



การจัดการพื้นที่เยาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ



โดย  
นางสาวอรุณทัย จันทวงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การจัดการพื้นที่เยาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ



โดย  
นางสาวอรุณทัย จันทวงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

EFFECTIVENESS OF TOURISM AREA MANAGEMENT : YAOWARAT



By  
MISS Arunothai JUNTAVONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Doctor of Philosophy MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
โดย	นางสาวอรุณทัย จันทวงษ์
สาขาวิชา	การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุสิตบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนนภา พงศ์พนรัตน์ เขียวชาญ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต)

60604802 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณูปถัมภ์

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์, การบริหารความหลากหลาย, ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การ  
ท่องเที่ยว, องค์ประกอบการท่องเที่ยว, ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว

นางสาว อรุโณทัย จันทวงษ์: การจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้  
คือ 1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่  
การใช้ประโยชน์จากพื้นที่และการกระจายรายได้ในพื้นที่ 2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช  
ต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช  
ต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยว  
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช  
ผ่านตัวแปรคั่นกลางความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว 5. เพื่อศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบการจัดการ  
พื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง  
การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้  
แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัย  
ได้ดำเนินการจัดการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพการวิจัย  
เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเล่มนี้ คือนักท่องเที่ยวในพื้นที่เขาวราช จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัย  
ได้เน้นการตั้งคุณสมบัติของการสัมภาษณ์เริ่มต้นจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือการใช้บริการ  
โดยใช้เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก  
แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเขาวราช 5 ท่าน ผู้อยู่อาศัยในเขาวราช 5 ท่าน และ  
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่เขาวราช 5 ท่าน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า 1. การรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่าของเขาวราช  
ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช 2. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นตัวแปร  
กลางแบบบางส่วนของ การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่  
การท่องเที่ยวเขาวราช 3. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วนของ  
ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จาก  
พื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ 4. รูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว  
เขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ คือ  
DRAGON Model ซึ่งประกอบไปด้วย 1. D - Diversity Management การจัดการความหลากหลายของ  
ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลในพื้นที่ให้ครอบคลุมทุกมิตินำไปสู่การตอบสนองอย่างสมบูรณ์  
แบบ 2. R - Relationship of Community สัมพันธภาพของคนในชุมชน ความร่วมมือและการส่งเสริม

สนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ 3. A - Alignment การวางแนวทางร่วมกัน คิด วิเคราะห์ วางแผน กิจกรรมปฏิบัติตามข้อตกลง สร้างความกลมกลืนและกลมเกลียว 4. G - Generation to Generation ความแตกต่างในยุคสมัย ผสมผสานแนวคิดร่วมแบ่งปันจากรุ่นสู่รุ่น ระหว่างวัย แบบร่วมสมัย 5. O - Organization การจัดการองค์กรให้เป็นระบบ วางโครงสร้างและใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คำนึงถึงปัจจัยทุกภาคส่วน 6. N - Natural Authenticity ความเป็นตัวตน โดยเนื้อแท้ ดำรงอัตลักษณ์เมืองที่เป็นธรรมชาติ ความดั้งเดิม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อย่างมีคุณค่า

ประโยชน์เชิงทฤษฎีเมื่อพิจารณาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเยาวชน ที่มุ่งเน้นในการสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสำหรับการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว โดยอ้างอิงแนวคิดของ Henri Lefebvre's theory (Fuchs, 2019) ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (Production Process) และกระบวนการผลิตนี้ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันสองส่วน คือ พลังการผลิต (Forces of Production) และความสัมพันธ์เชิงการผลิต (Production Relation) องค์ประกอบของพลังการผลิตที่สำคัญ คือ ธรรมชาติของพื้นที่ แรงงาน และ การจัดองค์กรของแรงงาน ประการสุดท้าย คือ ความรู้ และเทคโนโลยีส่วนความสัมพันธ์เชิงการผลิต ผู้วิจัยเห็นว่า หากบริหารการมิติด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็เหมือนอย่างการจัดการใน 3 องค์ประกอบ ก็คือ ภาพตัวแทนของพื้นที่ (Representations of Space) พื้นที่ที่เป็นตัวแทนนั้น ๆ (Representational Space) และแนวปฏิบัติการต่อพื้นที่กายภาพ (Spatial Practice) ที่จะส่งผ่านไปยังกระบวนการจัดการผลิตซ้ำเป็นวัฏจักร สืบเนื่องกันไป

ประโยชน์จากการวิจัยเชิงการจัดการการสกัดปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใต้กรอบการวิจัยนี้ จะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางในการจัดการเชิงพื้นที่การท่องเที่ยว เนื่องด้วยการบริหารจัดการนั้นต้องการทราบ และทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้น หรือ การสร้างตัวชี้วัด ซึ่งในงานวิจัยนี้สามารถระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ประกอบกับ ปัจจัย อาทิเช่น องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่ถือเป็นตัวแปรต้นกลางบางส่วนของงานวิจัย อาจจะมีผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ท่องเที่ยวในอนาคต

60604802 : Major MANAGEMENT

Keyword : Awareness the Effectiveness of Tourism Area Management, 6As, Tourist Carrying Capacity, Yaowarat Tourism, Diversity Management

MISS Arunothai JUNTAVONG : EFFECTIVENESS OF TOURISM AREA MANAGEMENT : YAOWARAT Thesis advisor : Assistant Professor Santidhorn Pooripakdee, Ph.D.

