สำนักฟื้นฟูและพัฒนาพื้นที่อนุรักษ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชปรากฏว่ามีพื้นที่ป่าสมบูรณ์ ที่ควรผนวก ทั้งหมด 3,000.94 ไร่ ส่วนพื้นที่บุกรุกถือครองที่ไม่เหมาะสมที่จะผนวกเนื้อที่ 2,562.31 ไร่ บริเวณพื้นที่อำเภอบ้านตาขุน ตำบลเขาพัง จ.สุราษฎร์ธานี มีอาณาเขตติดต่อกับทิศเหนือจด เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง ทิศใต้จด อุทยานแห่งชาติเขาสก ทิศตะวันออกจด เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง และ ทิศตะวันตกจด อุทยานแห่งชาติศรีพังงา โดยพื้นที่ป่าบริเวณนี้ เป็นเขตรอยต่อกับผืนป่าเขาสก

ลักษณะภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของอุทยานแห่งชาติเขาสก เป็นแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู (Tropical Savanna Climate) ลมมรสุมที่พัดผ่านแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายนจะมีฝนตกชุก เนื่องจากได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคมฝนที่ตกลงมาเนื่องจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ฤดูแล้งเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเมษายน ในช่วงระยะนี้ลมมรสุม

ตะวันออกเฉียงเหนืออ่อนกำลังลง มีลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้พัดมาแทนที่ ทำให้อากาศร้อนและ อุณหภูมิสูงขึ้นเล็กน้อย มีฝนตกบ้างไม่มากนัก กรมอุตุนิยมวิทยา ในคาบ 33 ปี (พ.ศ.2504-2538) พบว่าอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 26.4 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 27.9 องศาเซลเซียส ใน เดือนเมษายน และอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 25.0 องศาเซลเซียส ในเดือนมกราคม ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ย ตลอดปีอยู่ในช่วงร้อยละ 8.3 ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งปีอยู่ในช่วง 1,635.5 มิลลิเมตร

พืชพรรณและสัตว์ป่าสภาพป่าโดยทั่วไปของอุทยานแห่งชาติเขาสกเป็น ป่าดงดิบชื้น ซึ่งพบเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ ส่วนมากกระจายอยู่ตามบริเวณที่มีความชุ่มชื้นมาก ลักษณะสภาพทั่วไปรกทึบ มีเรือนยอดต่อเนื่องจากชั้นบนสุดลงมาถึงพื้นดิน พันธุ์ไม้ที่พบสำคัญได้แก่ ยางเสียน นาคบุตร ตะเคียนทอง จิกเขา ไข่เขียว ตาเสือ ตังหนใบใหญ่ สะตอ คอแห้ง เสียดช่อ เต่า หลวง ฯลฯ พืชพื้นล่างได้แก่ ปาล์มช้างให้ หวายขริง หวายเดา เร่ว และปุด เป็นต้น ในบริเวณที่เป็น สันเขาและหน้าผาหินปูนจะพบสังคมพืชของป่าเขาหินปูน พืชพรรณที่สามารถขึ้นอยู่ได้ส่วนใหญ่เป็น ไม้ยืนต้นที่ทนแล้ง รวมไปถึงพืชล้มลุกที่มีระบบรากยึดเกาะตามหน้าผาได้ดี พืชที่พบได้แก่ จันทน์ผา กำลังหนูมาน เตยเขา มะนาวผี ตะเคียนหิน มลายเขา พลับพลา สลัดไดป่า เป็นต้น จากความอุดม สมบูรณ์ของผืนป่าอุทยานแห่งชาติเขาสก จึงเป็นแหล่งรวมพืชหายากและพืชเฉพาะถิ่น เช่น บัวผุด หมากพระราหู ปาล์มเจ้าเมืองถลาง รองเท้านารีเหลืองกร เอื้องผาหอย มหาสดำ สังกวาลัยโนรี เป็นต้น บางส่วนของพื้นที่ป่าต้นน้ำคลองศกเป็นส่วนหนึ่งของผืนป่ารอยต่อของการกระจายพันธุ์พืช เช่น แดง ยวนแหล และตะเคียนชันตาแมว บัวผุด มีชื่อวิทยาศาสตร์ *Rafflesia kerrii* Meijer ถือได้ว่าเป็น ดอกไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 70-80 เซนติเมตร เป็น กาฝากชนิดหนึ่งที่อาศัยกินน้ำเลี้ยงจากรากและลำต้นของไม้เถาที่ชื่อว่า ย่านไก่ต้ม จะโผล่เฉพาะดอก ซึ่งเป็นดอกเดี่ยวสีแดงคล้ำหรือน้ำตาลปนแดงคล้ำ ขึ้นมาจากพื้นดินในระหว่างฤดูฝนหรือในระยะที่ อากาศและพื้นดินยังมีความชุ่มชื้นสูงคือระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคมอุทยานแห่งชาติเขาสกเป็น ถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าไม่น้อยกว่า 415 ชนิด ประกอบด้วย สัตว์ป่าสงวน เช่น สมเสร็จ เลียงผา เก้ง หม้อ และแมวลายหินอ่อน นอกจากนี้มีสัตว์อื่นๆ เช่น ช้างป่า กระทิง วัวแดง เสือโคร่ง เสือดาว เสือ ลายเมฆ หมิวขอ ค่างดำ ชะนีธรรมดา ไก่ป่า นกคุ่มอกลาย นกเขาหลวง นกอีวาบตักแต่น นกบั้งรอก ใหญ่ นกกระปูดใหญ่ นกกะเต็นอกขาว นกโพระดกสวน นกจับแมลงหัวเทา นกหัวขวานสามนิ้วหลัง ทอง นกนางแอ่นบ้าน นกปรอดทอง นกแซงแซวหางบ่วงใหญ่ นกจับแมลงหัวเทา นกกระต๊อดตะโพก ขาว นกกระต๊อดตะโพกขาว ตะพาบน้ำ จิ้งจกหางเรียบ กิ้งก่าบินปีกส้ม จิ้งเหลนภูเขาเกล็ดเรียบ งู ลายสอธรรมดา งูเขียวดอกหมาก งูสิงธรรมดา งูปล้องทอง เขียดบัว กบนา อึ่งลายแต้ม ในบริเวณอ่าง เก็บน้ำเหนือเขื่อนรัชชประภา และแหล่งน้ำต่างในอุทยานแห่งชาติเขาสก อุดมไปด้วยปลาน้ำจืด มากมายหลายชนิด เช่น ปลาแปบ ปลาแกง ปลาหนามหลัง ปลาใบไม้ ปลาสร้อย ปลาเล็บมือนาง ปลาปากใต้ ปลารากกล้วย ปลาหมูจุด ปลาแขยงหิน ปลากระทิงเหวเมือง ปลาบู่มหาจุ ปลาปักเป้า และปลามังกร เป็นต้น

การเดินทาง การเดินทางเข้าสู่อุทยานแห่งชาติเขาสก มีสองเส้นทางคือ จากอำเภอ เมืองสุราษฎร์ธานี หรืออำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 (สุราษฎร์ธานี-ตะกั่วป่า) แยกเข้าอุทยานแห่งชาติเขาสก ตรงหลักกิโลเมตรที่ 109 ไปอีกประมาณ 1.5 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาสก

2. ด้านการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

อำเภอบ้านตาขุน เป็นสถานที่ตั้งของเขื่อนรัชชประภา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอบ้านตาขุนและจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอบ้านตาขุนประมาณ 14 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานี 85 กิโลเมตร ตัวเขื่อนเป็นหินทิ้งแกนดินเหนียว ทัศนียภาพบริเวณสถานที่ตั้งเขื่อนเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนป่าไม้เขียวขจีโดยทั่วไป มีความแตกต่างจากเขื่อนอื่นๆ มีสัตว์ป่าและพันธุ์ไม้หลายชนิด เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาธรรมชาติอย่างแท้จริง หากมีเวลาได้ล่องเรือชมทิวทัศน์ในบริเวณอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนแล้วจะมองเห็นภูเขาหินปูนที่สลับซับซ้อนสวยงามยิ่งนัก ภายในเขื่อนรัชชประภามีบ้านพักรับรองสำหรับนักท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติเขาสก สัมผัสผืนป่าที่มีความยิ่งใหญ่มากเป็นลำดับต้น ๆ ของภาคใต้ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่อำเภอบ้านตาขุน อำเภอพนม และอำเภอคีรีรัฐนิคม ได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ.2537 โดยมีสภาพทั่วไปเป็นภูเขาหินและภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อนและดูแปลกตาด้วยแนวหน้าผาสูงชัน ขณะเดียวกันทางด้านทิศเหนือคือที่ตั้งของเขื่อนรัชชประภา ที่มีบรรยากาศของทะเลสาบเหนือเขื่อนสวยงามมีผู้เปรียบเปรยว่าเป็นกุ้ยหลินเมืองไทย อุทยานแห่งชาติเขาสกเต็มไปด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวมากมาย โดยกิจกรรมที่น่าสนใจนั้น ได้แก่ การล่องแก่ง เดินป่า นั่งช้าง ดูนก และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ

3. ด้านการบริหารการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ บุคลากร สาธารณูปโภคโดยเฉพาะบุคลากรในการบริการจะต้องมีการพัฒนาความรู้ด้านภาษา รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มประเทศนั้น ๆ (ในกรณีชาวต่างชาติ) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านวิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

2. อบรมพัฒนาพนักงานในเรื่องของภาษา การให้บริการ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม วัฒนธรรม และประเพณีของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว โดยการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวและมีการแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ

4. พัฒนาคุณภาพในการบริการที่ดี เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการเรือนำเที่ยว

5. พัฒนาคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีป้ายในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอันตราย ข้อควรปฏิบัติให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. การบริหารจัดการภายใน โดยเฉพาะในเรื่องการเงิน การควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ

7. ผู้ประกอบการรายใหญ่ควรให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ควรจะมีการประสานงานที่ชัดเจนของผู้ประกอบการ หรือการประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับการดำเนินการขนส่ง ที่พัก และของที่ระลึก

4. ด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

เขื่อนรัชชประภา รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ล่องแพ ล่องเรือชมธรรมชาติเหนือเขื่อน ชมเขาสามเกลอ หนึ่งในไฮไลท์ของภูเขาหินปูนที่อยู่ในอ่างเก็บน้ำ พายเรือคายัคหรือแคนู ซึ่งที่พักบางแห่งจะจัดไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น หน่วยพิทักษ์นางไพร โตนเตย แพ 500 ไร่ และไกรสร มีเรือแคนูให้เช่า ท่องถ้ำน้ำทะเล ซึ่งเป็นถ้ำที่อยู่ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ กิโลเมตรโดยทางเท้า จัดเป็นถ้ำใหญ่ที่มีธารน้ำไหล มีหินงอกหินย้อยที่งดงาม การเดินเที่ยวถ้ำจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง



ภาพที่ 4.3 เขาสามเกลอ
ที่มา : เว็บไซต์ www.500rai.com

อุทยานแห่งชาติเขาสก

รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ เดินป่าตามหาดอกบัวผุด บัวผุดเป็นพืชมหัศจรรย์ค้นพบเพียงไม่กี่แห่งในโลก หนึ่งในนั้นคือที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แตกต่างไปจากบัวผุดที่ค้นพบในประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจะไปชมดอกบัวผุดต้องอาศัยการเดินทางเท้าไปเท่านั้น และต้องมีเจ้าหน้าที่อุทยานคอยนำทาง ใช้เวลาเดินไต่เขาอีกกว่า 3 ชั่วโมง



ภาพที่ 4.4 ดอกบัวผุด

ที่มา : เว็บไซต์ <http://www.guilinlake.com>

5. ด้านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ หรือชุมชนในท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานรัฐบาลอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมาย เกี่ยวกับการประกอบกิจการที่พักนักท่องเที่ยว กฎหมายเกี่ยวกับผู้ขับขี่เรือโดยสาร นักท่องเที่ยว ตลอดจนการนำนโยบายของหน่วยงานภาครัฐไปปฏิบัติ เช่น ระเบียบการปฏิบัติสำหรับการนำเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติ ระเบียบปฏิบัติสำหรับการขับขี่เรือโดยสารนักท่องเที่ยว กฎหมายการไม่สร้างสิ่งปลูกสร้างบริเวณอ่างเก็บน้ำ และพื้นที่อุทยานแห่งชาติ

2. การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากร ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น

3. การช่วยสอดส่องและรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจก่อให้เกิดปัญหาแก่ประชาชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเมาสุราของนักท่องเที่ยว การแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว

4. การสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนโดยการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพสูงพร้อมราคาสินค้าที่สูงเหมาะสม กับคุณภาพเพื่อคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

สรุปการกำหนดอัตลักษณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากแหล่งท่องเที่ยว 2 แหล่ง ได้แก่ เขื่อนรัชชประภา อัตลักษณ์ของเขื่อนรัชชประภา คือ รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ล่องแพ ล่องเรือชมธรรมชาติเหนือเขื่อน พายเรือคายัคหรือแคนู ชมเขาสามเกลอ และอัตลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติเขาสก คือ รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ การล่องแก่ง เดินป่า นั่งช้าง ดูนก และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ เดินป่าตามหาดอกบัวผุด บัวผุดเป็นพืชมหัศจรรย์ ค้นพบเพียงไม่กี่แห่งในโลก หนึ่งในนั้นคือที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แตกต่างไปจากบัวผุดที่ค้นพบในประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจะไปชมดอกบัวผุดต้องอาศัยการเดินทางเท้าไปเท่านั้น

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับ	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง	ความถี่
1	ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ)	
1.1	มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	55
1.2	มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในอำเภอบ้านตาขุน	13
1.3	มีโปรแกรมท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	19
2	ด้านราคา	
2.1	มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว	33
2.2	มีการจัดแพคเกจให้เลือกหลายราคา	40
2.3	มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล	28
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว)	
3.1	มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวเสนอผ่านสื่อออนไลน์	42
3.2	จัดทำสื่อเพื่อนำเสนอเป็นภาษาต่างประเทศ	35
3.3	มีการเขียนเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	24
3.4	มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางวีดิทัศน์	20

4	ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม)	
4.1	มีการออกบูทเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	50
4.2	จัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงวันสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น	35
5	ด้านบุคลากร	
5.1	มีความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	45
5.2	มีจิตบริการ ดูแลและเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	55
5.3	มีการพัฒนาด้านภาษาต่างประเทศ	32
6	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	
6.1	มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ภาคีทุกภาคในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	46
6.2	มีการจัดอบรมเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศให้กับภาคีทุกภาค	52
6.3	มีการจัดอบรมสำหรับการให้ความรู้ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น	38
6.4	ป้ายสัญลักษณ์เตือนต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	48
7	ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว)	
7.1	มีคำอธิบายประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	52
7.2	จัดเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	37
7.3	มีการจัดสถานที่แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ทุกช่วงอายุ	42
7.4	มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก สามารถเดินทางไปยังโรงพยาบาลและสถานีตำรวจได้อย่างรวดเร็ว	48

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ) มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีโปรแกรมท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในอำเภอบ้านตาขุน ด้านราคา มีการจัดแพคเกจให้เลือกหลายราคา มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวเสนอผ่านสื่อออนไลน์ จัดทำสื่อเพื่อนำเสนอเป็นภาษาต่างประเทศ มีการเขียนเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางวีดิทัศน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว มีการออกบูทเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจัดโปรโมชั่นส่วนลดในช่วงวันสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น ด้านบุคลากร มีจิตบริการ ดูแลและเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง และมีการพัฒนาด้านภาษาต่างประเทศ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดอบรมเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศให้กับมัคคุเทศก์ ป้ายสัญลักษณ์เตือนต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่มัคคุเทศก์ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ มีการจัดอบรมสำหรับการให้ความรู้ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว) มีคำอธิบายประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก สามารถเดินทางไปยังโรงพยาบาล และสถานีตำรวจได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดสถานที่แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ทุกช่วงอายุ และจัดเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยการนำผลการประเมินสถานการณ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกจากผลการระดมความคิดตามกระบวนการเทคนิค SWOT Analysis โดยนำประเด็นสถานการณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาที่สอดคล้องใกล้เคียงกันนำไปสร้างกลยุทธ์การทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการระดมความคิดตามกระบวนการเทคนิค SWOT ดังตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ตารางการวิเคราะห์ SWOT แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จุดแข็ง : Strength	จุดอ่อน : Weakness
<p>1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว</p> <p>2. มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นพืชพันธุ์และสัตว์ป่า</p> <p>3. การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนอยู่ในระดับสูงมีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว</p> <p>4. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ถนน/เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวก</p> <p>5. จุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมด้านรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ล่องแพศึกษาธรรมชาติ ล่องแพ</p>	<p>1. ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ</p> <p>2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น</p> <p>3. บุคลากรในพื้นที่ไม่นิยมนำงานด้านบริการ</p>

โอกาส : Opportunity	อุปสรรค : Threat
1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สนับสนุน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น 2. กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 3. การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น 5. การแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อน และการรับมือกับภัยพิบัติต่างๆของภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว	1. สภาพภูมิอากาศบางครั้งไม่เอื้ออำนวยให้เที่ยวได้ตลอดปี 2. ขาดการต่อเนื่องของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 3. กฎหมายบางข้อไม่เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 4. สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั้งเศรษฐกิจระดับโลก และภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวบุคลากร การท่องเที่ยวบางส่วนยังคิดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis นำประเด็นต่าง ๆ จากสถานการณ์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องใกล้เคียงกันมาจัดความสัมพันธ์จะได้กลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในแต่ละด้านดังนี้

1. เมื่อได้จุดแข็ง+ โอกาส (S+O) เป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive)
2. และเมื่อได้จุดอ่อน + โอกาส (W+O) เป็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (Turn Around)
3. เมื่อได้จุดแข็ง + ภัยอุปสรรค (S+T) เป็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (Defensive)
4. เมื่อได้จุดอ่อน + ภัยอุปสรรค (W+T) เป็นยุทธศาสตร์เชิงวิกฤต (Retrenchment or Regressive)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำสถานการณ์ต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์จะได้เป็นกลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจะนำเสนอเป็นตารางและความเรียง ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive) การใช้อัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นดังนี้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จุดแข็ง + โอกาส (S+O) เป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก

จุดแข็ง (S)	ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy)
<p>S1 รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว</p> <p>S2 มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์มีระบบนิเวศที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นพืชพันธุ์และสัตว์ป่า</p> <p>S3 การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนอยู่ในระดับสูงมีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว</p> <p>S4 มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ถนน/เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวก</p> <p>S5 จุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมด้านรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ล่องแพ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) และขอความร่วมมือทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จัดให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการให้บริการนักท่องเที่ยว 2. ควรจัดงานอีเวนต์ (Event) เพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ อำเภอบ้านตาขุนและนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก 3. ควรจัดนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูลอำเภอบ้านตาขุนให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของอำเภอบ้านตาขุน โดยอาจจะจัดทำเป็นสื่อมัลติมีเดีย เพื่อเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
<p>โอกาส (O)</p> <p>O1 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสนับสนุน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น</p> <p>O2 กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น</p> <p>O3 การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น</p> <p>O4 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น</p> <p>O5 การแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อน และการรับมือกับภัยพิบัติต่างๆของภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว</p>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ในประเด็นที่ได้จุดแข็ง+โอกาส (S+O) ซึ่งมีจุดแข็ง (S) ในประเด็น อำเภอบ้านตาขุนได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยมีทรัพยากรป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่อุดมสมบูรณ์ มีการลงทุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในการให้บริการ และมีสินค้าที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม มีความสะดวกสบาย มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีโอกาส (O) ในประเด็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ให้มีการท่องเที่ยวในอำเภอ

บ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการสนับสนุนให้มีการทำโปรโมชั่นของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการนำสถานการณ์ในประเด็นของทุนสังคมที่เป็นจุดแข็งของแต่ละด้าน ซึ่งมีเนื้อหาประเด็นที่ใกล้เคียงมาจัดความสัมพันธ์ ผนึกรวมกับโอกาสที่จะได้กลยุทธ์เท่ากับเชิงรุก สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ที่ดำเนินการได้ทันที ดังนี้

1. ควรมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) และขอความร่วมมือทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จัดให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการให้บริการนักท่องเที่ยว

2. ควรจัดงานอีเวนต์ (Event) เพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์อำเภอบ้านตาขุนและนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก

3. ควรจัดนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูลอำเภอบ้านตาขุนให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของอำเภอบ้านตาขุน โดยอาจจะจัดทำเป็นสื่อมัลติมีเดียเพื่อเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (Turn Around) การใช้อัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จุดอ่อน + โอกาส (W+O) เป็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข

จุดอ่อน (W)	ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) Strategy
<p>โอกาส (O)</p> <p>O1 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสนับสนุน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น</p> <p>O2 กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น</p> <p>O3 การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น</p> <p>O4 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น</p> <p>O5 การแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อน และการรับมือกับภัยพิบัติต่างๆของภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>1. ควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงในการสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ รวมถึงสนับสนุน อบรม ให้กับมัคคุเทศก์พื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจในศิลปะและวัฒนธรรมพื้นถิ่นของตนเอง ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และให้มัคคุเทศก์มีบัตรนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย</p> <p>2. ควรมีการประสานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐในการจัดฝึกอบรมสัมมนา พัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ การอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น และการไปศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ</p> <p>3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรในชุมชนมีความรักต่อท้องถิ่นของตนเองและทำงานด้านการให้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว</p>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ในประเด็นที่ได้จุดอ่อน+โอกาส (W+O) ซึ่งมีจุดอ่อน(W) ในประเด็น ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว คือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่และสามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ประชาชนในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจและความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว มีโอกาส (O) ในประเด็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ให้มีการท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการสนับสนุนให้มีการทำโปรโมชั่นของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยนำเอาโอกาสมาปรับเปลี่ยนจุดอ่อน เป็นยุทธศาสตร์ที่ต้องปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กรก่อนการดำเนินการ จึงจะประสบผลสำเร็จพร้อมวางแผนสู่ออนาคต ดังนี้

1. ควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงในการสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการรวมถึงสนับสนุน อบรม ให้กับมัคคุเทศก์พื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจในศิลปะและวัฒนธรรมพื้นถิ่นของตนเอง ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และให้มัคคุเทศก์มีบัตรนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ควรมีการประสานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐในการจัดฝึกอบรม สัมมนา พัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ การอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น และการไปศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ

3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรในชุมชนมีความรักต่อท้องถิ่นของตนเองและทำงานด้านการให้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (Defensive) การใช้อัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จุดแข็ง+อุปสรรค (S+T) เป็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน

จุดแข็ง (S)	ประเด็นยุทธศาสตร์ในเชิงป้องกัน (ST Strategy)
<p>S1 รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว</p> <p>S2 มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นพืชพันธุ์และสัตว์ป่า</p> <p>S3 การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนอยู่ในระดับสูงมีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว</p> <p>S4 มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ถนน/เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวก</p> <p>S5 จุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ล่องแพ</p>	<p>1. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานโดยเน้นบุคลากรในชุมชนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว</p> <p>2. ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยมีการแบ่งพื้นที่ในการท่องเที่ยวว่าแต่ละฤดูควรท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้โดยไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว</p>
<p>อุปสรรค (T)</p> <p>T1 สภาพภูมิอากาศบางครั้งไม่เอื้ออำนวยให้เที่ยวได้ตลอดปี</p> <p>T2 ขาดการต่อเนื่องของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว</p> <p>T3 กฎหมายบางข้อไม่เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>T4 สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั้งเศรษฐกิจระดับโลก และภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวบุคลากรท่องเที่ยวบางส่วนยังคิดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว</p>	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ในประเด็นที่ได้ จุดแข็ง+ภัยอุปสรรค (S+T) มีจุดแข็ง (S) ในประเด็น อำเภอบ้านตาขุนได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยมีทรัพยากรป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่อุดมสมบูรณ์ มีการลงทุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในการให้บริการ และมีสินค้าที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม มีความสะดวกสบาย มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ แต่มีภัยอุปสรรค (T) ในประเด็นขาดการต่อเนื่องในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวน้อย สภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวในบางช่วง ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการนำสถานการณ์ของทุนสังคมในประเด็นที่เป็นจุดแข็งในแต่ละด้านโดยจับคู่ประเด็นเนื้อหาที่ใกล้เคียง มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันกับสถานการณ์ในประเด็นที่เป็นภัยอุปสรรค เพื่อกำจัดหรือทำลายภัย

อุปสรรคนั้น โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ที่ต้องป้องกันภาวะคุกคามจากสถานการณ์ภายนอกไม่ให้เป็นเหตุของความล้มเหลวหรือปัญหาอุปสรรคของการทำงานโครงสร้างแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานโดยเน้นบุคลากรในชุมชนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นความซื่อสัตย์ ไม่เอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

2. ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยมีการแบ่งพื้นที่ในการท่องเที่ยวว่าแต่ละฤดูควรท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้โดยไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 ยุทธศาสตร์เชิงวิกฤต (Retrenchment or Regressive) การใช้อัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 4.15 ตารางที่ 4.15 จุดอ่อน + ภัยอุปสรรค (W+T) เป็นยุทธศาสตร์วิกฤต

จุดอ่อน (W)	ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงวิกฤต (WT Strategy)
<p>W1 ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ</p> <p>W2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น</p> <p>W3 บุคลากรในพื้นที่ไม่นิยมทำงานด้านบริการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการผลิตบุคลากรด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นและอบรมด้านความรู้ในด้านภาษาต่างประเทศ การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว 2. ควรมีการระบุในแผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่อง มีการให้ความรู้ การจัดการด้านภูมิทัศน์ 3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรในพื้นที่ทำงานด้านบริการ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของที่ระลึก เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คน
<p>อุปสรรค (T)</p> <p>T1 สภาพภูมิอากาศบางครั้งไม่เอื้ออำนวยให้เที่ยวได้ทั้งตลอดปี</p> <p>T2 ขาดการต่อเนื่องของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว</p> <p>T3 กฎหมายบางข้อไม่เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>T4 สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั้งเศรษฐกิจระดับโลก และภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวบุคลากรการท่องเที่ยวบางส่วนยังคิดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว</p>	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ในประเด็นที่ได้จุดอ่อนและภัยอุปสรรค (W+T) ซึ่งมี **จุดอ่อน (W)** ในประเด็น ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว คือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่และสามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ประชาชนในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจและความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว และ**ภัยอุปสรรค (T)** ในประเด็น ขาดการต่อเนื่องในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวน้อย สภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวในบางช่วง ผู้วิจัยได้นำสถานการณ์ดังกล่าวมาจับคู่ตามเนื้อหาและนำประเด็นที่ใกล้เคียงกันมาจัดความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ อาจจะต้องยกเลิกหรือถอนตัว แต่สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้