Efficient management of Yaowarat area for tourism The objectives of this research are: 1. To study the efficiency of Yaowarat tourism area management on the participation of local people. space utilization and income distribution in the area 2. To study the perception of the image of Yaowarat on the efficiency of the management of the Yaowarat tourism area 3. To study the perception of the image of the Yaowarat to the efficiency of the management of the Yaowarat tourism area through intermediate variables of tourism components 4. To study the perceived image of Yaowarat on the efficiency of tourism area management. Chinatown through intermediate variables capacity to accommodate tourists 5. To study the development of the Yaowarat tourism area management model to be effective in accommodating tourists. The researcher has established a mixed research approach (Mixed Method) during quantitative research. (Quantitative Research), which uses questionnaires to collect quantitative data. And qualitative research (Qualitative Research) The researcher conducted an in-depth interview (In-depth Interview) to collect qualitative data. quantitative research The sample group of this research paper were tourists in the Yaowarat area of 400 people. or use of services The research tools were questionnaires, qualitative research. Use the in-depth interview method. The main informants were divided into 3 groups: 5 business operators in Chinatown, 5 residents in Chinatown, and 5 people involved in the area of Chinatown. of 400 people. The researcher has focused on the qualifications of the interview starting from the experience of tourism in the area. or using the service The research tools were questionnaires, qualitative research. Use the in-depth interview method. The main informants were divided into 3 groups: 5 business operators in Chinatown, 5 residents in Chinatown, and 5 people involved in the area of Chinatown. of 400 people. The researcher has focused on the qualifications of the interview starting from the experience of tourism in the area. or use of services The research tools were questionnaires, qualitative research.

Use the in-depth interview method. The main informants were divided into 3 groups: 5 business operators in Chinatown, 5 residents in Chinatown, and 5 people involved in the area of Chinatown. The results of the research according to the research objectives were as follows: 1. The perception of the image of the value of Chinatown affected the efficiency of the area management of the Chinatown tourism area; Effects on the efficiency of Yaowarat tourism area management. 3. Ability to accommodate tourists. was a partial central variable of the efficiency of Yaowarat tourism area management on local people's participation. space utilization and income distribution in the area 4. Effective Development Model of Yaowarat Tourism Area Management on Local People's Participation space utilization and income distribution in the area is the DRAGON Model, which consists of

1. D - Diversity Management managing the diversity of the needs of tourists for all people in the area to cover all dimensions leading to a perfect response
2. R- Relationship of Community Relationship of people in the community.
3. A - Alignment Collaboration and promotion and support of tourism in the area Create harmony and harmony.
4. G - Generation to Generation, the difference in the era. Combine the concept of sharing from generation to generation between generations in a contemporary way.
5. O - Organization to manage the organization as a system. Structure and resource utilization achieve maximum efficiency Take into account all sectors.
6. N - Natural Authenticity The inherent identity. maintain natural urban identity, traditions, customs, traditions, cultures with value

G – Generation to Generation, the difference in the era Combine the concept of sharing from generation to generation between generations in a contemporary way. 5. O - Organization to manage the organization as a system. Structure and resource utilization achieve maximum efficiency Take into account all sectors.

6. N – Natural Authenticity The inherent identity. Preserve natural urban identity, traditions, customs, traditions, cultures with value. G – Generation to Generation, the difference in the era Combine the concept of sharing from generation to generation between generations in a contemporary way. 5. O - Organization to manage the organization as a system. Structure and resource utilization achieve maximum efficiency Take into account all sectors.

6. N – Natural Authenticity The inherent identity. Preserve natural urban identity, traditions, customs, traditions, cultures with value. Theoretical benefits considering image perception affecting the efficiency of tourism area management. through tourism elements and the ability to support tourism of Yaowarat tourism That focuses on balancing the needs of tourists with the needs for managing tourism areas. Based on Henri Lefebvre's theory



(Fuchs, 2019) arising from the production process (Production Process), and this production process consists of two interrelated components: Forces of Production and Production Relation. Important are the nature of the area, labor and organization of labor. Finally, there is knowledge and technology in relation to production. The researcher saw that if managing the dimensions tourism image perception travel elements and support the development of tourism capacity it will affect the efficiency of tourism area management. This is the same as the arrangement in 3 elements, namely a representative image of the area. Representations of Space, Representational Space, and Spatial Practice that will be passed on to the reproduction management process in a successive cycle. It will affect the efficiency of tourism area management. This is the same as the arrangement in 3 elements, namely a representative image of the area. Representations of Space, Representational Space, and Spatial Practice that will be passed on to the reproduction management process in a successive cycle. It will affect the efficiency of tourism area management. This is the same as the arrangement in 3 elements, which is a representative image of the area. (Representations of Space), Representational Space and Spatial Practice that will be passed on to the reproduction management process in a successive cycle. Benefits from management research to extract factors arising under this research framework. It will help to develop guidelines for spatial management of tourism. Because management wants to know and understand factors that affect tourism management whether it is the impact that will occur or creating indicators. In this research, factors related to tourism management can be identified clearly. together with factors such as elements of tourism and the ability to accommodate tourists which is regarded as an intermediate variable in some parts of the research. May affect the form of spatial tourism management in the future.

## กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและเกิดผลสัมฤทธิ์ที่สมบูรณ์ได้นั้น เนื่องด้วยความกรุณาเมตตาของ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ได้เอื้อเฟื้อและสละเวลาอันมีค่า คอยชี้แนะ แนวทาง และข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ในโอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยยังได้รับเกียรติจากอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พงศ์พนรัตน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับข้อชี้แนะเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้มอบองค์ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาวิจัยเริ่มจากระดับบัณฑิตศึกษา จนถึงระดับดุชฎีบัณฑิต โดยผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาตนเอง และนำข้อมูลจากงานวิจัยมาประกอบการดำเนินงาน

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาในทุกระดับการศึกษาของผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมให้ข้อมูล นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่เยาวราช ที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่และร่วมแสดงออกความคิดเห็น พร้อมทั้งเอื้อเฟื้อเวลาและคำแนะนำสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ พลตำรวจเอกวรพงษ์ ชิวปรีชา ในการอุปถัมภ์ชี้แนะแนวทางในการศึกษา พร้อมสร้างแรงบันดาลใจในการศึกษาในระดับชั้นสูงสุด เพื่อนำไปสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้อื่น เพิ่มพูนคุณค่าและความรู้ในตนเอง เล็งเห็นถึงการพัฒนาจากจุดเล็กน้อยไปยังระดับมหภาค สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดานายผไท จันทวงษ์ และนางกฤตยา จันทวงษ์ และร้อยตำรวจตรีณัฏฐ์ จันทวงษ์ ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรดุชฎีบัณฑิตทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือจนดุชฎีนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และหวังว่าดุชฎีนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาวิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