1. มีการผลิตบุคลากรด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นและอบรมด้านความรู้ในด้านภาษาต่างประเทศ การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการระบุในแผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่อง มีการให้ความรู้ การจัดการด้านภูมิทัศน์
3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรในพื้นที่ทำงานด้านบริการ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของที่ระลึก เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ สมมติฐาน วิธีดำเนินการ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ผลการวิจัย สรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุนด้วยตนเอง รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ

2. ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว) รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) และด้านบุคลากร ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

เขื่อนรัชชประภา สร้างปิดกั้นลำน้ำคลองแสง ที่บ้านเขี้ยวหลาน ตำบลเขาพัง อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ติดอุทยานแห่งชาติเขาสกเกือบทั้งหมด เป็นเขื่อนหินถมแกนดินเหนียว การท่องเที่ยว ทัศนียภาพโดยรอบบริเวณเขื่อนและอ่างเก็บน้ำ สวยสดงดงามและสงบร่มรื่น เหมาะแก่การไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวปีละกว่า 70,000 คน ให้เดินทางมาเยี่ยมชมเขื่อนรัชชประภา พื้นที่อ่างเก็บน้ำมีทัศนียภาพอันงดงามประกอบด้วยยอดเขาหินปูนที่ผลัดพ่นน้ำขึ้นมามากมาย จนได้รับฉายาว่า "ก๊วยหลินเมืองไทย"

อุทยานแห่งชาติเขาสก สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินปูนสูง สลับซับซ้อน โดยเฉพาะช่องแคบเขาทะเลาะมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่มียอดแหลมระเกะระกะ มีแนวหน้าผาสูงชันบางแห่งเป็นแท่งสูงขึ้นไปในอากาศคล้ายหอคอยสูง ที่ราบมีไม่มาก มีสภาพป่าเป็นป่าดงดิบที่สมบูรณ์มากเป็นป่าต้นน้ำลำธารของคลองศกและคลองพะแสง ไหลมาบรรจบรวมกันเป็นต้นกำเนิดของคลองพุมดวง ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งที่สำคัญของแม่น้ำตาปี และลักษณะดินโดยทั่วไปเป็นดินเหนียวปนทรายมีสีแดง บางแห่งเป็นดินลูกรังแต่มีส่วนน้อย พื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติด้านทิศเหนือเกือบทั้งหมด เป็นทะเลสาบที่เกิดขึ้นจากการสร้างเขื่อนรัชชประภา ซึ่งสร้างปิดกั้นคลองพะแสง ก่อให้เกิดเกาะเล็กเกาะน้อยประมาณ 162 เกาะ เกาะเล็กเกาะน้อยนี้ก็คือ ส่วนที่ไหลพ้นน้ำของเขื่อนหินปูนนั่นเอง ก่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามยิ่งสภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินปูนพบมากทางด้านทิศตะวันออก ใกล้ที่ทำการอุทยานแห่งชาติ มีการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ที่พัก บังกะโล และการนำเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาสกนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก

ลักษณะภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของอุทยานแห่งชาติเขาสก เป็นแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู (Tropical Savanna Climate) ภูมิอากาศที่พัดผ่านแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายนจะมีฝนตกชุก เนื่องจากได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคมฝนที่ตกลงมาเนื่องจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ฤดูแล้งเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเมษายน ทำให้อากาศร้อนและอุณหภูมิสูงขึ้นเล็กน้อย มีฝนตกบ้างไม่มากนัก พืชพรรณและสัตว์ป่าสภาพป่าโดยทั่วไปของอุทยานแห่งชาติเขาสก เป็นป่าดงดิบชื้น ซึ่งพบเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ ส่วนมากกระจายอยู่ตามบริเวณที่มีความชุ่มชื้นมาก ลักษณะสภาพทั่วไปรกทึบ มีเรือนยอดต่อเนื่องจากชั้นบนสุดลงมาถึงพื้นดิน จากความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าอุทยานแห่งชาติเขาสก จึงเป็นแหล่งรวมพืชหายากและพืชเฉพาะถิ่น เช่น บัวผุด หมากพระราหู ปาล์มเจ้าเมืองถลาง รongเท้านารีเหลืองกร เอื้องฝ้ายหอย มหาสดำ สังกวาลัยโนรี เป็นต้น ระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคมอุทยานแห่งชาติเขาสกเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าไม่น้อยกว่า 415 ชนิด

2. ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านตาขุน จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

เขื่อนรัชชประภา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอบ้านตาขุนและจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตัวเขื่อนเป็นหินทิ้งแกนดินเหนียวทัศนียภาพบริเวณสถานที่ตั้งเขื่อนเป็นภูเขาสูง สลับซับซ้อนป่าไม้เขียวขจีโดยทั่ว มีความแตกต่างจากเขื่อนอื่นๆ มีสัตว์ป่าและพันธุ์ไม้หลายชนิด เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาธรรมชาติอย่างแท้จริง หากมีเวลาได้ลองเรือชมทิวทัศน์ในบริเวณอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนแล้วจะมองเห็นภูเขาหินปูนที่สลับซับซ้อนสวยงามยิ่งนัก ภายในเขื่อนรัชชประภามีบ้านพักรับรองสำหรับนักท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติเขาสก สัมผัสผืนป่าที่มีความยิ่งใหญ่มากเป็นลำดับต้น ๆ ของภาคใต้ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่อำเภอบ้านตาขุน อำเภอพนม และอำเภอกีร์รัฐนิคม โดยมีสภาพทั่วไปเป็นภูเขาหิน และภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อนและดูแปลกตาด้วยแนวหน้าผาสูงชัน ขณะเดียวกันทางด้านทิศเหนือคือที่ตั้งของเขื่อนรัชชประภา ที่มีบรรยากาศของทะเลสาบเหนือเขื่อนสวยงามมีผู้เปรียบเปรยว่าเป็นกุ้ยหลินเมืองไทย อุทยานแห่งชาติเขาสกเต็มไปด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวมากมาย โดยกิจกรรมที่น่าสนใจนั้น ได้แก่ การล่องแก่ง เดินป่า นั่งช้าง ดูนก และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ

3. ด้านการบริหารการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

1. ได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ บุคลากร สาธารณูปโภคโดยเฉพาะบุคลากรในการบริการ มีการพัฒนาความรู้ด้านภาษา รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มประเทศนั้น ๆ (ในกรณีชาวต่างชาติ) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านวิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

2. อบรมพัฒนาพนักงานในเรื่องของภาษา การให้บริการ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม วัฒนธรรม และประเพณีของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว โดยการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพ หรือว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวและมีการแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ

4. พัฒนาคุณภาพในการบริการที่ดี เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการเรือ นำเที่ยว

5. พัฒนาคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีป้ายในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกับอันตราย ข้อควรปฏิบัติให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. การบริหารจัดการภายใน โดยเฉพาะในเรื่องการเงิน การควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ

7. ผู้ประกอบการรายใหญ่ควรให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ควรจะมีการประสานงานที่ชัดเจนของผู้ประกอบการ หรือการประชุมปรึกษาร่วมเกี่ยวกับการดำเนินการขนส่ง ที่พัก และของที่ระลึก

4. ด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

เขื่อนรัชชประภา รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ล่องแพ ล่องเรือชมธรรมชาติเหนือเขื่อน ชมเขาสามเกลอ หนึ่งในไฮไลท์ของภูเขาหินปูนที่อยู่ในอ่างเก็บน้ำ พายเรือคายัคหรือแคนู ซึ่งที่พักรางแห่งนี้จะจัดไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น หน่วยพิทักษ์นางไพร โตนเตย แพ 500 ไร่ และไกรสร

มีเรือแคนูให้เช่า ท่องถ้ำน้ำทะเล ซึ่งเป็นถ้ำที่อยู่ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ กิโลเมตรโดยทางเท้า จัดเป็นถ้ำใหญ่ที่มีธารน้ำไหล มีหินงอกหินย้อยที่งดงาม การเดินเที่ยวถ้ำจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง อุทยานแห่งชาติเขาสก รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ เดินป่าตามหาดอกบัวผุด บัวผุด เป็นพืชมหัศจรรย์ ค้นพบเพียงไม่กี่แห่งในโลก หนึ่งในนั้นคือที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แตกต่างไปจากบัวผุดที่ค้นพบในประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจะไปชมดอกบัวผุดต้องอาศัยการเดินทางเท้าไปเท่านั้น และต้องมีเจ้าหน้าที่อุทยานคอยนำทาง ใช้เวลาเดินไต่เขาอีกกว่า 3 ชั่วโมง ล่องแคนู-ห่วงยางกลางสายน้ำคลองศก ชีซ้างล่องไพรเขาสก

5. ด้านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ หรือชุมชนในท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีหน้าที่ในการ ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานรัฐบาลอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมาย เกี่ยวกับการประกอบกิจการที่พักนักท่องเที่ยว กฎหมายเกี่ยวกับผู้ขับขี่เรือโดยสารนักท่องเที่ยว ตลอดจนการนำนโยบายของหน่วยงานภาครัฐไปปฏิบัติ เช่น ระเบียบการปฏิบัติสำหรับการนำเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติ ระเบียบปฏิบัติสำหรับการขับขี่เรือโดยสารนักท่องเที่ยว กฎหมายการไม่สร้างสิ่งปลูกสร้างบริเวณอ่างเก็บน้ำ และพื้นที่อุทยานแห่งชาติ การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากร ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น การช่วยสอดส่องและรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจก่อให้เกิดปัญหาแก่ประชาชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเมาสุราของนักท่องเที่ยว การแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว การสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวใน พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนโดยการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพสูงพร้อมราคาสินค้าที่สูงเหมาะสม กับคุณภาพเพื่อคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อน กลุ่มคนเหล่านี้เป็นเจ้าของ พื้นที่ที่ทุกฝ่ายควรเห็นความสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนควรได้รับความร่วมมือจากประชาชน กลุ่มนี้ โดยคนกลุ่มนี้มีหน้าที่ในการ ปฏิบัติตามกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนกฎระเบียบ ข้อบังคับในการใช้ประโยชน์ใน ทรัพยากรและพื้นที่ของเขื่อนและอุทยานแห่งชาติ การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากร การท่องเที่ยว การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการฟื้นฟูชนบทธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อเป็น สินค้าทางการท่องเที่ยว การช่วยสอดส่องและรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจก่อให้เกิดปัญหาแก่ประชาชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเมาสุราของนักท่องเที่ยว การแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว

4. ผลการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สรุปการกำหนดอัตลักษณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากแหล่งท่องเที่ยว 2 แหล่ง ได้แก่ เขื่อนรัชชประภา อัตลักษณ์ของเขื่อนรัชชประภา คือ รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ล่องแพ ล่องเรือชมธรรมชาติเหนือเขื่อน พายเรือ

ค้ายักหรือแคนู ชมเขาสามเกลอ และอัตลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติเขาสก คือ รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ การล่องแก่ง เดินป่า นั่งช้าง ดูนก และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ เดินป่าตามหาดอกบัวผุด บัวผุดเป็นพืชมหัศจรรย์ ค้นพบเพียงไม่กี่แห่งในโลก หนึ่งในนั้นคือที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แตกต่างไปจากบัวผุดที่ค้นพบในประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจะไปชมดอกบัวผุดต้องอาศัยการเดินทางไปเท่านั้น

การประเมินสถานการณ์จากสภาพแวดล้อมภายนอก จากผลการระดมความคิดตามกระบวนการเทคนิค SWOT Analysis โดยนำประเด็นสถานการณ์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องใกล้เคียงกัน มาจัดความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จุดแข็ง : Strength

1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว
2. มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นพืชพันธุ์และสัตว์ป่า
3. การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนอยู่ในระดับสูงมีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว
4. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ถนน/เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวก
5. จุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมด้านรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว เช่น เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ล่องแพ

จุดอ่อน : Weakness

1. ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนขาดความรู้ด้านการจัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น
3. บุคลากรในพื้นที่ไม่นิยมทำงานด้านบริการ

โอกาส : Opportunity

1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสนับสนุน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น
2. กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
3. การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
5. การแก้ไขปัญหาสถานะโลกร้อน และการรับมือกับภัยพิบัติต่างๆของภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว

อุปสรรค : Threat

1. สภาพภูมิอากาศบางครั้งไม่เอื้ออำนวยให้เที่ยวได้ตลอดปี
2. ขาดการต่อเนื่องของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
3. กฎหมายบางข้อไม่เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
4. สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั้งเศรษฐกิจระดับโลก และภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวบุคลากรการท่องเที่ยวบางส่วนยังคิดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 ยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive) เป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่ดำเนินการได้ทันที น่าจะมีความสำเร็จสูง เพราะโครงสร้างและมีโอกาสเอื้อจากภายนอกองค์การ

1. ควรมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) และขอความร่วมมือทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จัดให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการให้บริการนักท่องเที่ยว
2. ควรจัดงานอีเวนต์ (Event) เพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์อำเภอบ้านตาขุนและนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก
3. ควรจัดนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูลอำเภอบ้านตาขุนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของอำเภอบ้านตาขุน โดยอาจจะจัดทำเป็นสื่อมัลติมีเดียเพื่อเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (Turn Around) เป็นยุทธศาสตร์ที่จะต้องปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์การก่อนดำเนินการจึงจะประสบผลสำเร็จ

1. ควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงในการสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการรวมถึงสนับสนุน อบรม ให้กับมัคคุเทศก์พื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจในศิลปและวัฒนธรรมพื้นถิ่นของตนเอง ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และให้มัคคุเทศก์มีบัตรนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย
2. ควรมีการประสานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐในการจัดฝึกอบรม สัมมนา พัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ การอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น และการไปศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ

3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรในชุมชนมีความรักต่อท้องถิ่นของตนเองและทำงานด้านการให้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (Defensive) เป็นยุทธศาสตร์ที่ต้องป้องกันภาวะคุกคามจากสถานการณ์ภายนอก ไม่ให้เป็นเหตุของความล้มเหลวหรือปัญหาอุปสรรคของการทำงาน โครงสร้างและองค์ประกอบ

1. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานโดยเน้นบุคลากรในชุมชนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว
2. ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยมีการแบ่งพื้นที่ในการท่องเที่ยวว่าแต่ละฤดูควรท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้โดยไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 ยุทธศาสตร์เชิงวิกฤต (Retrenchment or Regressive) อาจจะต้องยกเลิกหรือถอนตัว ถ้าไม่สามารถปรับปรุงจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้ (W.....>S) ถ้าทำได้อาจเป็นยุทธศาสตร์ป้องกัน (ST) ประคับประคองดำเนินการต่อไป หรือรอคอยโอกาสที่อาจเกิดขึ้นได้

1. มีการผลิตบุคลากรด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นและอบรมด้านความรู้ในด้านภาษาต่างประเทศ การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

2. ควรมีการระบุในแผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่อง มีการให้ความรู้ การจัดการด้านภูมิทัศน์

3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรในพื้นที่ทำงานด้านบริการ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของที่ระลึก เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว) รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) และด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน เป็นการจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย การจัดทำเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์พาไปเที่ยวชมเพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจและการผจญภัยต่างๆ โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ป่าเขา ต้นน้ำลำธาร พืช สัตว์ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านช่องทางการนำเสนอและการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านตาขุน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

เขื่อนรัชชประภา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอบ้านตาขุนและจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตัวเขื่อนเป็นหินทิ้งแกนดินเหนียวทัศนียภาพบริเวณสถานที่ตั้งเขื่อนเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนป่าไม้เขียวขจีโดยทั่ว มีความแตกต่างจากเขื่อนอื่นๆ มีสัตว์ป่าและพันธุ์ไม้หลายชนิดเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาธรรมชาติอย่างแท้จริง หากมีเวลาได้ลองเรือชมทิวทัศน์ใน

บริเวณอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนแล้วจะมองเห็นภูเขาหินปูนที่สลับซับซ้อนสวยงามยิ่งนัก ภายในเขื่อนรัชชประภามีบ้านพักรับรองสำหรับนักท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติเขาสก สัมผัสผืนป่าที่มีความยิ่งใหญ่มากเป็นลำดับต้น ๆ ของภาคใต้ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่อำเภอบ้านตาขุน อำเภอพนม และอำเภอคีรีรัฐนิคม โดยมีสภาพทั่วไปเป็นภูเขาหิน และภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อนและดูแปลกตาด้วยแนวหน้าผาสูงชัน ขณะเดียวกันทางด้านทิศเหนือคือที่ตั้งของเขื่อนรัชชประภา ที่มีบรรยากาศของทะเลสาบเหนือเขื่อนสวยงามมีผู้เปรียบเปรยว่าเป็นกุ้ยหลินเมืองไทย อุทยานแห่งชาติเขาสกเต็มไปด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวมากมาย โดยกิจกรรมที่น่าสนใจนั้น ได้แก่ การล่องแก่ง เดินป่า นั่งช้าง คุนุก และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ

ด้านการบริหารการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยวที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ บุคลากร สาธารณูปโภคโดยเฉพาะบุคลากรในการ บริการจะต้องมีการพัฒนาความรู้ด้านภาษา รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มประเทศนั้น ๆ (ในกรณีชาวต่างชาติ) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านวิถีชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อบรมพัฒนาพนักงานในเรื่องของภาษา การให้บริการ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม วัฒนธรรม และประเพณีของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว โดยการศึกษาคำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวและมีการแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ พัฒนาคุณภาพในการบริการที่ดี เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการเรือนำเที่ยว พัฒนาคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีป้ายในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกับอันตราย ข้อควรปฏิบัติให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การบริหารจัดการภายใน โดยเฉพาะในเรื่องการเงิน การควบคุมต้นทุนในการดำเนินการ ผู้ประกอบการรายใหญ่ควรให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ควรจะมีการประสานงานที่ชัดเจนของผู้ประกอบการ หรือการประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับการดำเนินงาน การขนส่ง ที่พัก และของที่ระลึก

ด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนท้องถิ่น จึงสรุปและวิเคราะห์ผลดังนี้

เขื่อนรัชชประภา รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ นอนเล่นชมทะเลสาบกลางแพ นั่งอ่านหนังสือเล่มโปรด ฟังเพลงเบา ๆ ล่องเรือชมธรรมชาติเหนือเขื่อน ชมเขาสามเกลอ หนึ่งในไฮไลท์ของภูเขาหินปูนที่อยู่ในอ่างเก็บน้ำ พายเรือคายัคหรือแคนู ซึ่งที่พักบางแห่งจะจัดไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น หน่วยพิทักษ์นางไพร โตนเตย และไกรสร มีเรือแคนูให้เช่า ราคา 200 บาท/วัน ท่องถ้ำน้ำทะเล ซึ่งเป็นถ้ำที่อยู่ห่างจากหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ กิโลเมตรโดยทางเท้า จัดเป็นถ้ำใหญ่ที่มีธารน้ำไหล มีหินงอกหินย้อยที่งดงาม การเดินเที่ยวถ้ำจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง

อุทยานแห่งชาติเขาสก รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ เดินป่าตามหาดอกบัวผุด บัวผุดเป็นพืชมหัศจรรย์ ค้นพบเพียงไม่กี่แห่งในโลก หนึ่งในนั้นคือที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แตกต่างไปจากบัวผุดที่ค้นพบในประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจะไปชมดอกบัวผุดต้องอาศัยการเดินทางเข้าไปเท่านั้น และต้องมีเจ้าหน้าที่อุทยานคอยนำทาง ใช้เวลาเดินไต่เขาอีกกว่า 3 ชั่วโมง ล่องแคนู-ห้วยยางกลางสายน้ำคลองศก ชี่ช้างล่องไพรเขาสก

ด้านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ หรือชุมชนในท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีหน้าที่ในการ ปฏิบัติตาม กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานรัฐบาลอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมาย เกี่ยวกับการ ประกอบกิจการที่พักนักท่องเที่ยว กฎหมายเกี่ยวกับผู้ขับขี่เรือโดยสารนักท่องเที่ยว ตลอดจนการนำ นโยบายของหน่วยงานภาครัฐไปปฏิบัติ เช่น ระเบียบการปฏิบัติสำหรับการนำเที่ยวบริเวณอุทยาน แห่งชาติ ระเบียบปฏิบัติสำหรับการขับขี่เรือโดยสารนักท่องเที่ยว กฎหมายการไม่สร้างสิ่งปลูกสร้าง บริเวณอ่างเก็บน้ำ และพื้นที่อุทยานแห่งชาติ การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการอนุรักษ์ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากร ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น การช่วย สอดส่องและรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจก่อให้เกิดปัญหาให้กับประชาชนท้องถิ่น และแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น การเมาสุราของนักท่องเที่ยว การแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว การ สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เข้ามาท่องเที่ยวใน พื้นที่ ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนโดยการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพสูงพร้อมราคาสินค้าที่สูงเหมาะ สม กับคุณภาพเพื่อคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล ผู้นำชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อน กลุ่มคนเหล่านี้เป็นเจ้าของ พื้นที่ที่ ทุกฝ่ายควรเห็นความสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนควรได้รับความร่วมมือจาก ประชาชน กลุ่มนี้ โดยคนกลุ่มนี้มีหน้าที่ในการ ปฏิบัติตามกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจน กฎระเบียบ ข้อบังคับในการใช้ประโยชน์ใน ทรัพยากรและพื้นที่ของเขื่อนและอุทยานแห่งชาติ การให้ ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากร การ ท่องเที่ยว การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นเพื่อ เป็น สินค้าทางการท่องเที่ยว การช่วยสอดส่องและรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจก่อให้เกิด ปัญหาให้กับประชาชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเมาสุราของนักท่องเที่ยว การแต่งกายที่ไม่ เหมาะสมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และ ประชาชนในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนรรักษ์ อินทร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน พบว่าพัฒนา ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน จังหวัด เชียงราย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะความเห็นว่าการใช้กระบวนการทำงานแบบบูรณาการในการ พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยตั้งคณะกรรมการร่วมของภาครัฐ ภาคธุรกิจการ ท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงรายอย่างเป็นระบบ

4. ผลการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สรุปการกำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากแหล่งท่องเที่ยว 2 แหล่ง ได้แก่ เขื่อนรัชชประภา และอุทยานแห่งชาติเขาสก อัตลักษณ์ของเขื่อน

รัชชประภา คือ รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ล่องแพ ล่องเรือชมธรรมชาติเหนือเขื่อน พายเรือคายัคหรือแคนู ชมเขาสามเกลอ และอัตลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติเขาสก คือ รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ การล่องแก่ง เดินป่า นั่งช้าง ดูนก และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ เดินป่าตามหาดอกบัวผุด บัวผุดเป็นพืชมหัศจรรย์ ค้นพบเพียงไม่กี่แห่งในโลก หนึ่งในนั้นคือที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แตกต่างไปจากบัวผุดที่ค้นพบในประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การจะไปชมดอกบัวผุดต้องอาศัยการเดินทางไปเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากอำเภอบ้านตาขุนมีสภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินและภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อน โดยเฉพาะช่องแคบเขากาเลาะมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่มียอดแหลมระเกะระกะ มีแนวหน้าผาสูงชันบางแห่งเป็นแห่งสูงขึ้นไปในอากาศคล้ายหอคอยสูง ที่ราบมีไม่มาก มีสภาพป่าเป็นป่าดงดิบที่สมบูรณ์มาก ทำให้มีทัศนียภาพสวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน และมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545, น. 76) อธิบายความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกถึงความเป็นตัวของเรา หรือความรู้สึกเป็นพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งเดียว แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลพร สาคริก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน หัวหิน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชน คือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ชุมชน สื่อจินตคติและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการ และประเพณีการเล่น การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการคือการใช้คำขวัญและสโลแกนการใช้นโยบายการสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงานประเพณี งานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้น มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

การประเมินสถานการณ์จากสภาพแวดล้อมภายนอก จากผลการระดมความคิดตามกระบวนการเทคนิค SWOT Analysis โดยนำประเด็นสถานการณ์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องใกล้เคียงกันมาจัดความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จุดแข็ง : Strength 1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว 2. มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นพืชพันธุ์และสัตว์ป่า 3. การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนอยู่ในระดับสูงมีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว 4. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ถนน/เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวก 5. จุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมการรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยว เช่น เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ล่องแพ

จุดอ่อน : Weakness 1. ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ 2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนขาดความรู้ด้านการ

จัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น 3. บุคลากรในพื้นที่ไม่นิยมทำงานด้านบริการ

โอกาส : Opportunity 1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสนับสนุน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น 2. กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง และนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 3. การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ และนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 4. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น 5. การแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อน และการรับมือกับภัยพิบัติต่างๆของภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว

อุปสรรค : Threat 1. สภาพภูมิอากาศบางครั้งไม่เอื้ออำนวยให้เที่ยวได้ตลอดปี 2. ขาดการต่อเนื่องของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 3. กฎหมายบางข้อไม่เอื้อต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 4. สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั้งเศรษฐกิจระดับโลก และภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยวบางส่วนยังคิดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 ยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive) การใช้อัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นดังนี้

1. ควรมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) และขอความร่วมมือทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จัดให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการให้บริการนักท่องเที่ยว

2. ควรจัดงานอีเวนต์ (Event) เพื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์อำเภอบ้านตาขุนและนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก

3. ควรจัดนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูลอำเภอบ้านตาขุนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของอำเภอบ้านตาขุน โดยอาจจะจัดทำเป็นสื่อมัลติมีเดียเพื่อเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (Turn Around) การใช้อัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นดังนี้

1. ควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงในการสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการรวมถึงสนับสนุน อบรม ให้กับมัคคุเทศก์พื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจในศิลปะและวัฒนธรรมพื้นถิ่นของตนเอง ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และให้มัคคุเทศก์มีบัตรนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ควรมีการประสานขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐในการจัดฝึกอบรม สัมมนา พัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ การอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น และการไปศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ

3. ควรส่งเสริมให้บุคลากรในชุมชนมีความรักต่อท้องถิ่นของตนเองและทำงานด้านการให้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (Defensive) การใช้อัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานโดยเน้นบุคลากรในชุมชนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

2. ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยมีการแบ่งพื้นที่ในการท่องเที่ยวว่าแต่ละฤดูควรท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้โดยไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 ยุทธศาสตร์เชิงวิฤต (Retrenchment or Regressive) การใช้อัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นดังนี้

1. เพิ่มบุคลากรด้านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการฝึกอบรมภาษาเพื่อให้ความรู้ภาษาต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

2. ระบุในแผนพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในด้านความรู้การจัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

3. ส่งเสริมบุคลากรในพื้นที่ให้นิยมทำงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุรัตน์ อินทร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนพบว่า กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์โดยใช้ศักยภาพและเพิ่มช่องทาง การท่องเที่ยว พัฒนาให้เป็นศูนย์กลางเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนามาตรฐานการบริการและบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว และพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน จังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะความเห็นว่าการ กำหนดแผนพัฒนาระยะสั้น ระยะยาว หนึ่งปี สามปี ห้าปี ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประกอบศิริ ภักดีพิณิจ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โปรแกรมการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและภูมิทัศน์วัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ในด้านคุณลักษณะของเนื้อหาในการสื่อความหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลที่ต้องตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ในด้านความรู้ ความเข้าใจจากการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าประโยชน์ของการสื่อความหมาย คือ การช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการศึกษาด้านคุณลักษณะของเครื่องมือในการสื่อความหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ คู่มือนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาในด้านศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และป้ายเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และโปรแกรมสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวรอบกว๊านพะเยาที่เหมาะสมกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมมีแนวคิดหลักในการสื่อความหมายนำเสนอผ่านตัวอักษรภาษาอังกฤษภายใต้คำว่า “PHAYAO”

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว คือ ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน เชื้อนรัชช

ประภา คือ รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ล่องแพ ล่องเรือชมธรรมชาติเหนือเขื่อน อุทยานแห่งชาติ เขาสก รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ เดินป่าตามหาดอกบัวผุด บัวผุดล่องแก่ง-ห่วงยางกลางสายน้ำ คลองศก ชี่ช้างล่องไพรเขาสก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการที่ควรพิจารณาปรับปรุงการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดดังนี้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ เช่น วัดเขาพัง สะพานแขวน
2. ด้านราคา เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่ามีราคาที่ถูกกว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ควรปรับปรุง ระดับราคาของแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวมากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว) มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือโรงแรม เป็นสิ่งที่ดี แต่ควรปรับปรุงมีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งเที่ยวนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ดี ควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ แต่ควรเพิ่มมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับครอบครัวให้พาเด็กๆ มาท่องเที่ยว
5. ด้านบุคลากร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ เป็นสิ่งที่ดี แต่ควรปรับปรุงพนักงานบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง แต่ควรมีการปรับปรุง มีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่เที่ยวนั้นๆ
7. ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว) มีการช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นสิ่งที่ดี แต่ควรสร้างจิตสำนึกให้มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการหาความรู้และช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวในตัวแปรอื่น ๆ เช่น ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวความคิดที่ใช้ครั้งนี้ ไปใช้ใหม่โดยมีการปรับ คำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปปรับ ใช้ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศ

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายใน แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ เนื่องจากแต่ละจังหวัดจะมีแหล่งท่องเที่ยวแตกต่าง กันไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงาน. (2559). *การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กมลรัตน์ รัตนภาพ. (2551). “ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดปราจีนบุรี”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์. (2550). *อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2552). *หลักมัดคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เชื้อนรัชชประภา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://rpb.egat.com/index.php/2017-03-21-09-30-04/dam-sightseeing>
- เชื้อนรัชชประภา (2559). *ข้อมูลทั่วไปของเชื้อนรัชชประภา*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.siamcatamarantours.com/th/packages-cl.html>
- สืบค้นเมื่อ (2559, พฤษภาคม 2)
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์. (2549). *คู่มือนักการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://203.78.109.3/my_documents/200722F51C_TourismMarketing.pdf.
- สืบค้นเมื่อ (2559, สิงหาคม 20)
- จุฬามาศ บาระมีชัยและคณะ. (2550). *เอกสารสรุปสาระสำคัญการประชุมเชิงปฏิบัติการทิศทางท่องเที่ยวไทยบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัญญัติแห่งชาติรัฐสภา.
- จารุวรรณ แก่นทิพย์. (2550). “แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอวังน้ำเขียว”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2545). *ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม ความเชื่อทางวิทยาศาสตร์ และภูมิปัญญาชาวบ้านในความเชื่อและพิธีกรรม*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุกกลิ่น อุ่นวิจิตร. (2553). *เอกสารคำสอนรายวิชาหลักการโรงแรม. คณะวิทยาการจัดการ:มหาวิทยาลัย เชียงราย*.
- ไทยรัฐออนไลน์ สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/871890> ค้นหาวันที่ 5 กรกฎาคม 2561
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : บริษัท วี . อินเทอร์เน็ต.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2546). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ธีระ ชีวะเกรียงไกร. (2551). “การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มสนุก (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และกาฬสินธุ์)”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิตา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นำขวัญ วงศ์ประทุม. (2549). “ความเหมาะสมของการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม : กรณีวัดป่าสัก อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัทธนี ประสานนาม, “เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาพยนตร์เรื่อง *Touch of Pink*.” (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document/95248.html>. สืบค้นเมื่อ (2559, มิถุนายน 5)
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บ้านตาขุน, สำนักงานเทศบาล. (2559). *ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปอำเภอบ้านตาขุน 2559*. สุราษฎร์ธานี : กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร.
- ยุรฉัตร บุญสนิท. (2546). *ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคม. ในพัฒนาการวรรณคดี. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.*
- ปรีชา แดงโรจน์. (2545). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวศตวรรษที่ 2. คณะอุตสาหกรรมบริการ: มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ. (2556). “โปรแกรมการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและภูมิทัศน์วัฒนธรรม”. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์:สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปทุมพร แก้วคำ และคณะ. (2553). “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นอำเภอยางชุมน้อยเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน”. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. ในวาทกรรมอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.*
- ปรววรรณ ทรงบัณฑิตย. (2549). “นิตยสารต้าเจียหัวกับการนำเสนออัตลักษณ์จีน-สยาม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- แพ 500 ไร่ ออนไลน์ สืบค้นจาก www.500rai.com วันที่ 6 กรกฎาคม 2561
- ภัชลดา สุวรรณวล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปปี้ลเอดดูเคชั่น จำกัด.

- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2540). ความหมายนักท่องเที่ยว. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 17 ฉบับที่ 2* (2540) : 112-139.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2557). “การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.*
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.*
- อนรรตน์ อินทร. (2551). “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงในอนุภูมิภาค มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อำคำ แสงงาม. (2553). “การศึกษาศักยภาพทรัพยากรและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้”. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฤดีกร เดชาชัย และคณะ. (2553). “การจัดการโฮมสเตย์แบบมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น”. รายงานวิจัย ฉบับสมบูรณ์ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2013). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return, *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Burke & Reitzes. (1981). "The Link Between Identity and Role Performance." *Social Psychology Quarterly* 44:83-92.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2013). *Development of a scale measuring destination image, Marketing Intelligence & planning*, 28(4), 508-532.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2010). Examining structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Journal of Travel & Tourism Management*, 29, 624-636.
- Carmpo-Martinez, S. C., Garau-Vadell, J. B., & Martinez-Ruiz, M. P. (2012). Factor influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Journal of Travel & Tourism Management*, (31), 862-870).
- Ge Choy and Makens. (1984). *The travel Industry CT:AVI Publishing.*
- Guilinlake เว็บไซต์ออนไลน์ สืบค้นจาก <http://www.guilinlake.com>
- Lumsdon. (1999). *Motivation and Personnality*. (1). Bangkok: expernet.
- McIntosh, Robert W., and Chorles R. Goeldner. (1980). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. New York : Wiley Press.
- Mill and Morrison. (1992). *The Tourism System.: and Introductory Text*. New Jersey: Prince - Hall Intentional Inc.