นางสาว อรุโณทัย จันทวงษ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวความคิดเรื่องพื้นที่ และประวัติเยาวราชโดยสังเขป.....	15
2.2 ทฤษฎีการจัดการพื้นที่สาธารณะ.....	33
2.3 ขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว.....	42
2.4 ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง.....	54
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว.....	60
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว.....	67
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว.....	70

2.8. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราช .....	75
2.9 การรับรู้จิตสำนึกสาธารณะ .....	80
2.10 แนวคิดการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม .....	85
2.11 การบริหารความหลากหลาย.....	92
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	106
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย .....	106
ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	108
ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการปรากฏการณ์วิทยา.....	113
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	118
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล .....	119
ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ .....	121
ส่วนที่ 3 ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว .....	124
ส่วนที่ 4 ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว.....	128
ส่วนที่ 5 ด้านประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว .....	130
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	133
ส่วนที่ 7 การสัมภาษณ์ .....	143
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	156
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	157
5.2 อภิปรายผล .....	160
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	169
รายการอ้างอิง.....	171
ภาคผนวก .....	178
ประวัติผู้เขียน.....	186

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สะสม (มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562).....23
ตารางที่ 2.2	แสดงจำนวนและรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ พ.ศ. 2562 .....23
ตารางที่ 2.3	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562.....23
ตารางที่ 2.4	แสดงอัตราการขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรก “ไทยเที่ยวไทย” เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562.....23
ตารางที่ 2.5	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562.....24
ตารางที่ 2.6	แสดงการขยายตัวของภูมิภาค เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562.....24
ตารางที่ 2.7	แสดงประเด็นความท้าทายด้านการท่องเที่ยว.....26
ตารางที่ 2.8	แสดงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ยต่อทริป พ.ศ. 2560-2652 .....29
ตารางที่ 2.9	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562.....29
ตารางที่ 2.10	อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรก ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562 .....30
ตารางที่ 2.11	แสดงการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทางการวิจัย และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง.....98
ตารางที่ 2.12	แสดงคำสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทางการวิจัย และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ..... 105
ตารางที่ 3.1	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก ..... 114
ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 119
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 119
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 119

ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการไปท่องเที่ยว เยวราช ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	120
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังเยวราช ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	120
ตารางที่ 4.6	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเยวราช ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	121
ตารางที่ 4.7	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรับรู้ด้านกายภาพ (Physical Perception).....	121
ตารางที่ 4.8	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรับรู้ด้านคุณค่า (Valued Perception).....	122
ตารางที่ 4.9	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรับรู้ด้านจิตวิทยา (Psychological Perception).....	122
ตารางที่ 4.10	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communicated Perception).....	123
ตารางที่ 4.11	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction).....	124
ตารางที่ 4.12	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities) .....	124
ตารางที่ 4.13	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation).....	125
ตารางที่ 4.14	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities).....	126
ตารางที่ 4.15	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) .....	126
ตารางที่ 4.16	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities).....	127

ตารางที่ 4.17	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรองรับทางกายภาพของพื้นที่ (Physical Carrying Capacity).....	128
ตารางที่ 4.18	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity).....	128
ตารางที่ 4.19	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรองรับทางสังคม (Social Carrying Capacity) .....	129
ตารางที่ 4.20	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรองรับทางสิ่งแวดล้อม (Environment Carrying Capacity) .....	130
ตารางที่ 4.21	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ (Local Participation).....	130
ตารางที่ 4.22	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization) .....	131
ตารางที่ 4.23	ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการกระจายรายได้ในพื้นที่ (Economic Outcome) .....	132
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้อง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่ การท่องเที่ยว ผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยว และความสามารถในการ รองรับการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเขาวราช โดยจำแนกตามลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง .....	132
ตารางที่ 4.25	การทดสอบสถานะ Multicollinearity โดยการวิเคราะห์ Correlation Matrix ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	137
ตารางที่ 4.26	การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบปัญหา Collinearity และ Multicollinearity การรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวเขาวราช .....	138
ตารางที่ 4.27	การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณ .....	140



ตารางที่ 4.28 แสดงกรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของ  
การจัดการพื้นที่เขาวราช ผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ..... 141

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณ ..... 142

ตารางที่ 4.30 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ..... 143

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ค่าสำคัญ และความเชื่อมโยงกับตัวแปรต้นการรับรู้  
ภาพลักษณ์ของเขาวราช ..... 154

ตารางที่ 5.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าสำคัญ และความเชื่อมโยงกับตัวแปรต้นการรับรู้  
ภาพลักษณ์ของเขาวราช ..... 164



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงภาพถ่ายเยาวราชสมัยพุทธศักราช 2475.....	18
ภาพที่ 2.2 แสดงจำลองแผนที่แนวทางการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร.....	21
ภาพที่ 2.3 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	22
ภาพที่ 2.4 แสดงอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ .....	25
ภาพที่ 2.5 แสดงอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	26
ภาพที่ 2.6 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	28
ภาพที่ 2.7 อัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พ.ศ. 2562 (ร้อยละ).....	28
ภาพที่ 2.8 แสดงหลักการผลิตพื้นที่ของเลเฟบเร่.....	39
ภาพที่ 2.9 แสดง General Overtourism Model.....	56
ภาพที่ 2.10 แสดงแผนภาพคุณภาพชีวิต ความสอดคล้องที่สมดุลในการท่องเที่ยว.....	58
ภาพที่ 2.11 แสดงกรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของการจัดการพื้นที่.....	79
ภาพที่ 2.12 แสดงกรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของการจัดการพื้นที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยว .....	80
ภาพที่ 2.13 แสดง Smart City Hospitality (SCITHOS) Framework.....	88
ภาพที่ 2.14 แสดงกรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของการจัดการพื้นที่โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางขีดความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยว .....	90

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาของปัญหา

#### การจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวเป็นศาสตร์การเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ เป็นกิจกรรมชนิดหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์มักเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อแสวงหาที่อยู่ใหม่ ชื้อขายทำธุรกิจเผยแพร่ศาสนาสร้างสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ตามธรรมชาติ ในปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นจากหลายวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เดินทาง เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดเฟลิดเฟลีนใจ เสาะแสวงหาบทเรียน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ที่ไม่เคยมาเยือน แต่การท่องเที่ยวที่แท้จริงแล้วนั้น จะไม่มีเป้าประสงค์เพื่อกิจหรือธุระในเชิงพาณิชย์ ตามการท่องเที่ยวที่องค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Trade Organization: WTO) ได้กำหนดความหมายการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ ตามเงื่อนไขสากล 1.) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว 2.) การเดินทางด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกบังคับ 3.) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ประสงค์ใดใดก็แล้วแต่ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ จึงเป็นที่มาของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบัน ด้วยสภาวะความเคร่งเครียดในการทำงาน การเรียน หรือการใช้ชีวิต เป้าหมายของการท่องเที่ยวหรือความความหวังในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างออกไปตามกาลและเวลา

เมื่อยุคสมัยของการท่องเที่ยวได้รับความนิยมหรือเป็นทางเลือกหนึ่งในการแสวงหาความสุข ผู้คนย่อมมีความต้องการในปลายทางเดียวกันคือ ความพึงพอใจ ประทับใจ ประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวย่อมเป็นส่วนสำคัญเช่น พื้นที่ของการท่องเที่ยว คนในพื้นที่ของการท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดการบริหารงานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการเดินทางท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันหรือฤดูกาลที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดภาวะ “Overtourism” หรือ ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง (Goodwin, 2017) สถานการณ์ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และกระจุกตัวจนเกินความสามารถในการรองรับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว (อารยา จันทรสกุล, 2561) ทั้งนี้ปัญหา Overtourism เป็นปัญหาใหญ่ (องค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO, 2019) ที่แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ต้องประสบกับปัญหานี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละประเทศที่มีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่น กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 42

กรุงวอร์ซอ สาธารณรัฐโปแลนด์ นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 กรุงลิสบอน สาธารณรัฐโปรตุเกส นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 37 และกรุงเบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 นอกจากนี้ ในอนาคตจะมีแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่ต้องประสบกับปัญหานี้ และมีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่จะสามารถแก้ปัญหานี้ได้อย่างยั่งยืน ปัญหา Overtourism นอกจากจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงแล้ว ก็สามารถเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปได้เช่นกัน สัญญาณของปัญหานี้มีตั้งแต่การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (เปรม ถาวร และประภา สวัสดิ์, 2561) ซึ่งพิจารณาได้จากคุณภาพการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวหรือลักษณะเฉพาะของเมืองท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ระบบสาธารณูปโภคไม่เพียงพอต่อความต้องการ สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย มีปัญหาในการบริหารจัดการทรัพยากร เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และสัญญาณที่สำคัญที่สุดคือคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวไม่รู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีก เนื่องจากถูกรบกวนความเป็นส่วนตัวจากนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวได้เป็นกุญแจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย ภาคธุรกิจและเจ้าหน้าที่ทางการของไทยให้ความสำคัญกับการจำกัดการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจไทย (Becker, 2016) ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลัก ในปี 2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.08 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2560) สอดคล้องด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์ที่ 9 การยกระดับฐานการผลิต และบริการเต็มให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2560) พร้อมทั้งการขยายฐานใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม ควบคู่เป็นเป้าหมายที่สำคัญ การตอบสนองต่อเป้าหมายดังกล่าวประเทศไทยต้องใช้ประโยชน์จากศักยภาพและภูมิสังคมเฉพาะของพื้นที่ การดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อเสริมจุดเด่นในระดับภาคและจังหวัดในการเป็นฐานการผลิตและบริการที่สำคัญ ประกอบกับการขยายตัวของประชากรในเขตเมือง ถือเป็นโอกาสในการกระจายความเจริญและยกระดับรายได้ของประชาชน ในด้านการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่และมีศักยภาพในการรองรับการค้าการลงทุน ช่วยลดแรงกดดันจากกระจุกตัวของการพัฒนาที่อยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลางซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาที่ผ่านมา และในขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและทำให้เกิดผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจและสังคม เพื่อส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และระบบโลจิสติกส์ (Logistic) ที่เป็นโครงข่ายระหว่างเมืองที่จะเป็นระบบสมบูรณ์ขึ้น เช่นเดียวกับการยกระดับคุณภาพ และการส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ทำให้มีโอกาสเป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของอาเซียน สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

นอกจากนั้น การเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นโอกาสในการเปิดพื้นที่เศรษฐกิจใหม่บริเวณชายแดนเชื่อมโยงการค้าการลงทุนในภูมิภาคของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 - 2564 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จึงมุ่งเน้นการพัฒนา และเร่งดำเนินการในประเด็นท้าทาย ได้แก่ การสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตและบริการเดิม และขยายฐานการผลิตและบริการใหม่ที่สามารถสร้างรายได้สำหรับประชาชนในภาค การพัฒนาเมืองให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ การพัฒนา และฟื้นฟูพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกให้รองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคตอย่างมีสมดุล และการบริหารจัดการพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนให้เจริญเติบโต และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพกลไก การขับเคลื่อนการพัฒนาภาค และเมืองให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งคาดหวังให้มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จุดประสงค์ดังกล่าว เพื่อเป้าหมายในการลดช่องว่างระหว่างรายได้ของประชากร ให้มีอัตราการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมมากขึ้น เพิ่มจำนวนเมืองศูนย์กลางต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเมืองนำอยู่สำหรับคนทุกกลุ่ม ในสังคม วางพื้นฐานเศรษฐกิจอย่างที่มีระบบผลิต การพัฒนาเมือง ความสำคัญในการพัฒนาหลัก มุ่งเน้นพัฒนาเมืองศูนย์กลางของจังหวัด (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น พื้นที่และเมืองนำอยู่อัจฉริยะ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ให้เป็นเมืองนำอยู่สำหรับคนทุกกลุ่มในสังคม เริ่มจากความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมดี เศรษฐกิจดี เดินทางสะดวก ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการมีคุณภาพและทั่วถึง และเน้นความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ความหลากหลาย และศักยภาพของเมือง บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม

ในปี 2562 UNESCO Creative Cities Network – UCCN องค์การศึกษาวិทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก ประกาศให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ในระดับโลก จำนวน 66 เมืองทั่วโลก ประเทศไทยได้รับเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ 2 เมือง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการออกแบบ (City of Design) และจังหวัดสุโขทัย ด้านศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้าน (City of Crafts and Folk Art) ทั้งนี้ปัจจุบันเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์รวม 246 เมืองทั่วโลก ทั้ง 2 เมืองในประเทศไทย ได้รับคัดเลือกจากเหตุผลหลัก เป็นเมืองที่มีศักยภาพในการพัฒนาการมีส่วนร่วม และขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายในระดับสากล สร้างโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์ระหว่างเมืองสมาชิก นำไปสู่การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์ ในด้านการออกแบบเมือง มีการยกระดับความรู้ดั้งเดิม เสริมสร้างด้วยการบูรณาการร่วมกับสหสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งด้านการวางผังเมือง สถาปัตยกรรมและเทคโนโลยี อาทิ แนวคิดการออกแบบป้ายรถเมล์ที่มีการออกแบบกราฟิกเส้นทางเดินรถแบบใหม่ซึ่งละเอียดและชัดเจนขึ้น เป็นต้น การเป็นที่ยอมรับในระดับสากลนับได้ถึงศักยภาพของพัฒนาออกแบบแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือทางด้านนโยบายในอนาคต ทำให้เกิดการตระหนักรู้

ถึงคุณค่าในระดับสากล ในเชิงของการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างแรงจูงใจสู่จุดหมายการท่องเที่ยว ในหมู่นักท่องเที่ยวในมุกกว้าง และจังหวัดสุโขทัยนอกจากเป็นเมืองมรดกโลกทางด้านของการอนุรักษ์ ยังคงเอกลักษณ์ทางด้านศิลปะ หัตถกรรม และภูมิปัญญาดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี การร่วมมือกันในระดับของสมาชิกภาพของยูเนสโกนำมาเป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อพัฒนาพื้นที่ทางเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงชุมชนที่เล็งเห็นปลายทางเดียวกันในระยะเวลา 4 ปีต่อเนื่อง ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีเมืองสร้างสรรค์ในเครือข่ายฯ จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (2558/ 2015), เชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (2560/ 2017), กรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (2562/ 2019), สุโขทัยเมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (2562/ 2019), เพชรบุรีเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (2564/ 2021)

ความสำคัญของการพัฒนาตามนิยามของยูเนสโก เมืองสร้างสรรค์ หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ โดยมีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์ ที่ทำให้เมืองกลายเป็นพื้นที่ของการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาสภาพแวดล้อมเมืองศูนย์กลางของจังหวัดให้เป็นเมืองน่าอยู่ เพื่อการใช้งานของคนทุกกลุ่มในสังคมอย่างเท่าเทียม เอื้อต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีสมดุลจัดระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนและกิจกรรมเศรษฐกิจในเมือง จัดระบบบริการสังคมที่ได้มาตรฐานรวมทั้งที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย ให้มีความสำคัญต่อการผังเมือง การเพิ่มพื้นที่สีเขียว และการดูแลความปลอดภัยของประชาชนทั้งจากอุบัติเหตุ อาชญากรรมและการจราจร ช่วยส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีบูรณาการภายใต้การมีส่วนร่วมของส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น ภาคประชาสังคม และภาคเอกชน ใช้แนวทางการจัดการขยะมูลฝอยอย่างครบวงจรปรับปรุงการรวบรวมขยะ การคัดแยก การนำกลับมาใช้ประโยชน์ และจัดตั้งสถานที่จัดการขยะมูลฝอยร่วมกันระหว่างชุมชน ตลอดจนรณรงค์การใช้น้ำอย่างประหยัดเพื่อช่วยลดมลพิษทางน้ำ และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในเขตเมือง เข้าสู่การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมือง เพื่อบรรเทาปัญหาจราจรและให้ประชาชนเข้าถึงบริการระบบขนส่งสาธารณะซึ่งมีต้นทุนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญต่อระบบรถประจำทาง ระบบทางจักรยาน ทางเท้า และการพัฒนาสถานีขนส่งสาธารณะในเขตเมือง ภายใต้หลักการส่งเสริมความสะดวกปลอดภัยในการเดินทางของคนทุกช่วงวัยและผู้พิการ รวมทั้งส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างเมืองและชนบท เพื่อการรักษาอัตลักษณ์ของเมืองและสร้างคุณค่าของทรัพยากรเพื่อกระจายรายได้ให้คนในท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ สืบสาน ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน และเมืองเก่า ตลอดจนใช้เศรษฐกิจดิจิทัลต่อยอดการพัฒนาเมือง ควบคู่กับการส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน และการสร้าง “แบรนด์” หรือเอกลักษณ์

ของเมือง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองอย่างมีคุณค่าทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเมืองโดยรวมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตเมืองให้มีขนาดที่เหมาะสม เสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อให้บริหารจัดการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการวางแผน การพัฒนาเมือง การจัดหาผังเมืองและการบังคับใช้ อีกทั้งเพิ่มบทบาทของหน่วยงานส่วนกลางในการสนับสนุนการพัฒนาเมืองทั้งด้านเทคนิคและการจัดสรรงบประมาณ รวมถึงเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาในรูปแบบการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน (Public Private Partnership: PPP) และนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ในการวางแผนพัฒนาเมือง

การทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ในกรณีของนักท่องเที่ยวล้นเมือง การรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่ การจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ส่วนมากได้มุ่งเน้นในการศึกษามิติของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ เช่น ภาคพื้นทะเล ปะการังฟอกขาว การรบกวนสัตว์ทะเล ช่วงฤดูวางไข่ ภูเขา แหล่งโบราณสถาน สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์แหล่งโบราณคดีเสื่อมโทรม พบเป็นส่วนน้อยในการศึกษาถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่สาธารณะหรือย่านชุมชนเมือง ค่าขายพื้นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เช่น ถนนข้าวสาร ตลาดนัดจตุจักร ถนนเยาวราช เป็นต้น ทั้งในด้านของผลกระทบในเชิงบวกหรือลบจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ การเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่ ที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการพัฒนานโยบาย แบบแผนการวางกลยุทธ์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนอย่างเข้มแข็ง วิถีชีวิตความเป็นมา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น พื้นที่ที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญคือ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับปัจจุบันในข้อที่ 5 ข้างต้น เพื่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่รูปแบบในการจัดการพื้นที่ วางเป็นต้นแบบในการเรียนรู้ เพื่อปรับใช้ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้จริง พื้นที่นี้คือ ถนน เยาวราช (กรณีกา สงวนสินธุกุล และ วิญญู อารักษ์, 2560) ที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นถนนเส้นแรกของประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน สะท้อนความเก่าแก่ ย้อนรอยอดีตได้อย่างชัดเจน ย่านพาณิชย์กรรมควรค่าในการรักษาจากประวัติที่ยาวนานจนถึงปัจจุบัน เยาวราชเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ด้วยมนต์เสน่ห์ของเยาวราชที่ไม่เหมือนใคร ความเป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนโพ้นทะเลตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เยาวราชได้รับรางวัล The Best Street Food (Mitgosoom and Ashton, 2562) หลายปีซ้อนติดต่อกัน จากการจัดอันดับของสื่อมวลชนชาวต่างประเทศถึงแม้ของไทยเองก็ตาม ‘เยาวราช’ ย่านการค้าที่สำคัญของกรุงเทพฯ นับตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยขึ้นชื่อว่าเป็นชุมชนของชาวไทยเชื้อสายจีนหรือที่เรียกว่า

China Town (Wu, Techasan, & Huebner, 2563) คนที่อาศัยอยู่ในย่านเยาวราชนั้นเป็นผู้ที่สืบเชื้อสายบรรพบุรุษมาจากชาวจีน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 - 5 ชาวจีนเหล่านี้ได้แต่งงานกับชาวไทย ให้กำเนิดลูกหลานเชื้อสายจีนเป็นจำนวนมากหลายตระกูล แต่ละครอบครัวมักประกอบอาชีพค้าขายหรือเปิดกิจการกันในบริเวณเดียวกันเกิดเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ‘เยาวราช’ คือ แลนด์มาร์กสำคัญนั้น (รุ่งรัตน์ วรรณอยู่, 2564) ชุมชนที่แสนคึกคักตลอดทั้งวันคืนไม่หลับไหลปรากฏอยู่บนสองฝั่งถนนเยาวราช ด้วยความเจริญของร้านค้า ห้างร้านต่าง ๆ ผุดขึ้นมากมายพร้อมเปิดให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขนมหวาน ร้านขายของชำ ร้านขายวัตถุดิบปรุงอาหาร รวมถึงธนาคาร วัด และห้างสรรพสินค้ามีอยู่ในพื้นที่อย่างครบครัน ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ และเป็นแหล่งอาหารการกินที่สมบูรณ์อย่างมาก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าเยี่ยมชมได้อย่างไม่ขาดสาย ทั้งนี้ยังเชื่อมต่อไปข้อปึงในย่านการค้าใกล้เคียงได้อย่างสะดวกสบาย อันได้แก่ ย่านสำเพ็งและพาหุรัด

จุดเด่นสำคัญอีกอย่างของทำเลนี้ก็คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค รถไฟฟ้าสายใหม่ที่เตรียมเปิดใช้ปี 2562 ปลายปี โดยระบบรถไฟฟ้าขนาดใหญ่ (Heavy Rail Transit System) (Sayeg, 2000) ที่มีความจุสูง อาจเกิดเป็นความคับคั่งหนาแน่นในกลุ่มคนที่มาซื้อของ ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ เกินขีดความสามารถในการรองรับได้ ก่อให้เกิดปัญหา การจราจรติดขัด การต่อคิวรอสินค้า หรือบริการเป็นเวลายาวนาน ปัญหาเรื่องขยะ การจัดการทางด้านพื้นที่ไม่เหมาะสม เช่น การหาบของขาย แผงลอย รถเข็นต่าง ๆ ตามมาด้วยอุบัติเหตุทางถนน ความปลอดภัยในชีวิตแลทรัพย์สินทั้งคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว ล้วนแต่เป็นผลกระทบของภาวณักท่องเที่ยวล้นเมืองที่มีปริมาณมาก แข่งกับเวลา แข่งกับความต้องการที่มีมากกว่าการรองรับ การตอบสนองความต้องการอย่างทั่วถึงในพื้นที่ ในทางกลับกัน หากมองในแง่ดีเป็นย่านธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง กระตุ้นการท่องเที่ยว มีสีสันในการเคลื่อนไหวของผู้คน กลิ่นอายประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน แปรเปลี่ยนไปเป็นชุมชนแออัด พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้พื้นที่

การจัดสรรพื้นที่ไม่เหมาะสมเกิดความไม่เป็นระเบียบของอาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัย แผ่นป้ายโฆษณา การตกแต่งประดับพื้นที่ลวงล้าบนถนน และร้านค้าต่าง ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เริ่มชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลาและไม่ได้รับการบำรุงรักษาอย่างใส่ใจ ย่านเยาวราชที่อยู่ในเขตสัมพันธวงศ์เป็นพื้นที่ต่อเนื่องมาจากเกาะรัตนโกสินทร์ในส่วนของพื้นที่ต่อเนื่องฝั่งตะวันออก จึงได้รับนโยบายที่สืบเนื่องมาจากโครงการแผนแม่บทกรุงรัตนโกสินทร์ในการพัฒนาพื้นที่เพื่อให้เติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม การวางแผนพัฒนาที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของพื้นที่ ที่อาจจะมองการพัฒนาในรูปแบบเชิงเศรษฐกิจมากเกินไป ทำให้การคำนึงถึงเรื่องของการใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยกับการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมมีความไม่สอดคล้องกัน เกิดความไร้สมดุลของการจัดการปัญหา ในขณะที่พื้นที่เยาวราชอยู่ใจกลางเมือง



มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผู้อยู่อาศัยกลับไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำ หรือช่องว่างระหว่างคนในพื้นที่ นายทุนหรือผู้มาเยือน มีความเปราะบางเกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ที่อยู่อาศัยดั้งเดิมกับผู้อยู่อาศัยที่ย้ายเข้าใหม่จากนอกพื้นที่อย่างง่าย โดยผู้ที่อยู่อาศัยใหม่นั้นเป็นผลจากการพัฒนาของเมืองที่มีความสะดวกสบาย รถไฟฟ้าเข้าถึงได้ ใกล้ห้างสรรพสินค้า วิถีความต้องการของคนใหม่ที่เข้ามาในที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การเข้ามาถึงพื้นที่ในเป้าประสงค์ที่แตกต่าง ทำให้พื้นที่เยาวราชจากการเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร

คนอยู่อาศัยดั้งเดิมไม่สามารถปรับตัวกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงได้ทันจากการพัฒนาที่รวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ผู้อยู่อาศัยดั้งเดิมในย่านเยาวราชจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคมจากที่เคยเป็น เคยปฏิบัติในอดีต เพราะไม่สามารถอาศัยบนพื้นที่เดิมด้วยการดำเนินวิถีชีวิตแบบเดิมได้เหมือนก่อน ต้องปรับตัวให้มีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง บางเหตุการณ์ต้องย้ายออกเนื่องจากปัญหาเรื่องค่าเช่าที่มีอัตราสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้ผู้อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยในย่านเยาวราชแห่งนี้ย้ายไปอยู่ที่อื่น กลายเป็นเพียงย่านพาณิชย์กรรมที่สำคัญเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่เรียกว่า พิชิตภัยพิบัติวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเลที่ยังมีชีวิตได้กำลังหายไปอย่างช้า ๆ ในปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยว เฉลี่ยตามสถิติของการคมนาคม ในช่วงวันทำงานจันทร์ถึงศุกร์ คนไทยวัยทำงานและเหล่านักเรียนนักศึกษาได้มีการสัญจรเดินทางไป-มา ไม่ต่ำกว่า 20,000 - 40,000 คน ผ่านทางรถไฟฟ้าสายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนร้อยละ 40 นักท่องเที่ยวจะผลมอยู่ด้วยในแต่ละช่วงเวลาราว 1,000 คนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ตามสถิตินั้นกว่าได้ว่า มีโอกาสที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะสัญจร และเข้าถึงถนนเยาวราชได้มากขึ้น เพราะการคมนาคมที่เข้าถึงง่ายขึ้น แต่นั่นเองเป็นสถานการณ์ที่ผู้วิจัยได้วางแผนในการศึกษา เล็งเห็นถึงความสำคัญ สถานการณ์ข้างต้นนั้น ก่อน 2 - 3 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง (เปรมถาวร ประภาสวัสดิ์, 2562) หมายถึงสถานการณ์ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และกระจุกตัว จนเกินความสามารถในการรองรับในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาเหล่านี้ ยังคงต้องการมาตรการการแก้ไขปัญหามาให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น อาทิ เช่น แนวทางการกระจายนักท่องเที่ยวออกจากช่วงเวลาที่หนาแน่น กระจายนักท่องเที่ยวออกจากพื้นที่ที่หนาแน่น การเก็บภาษีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง มาตรการปิดแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เพื่อฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ในขณะเดียวกันได้มีสถานการณ์แทรกซ้อนซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วโลก คือการเกิดสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 (Golden Jubilee Medical Center, 2021) หรือ ที่เรียกกันว่าไวรัสโคโรนา (Coronavirus) เป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ในมนุษย์ และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัส

สายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) นั่นเอง จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกว่าจากผลกระทบของโควิด-19 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายนลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 100) ต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกัน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจการบิน และธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่อยู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น ๆ เยาวราชได้รับผลกระทบอย่างมากเช่นกันในธุรกิจที่อยู่บริเวณริมถนน หรือห้างร้านที่เปิดเป็นธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากรัฐบาลได้มีมาตรฐานเคอร์ฟิว และมีการจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการตามแต่ขนาดพื้นที่ ด้วยมาตรการต่าง ๆ ที่ได้มีการประกาศใช้ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดอย่างหนัก ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัด ความเจ็บทำให้พื้นที่ที่มีช่องว่างในการจัดระเบียบในช่วงเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตาม แลนด์มาร์กสำคัญของกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีมาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวจากประเทศ ประกอบด้วยมาตรการด้านสาธารณสุข และมาตรฐานควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กับสถานการณ์การแพร่กระจายของโคโรนาไวรัส การเดินทางเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ นั้นได้หยุดชะงักลงอย่างกะทันหัน แต่ก่อนหน้านั้นการเดินทางถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2564) ในฐานะหน่วยที่ทำหน้าที่ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยล่าสุด ททท. คาดว่าหลังจากสถานการณ์โควิดที่บรรเทาแล้ว ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 1.2 ล้านคน สร้างรายได้ 85,000 ล้านบาท ส่วนการเดินทางเที่ยวในประเทศน่าจะอยู่ที่ 100 ล้านคน ต่อครั้ง รายได้ 540,700 ล้านบาท โดยคาดว่าต่ำกว่าเป้าหมายในปีนี้ ที่ตั้งไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 ล้านคน สร้างรายได้ 300,000 ล้านบาท ซึ่ง ททท. ก็ท่องเที่ยวจะหารือในระดับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอีกครั้ง ถึงการปรับลดเป้าหมายการท่องเที่ยวในปี นี้ จากแนวโน้มสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีการติดเชื้ออย่างต่อเนื่อง บางประเทศประกาศเป็นโรคประจำท้องถิ่น ผ่อนคลายมาตรการให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่สามารถควบคุมได้ในระดับความปลอดภัย