- Pearce. (1989). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions--The case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Journal of Travel & Tourism Management*, 32, 465-476.
- Stryker & Burke, (2000). *Yardley, Krysia; Honess, Terry*. Chichester and New York: Wiley.
- Tasci, A. D. A. & Boylu, Y. (2013). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 12, 179-192.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง จุดประสงค์ของแบบสอบถามนี้ เพื่อศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

1. แบบสอบถามเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” การตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ
แบบสอบถามหน่วยงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม
จะถูกเก็บเป็นความลับและจะไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

2. แบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายใน
แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือด้วยดี

นายอธินันท์ ตำนภัทรวรรณ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง	
4. การศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน /นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. เกษตรกร
<input type="checkbox"/> 5. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001- 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 25,001- 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 30,001- 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 35,000 บาท	
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอบ้านตาขุนด้วยวิธีการใด

<input type="checkbox"/> 1. เดินทางกับบริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> 2. เดินทางด้วยตนเอง
<input type="checkbox"/> 3. เดินทางเป็นหมู่คณะกับหน่วยงาน	
8. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอบ้านตาขุน ผ่านช่องทางใด

<input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ วิทยุ	<input type="checkbox"/> 2. สื่อสิ่งพิมพ์
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อนแนะนำ	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 5. แผ่นพับ	<input type="checkbox"/> 6. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ.....	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว
อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับการปฏิบัติของท่านให้ครบ
สมบูรณ์ทุกข้อ โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด ไปจนถึง 1 = น้อยที่สุด

ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์)					
1. มีโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการ เฉพาะของนักท่องเที่ยว เช่น พายเรือ ดำน้ำ การล่องแพ					
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอัน สวยงามตามธรรมชาติ เช่น เขื่อนรัชชประภา					
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นึกถึงที่พักแรมเป็นแพ และมีสะดวกสบายมีอาหารเพียงพอ					
4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สนามกอล์ฟ					
5. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มี สิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ เช่น วัดเขาพัง สะพาน แขวน					
ด้านราคา					
6. มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม					
7. มีระดับราคาของแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับ					
8. เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับพบว่าราคามีความคุ้มค่า					
9. เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่ามีราคาที่ถูก กว่า					
10. มีการจัดราคาพิเศษไว้สำหรับในช่วงฤดูการที่ นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยมมาท่องเที่ยว (low season)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว)					
11. มีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนอง สังคมยุค โซเชียล เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินستا แกรม					
12. มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่ หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น					

ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว)					
13. มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องราว (Story) ผ่านสื่อมีเดีย					
14. มีการทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของ วีดิทัศน์					
15. มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือ โรงแรม					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว					
16. มีการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ					
17. มีการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญๆ ที่ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ					
18. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ					
19. จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยว ไม่ค่อยนิยมมาท่องเที่ยว (low season) เพื่อกระตุ้น นักท่องเที่ยว					
20. มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับครอบครัวให้พาเด็กๆ มา ท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร					
21. มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง กับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ					
22. พนักงานบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความ กระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน					
23. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว อำนวยความสะดวกได้อย่างเสมอภาค					
24. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจสามารถสื่อสารได้ หลายภาษา					
25. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					

ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
26. มีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ					
27. จัดทำสื่อการให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดีย บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ					
28. ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเป็นเจ้า บ้านที่ดี					
29. ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถให้บริการ นักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง					
30. สภาพโดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย					
ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว)					
31. มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ศึกษาประวัติ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มีความเข้าใจเส้นทาง ท่องเที่ยว					
32. ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยว มีความ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมในแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ					
33. มีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเป็น ธรรมชาติ					
34. มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นใน การหาความรู้และช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมควบคู่กันไป					
35. มีการช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นใน แหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ					
36. จัดเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงมากที่สุดภายใน ระยะเวลาของการท่องเที่ยวที่จำกัด					
37. การจัดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในรูปแบบของ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจ และการผจญภัยต่างๆ ได้แก่ ป่าเขา ต้นน้ำลำธาร พืช สัตว์ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น					

ประเมินการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
38. มีการจัดสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทุก เพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้โดยคำนึงถึงผู้พิการ					
39. มีรถประจำทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว					
40. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น					

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

เรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา

อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การกำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัด สุราษฎร์ธานีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์กำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านตาขุน จังหวัด สุราษฎร์ธานีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2. ด้านการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

3. ด้านการบริหารการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

4. ด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

5. ด้านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ หรือชุมชนในท้องถิ่น

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวอำเภอบ้านตา
ขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์เชิงเนื้อหา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ)

.....

2. ด้านราคา

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว)

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม)

.....

5. ด้านบุคลากร

.....

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

.....

7. ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์ (จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว)

.....

ลงชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วันที่...../...../.....

ภาคผนวก ข.
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบถามเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายใน
แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อที่	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)			รวม	IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
19	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ(คนที่)			รวม	IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3			
22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
34	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
35	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
36	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
37	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
38	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
39	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
40	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ภาคผนวก ค.
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่ง
ท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	41.37	10.102	0.603	0.916
2	41.40	10.179	0.761	0.920
3	41.50	9.845	0.747	0.812
4	41.60	9.903	0.723	0.814
5	41.30	10.010	0.784	0.809
6	41.37	9.895	0.795	0.817
7	41.57	8.668	0.537	0.806
8	41.43	8.875	0.703	0.885
9	41.57	8.944	0.655	0.890
10	41.50	8.672	0.664	0.888
11	34.30	10.976	0.543	0.853
12	34.27	10.823	0.561	0.950
13	34.97	10.654	0.562	0.948
14	34.03	10.102	0.790	0.982
15	34.13	10.602	0.650	0.949
16	34.40	9.628	0.613	0.837
17	34.20	10.993	0.775	0.860
18	34.00	10.828	0.519	0.854
19	34.17	10.971	0.739	0.811
20	25.43	7.220	0.594	0.966
21	25.43	7.426	0.600	0.967

ข้อที่	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
22	25.43	6.668	0.707	0.842
23	25.23	7.633	0.726	0.878
24	25.37	7.482	0.725	0.897
25	25.67	7.126	0.743	0.899
26	25.43	7.495	0.602	0.882
27	28.50	14.466	0.796	0.885
28	29.00	11.724	0.665	0.828
29	25.43	6.668	0.707	0.842
30	34.27	10.823	0.861	0.850
31	25.80	10.441	0.732	0.815
32	25.33	8.161	0.732	0.876
33	25.80	10.441	0.732	0.815
34	29.00	11.724	0.665	0.928
35	28.97	11.689	0.836	0.931
36	28.90	11.403	0.695	0.924
37	28.67	12.230	0.564	0.940
38	28.73	11.582	0.700	0.924
39	28.73	11.857	0.733	0.932
40	28.57	10.668	0.770	0.913

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 40

Alpha = .97

ภาคผนวก ง.
หนังสือราชการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ โทร.7858-9

ที่ มอ 461/424

วันที่ 4 เมษายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายอธิษฐ์ คำนภัทรวัฒน์ รหัสประจำตัว 5610521155 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยมี ดร.ณัฐมน ราชรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ทั้งนี้ นักศึกษาอยู่ระหว่างขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์การวัดและประเมินผลเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาได้ จึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณในการให้ความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัลลภช เพ็ญจรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ โทร.7858-9

ที่ มอ 461/ 424

วันที่ 4 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.นงเยาว์ เมืองดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายอติณัฐ ต่่านภัทรวิวัฒน์ รหัสประจำตัว 5610521155 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยมี ดร.ณัฐมน ราชรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ทั้งนี้นักศึกษาอยู่ระหว่างขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์การวัดและประเมินผลเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาได้ จึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณในการให้ความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัชลาภ เพ็ญจำรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ โทร.7858-9

ที่ มอ 461/ A24

วันที่ 4 เมษายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พุลิยา ธีระธัญศิริกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายอธิษฐ์ ต่านภัทรวัฒน์ รหัสประจำตัว 5610521155 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยมี ดร.ณัฐมน ราชรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ทั้งนี้นักศึกษาอยู่ระหว่างขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์การวัดและประเมินผลเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาได้ จึงขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณในการให้ความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัลลภช เพ็ญจรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาคผนวก จ.
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงเยาว์ เมืองดี
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. ชื่อ ดร.พุลิยา อธิธัญศิริกุล
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายอธินันท์	ด้านภัทรวรวัฒน์
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5610521155	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีสำเร็จ
การศึกษา		
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	2551

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ปี 2551	วิศวกรควบคุมระบบผลิตและจ่ายน้ำประปา (บริษัท ลีอักษเลย์ จำกัด มหาชน)
ปี 2552	วิศวกรสิ่งแวดล้อม ประจำโรงเยื่อกระดาษ (บริษัท ดับเบิลเอ 1991 จำกัด มหาชน)
ปี 2556	วิศวกร งานบริการและควบคุมน้ำสูญเสีย (การประปาส่วนภูมิภาค สาขาภูเก็ต)
ปี 2558 – ปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ (บริษัท สุราษฎร์อินเตอร์ทัวร์ จำกัด)

การตีพิมพ์ผลงานวิจัย

อธินันท์ ด้านภัทรวรวัฒน์,ณัฐมน ราชรักษ์(2561)การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว:กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. Thailand Research Expo : Symposium 2018 ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) กำหนดจัดขึ้นในระหว่างงาน “มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ ๒๕๖๑” (Thailand Research Expo 2018) ระหว่างวันที่ ๙-๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๑ ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