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงคำนึงแนวทางในการศึกษาทั้งในสภานักท่องเที่ยวล้นเมืองในพื้นที่เยาวราชช่วงก่อนสถานการณ์โควิดและช่วงสถานการณ์โควิด เพื่อวางแผนถึงการหารูปแบบในการจัดพื้นที่เยาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้ในสถานการณ์หลังโควิดในทิศทางที่สอดคล้องกันกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระตุ้นความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวโดยการนำเสนอ Soft Power of Thailand – 5F ได้แก่ Food Film Fashion Festival Fight พร้อมทั้งสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่น่าสนใจปัญหาที่กำลังเผชิญของพื้นที่ทั้งในอดีต และปัจจุบัน จากเหตุการณ์จริงจากคำบอกเล่าของคนในพื้นที่ ข่าวสารต่าง ๆ ตามโลกโซเชียลมีเดีย คำบรรยายของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แพลตฟอร์มการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะ เช่น ขยะ น้ำเน่าเสีย การที่คนลงมาเดินบนถนนที่มีรถวิ่ง การต่อคิวรอรับบริการซื้ออาหาร รอระหว่างการรับบริการ การวางร้านค้ารुक้าในพื้นที่สาธารณะก่อให้เกิดความไม่สะดวกต่อการคมนาคม การจอดรถข้างทาง อุบัติเหตุ การก่ออาชญากรรม ลักขโมย สถานการณ์โรคระบาด และรังจะทวีคูณในทิศทางที่ทรุดโทรม และแก้ไขได้ยาก ด้วยภาวะของนักท่องเที่ยวในบริเวณเยาวราช การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวในวงกว้าง พร้อมทั้งความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว หรือ ความต้องการต่าง ๆ ที่กำลังตามมา โดยผลที่ได้รับจากศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการพื้นที่เยาวราช ผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่เยาวราช นักท่องเที่ยวที่มาเยือน รวมไปถึงองค์กรต่าง ๆ ทั้งเอกชน และภาครัฐที่เล็งเห็นถึงการศึกษานี้ในแนวทางการจัดการพื้นที่ในหลากหลายมิติ เพื่อวางแผนในเชิงนโยบายจำเป็นต้องได้รับการลงรายละเอียด วางแผน ปฏิบัติ แก้ไข ป้องกัน และเพิ่มรายละเอียดในช่วงเวลาหลังจากการวิกฤตโควิดไวรัส ซึ่งแนวทางต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขลักษณะ ความปลอดภัยในการใช้บริการอย่างถูกหลักอนามัย สืบเนื่องไปจนถึงการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามความสามารถหลัก ทั้งนี้อัตลักษณ์ความเป็น เยาวราช ยังคงอยู่ การนำผลของการวิจัยเล่มนี้ใช้ในการต่อยอดในการศึกษาวิจัยในอนาคต เพื่อประกอบเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญ ในการจัดการพื้นที่ที่ ในสถานการณ์ที่กำลังเข้าสู่การเปิดประเทศ เมื่อภาวะของโรคระบาดได้ผ่อนปรนในอนาคต

## 1.2 คำถามในการวิจัย

คำถามในการหาคำตอบของงานวิจัย เรื่อง การจัดการพื้นที่เยาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ดำเนินการอย่างไร
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชอย่างไร

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีผลอย่างไร
4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมีผลอย่างไร
5. การกำหนดรูปแบบการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราช
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
5. เพื่อศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงเรื่อง การจัดการพื้นที่เยาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากตัวแปรต้น เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ ลักษณะของกายภาพของพื้นที่ถนนเยาวราชผ่านทางองค์ประกอบการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมการใช้พื้นที่ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่เยาวราช เพื่อกำหนดรูปแบบในการจัดการพื้นที่และนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ขอบเขตทางด้านประชากร

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการศึกษาเป็นลักษณะของบุคคล ในลักษณะของ 2 มิติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มีประสบการณ์มาในเขตพื้นที่ถนนเยาวราชจำนวน 400 คน และวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ถนนเยาวราช

5 คน ผู้ประกอบการธุรกิจ 5 คน และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ 5 คน เพื่อศึกษาถึงมุมมองที่แตกต่างกัน ด้วยบทบาท สถานะและความต้องการทางด้านของปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข สิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนา สิ่งที่ต้องได้รับการรักษา เพื่อการจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพอย่างครอบคลุม

### ขอบเขตทางด้านพื้นที่สำรวจ

ศึกษาและสำรวจภาคสนามในพื้นที่เยาวราช (ถนนเยาวราช) ยาว 1.5 กิโลเมตร เริ่มจากวงเวียนโอเดียน เนื่องจากมีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งมีบริบทรอบ ๆ พื้นที่ มีความเฉพาะพื้นที่ มีความแตกต่าง มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ทั้งทางด้านการค้าขาย ธุรกิจ วัฒนธรรมที่โดดเด่น สถาปัตยกรรม ทุกอย่างถูกรวมไว้บนพื้นที่เยาวราช ผู้วิจัยจึงสามารถศึกษาได้ความรู้ในหลายมิติ

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สร้างเข้าใจและทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราช
2. รับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยวนำมาปรับแนวทางการพัฒนาพื้นที่
3. รับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า
4. เข้าใจถึงการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ
5. สามารถวิเคราะห์ถึงการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

#### การรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)

การรับรู้ (Perception) ในมุมของภาษาศาสตร์มาจากภาษาลาติน (Latin) จากคำว่า “per” ความหมายว่า ผ่าน และ “cipere” ความหมายว่า การนำ (Chaplin, 1985) โดยนิยาม การแปลความที่ได้จากกระบวนการพบ เจอ สิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย เกิดการรับทราบเนื่องจากการเรียนรู้ว่าอะไรมีลักษณะเช่นไร ความหมายคืออะไรจากการสัมผัสที่ผ่านมา (Garrison & Magoon, 1972: 607) การรับรู้ในงานวิจัยมุ่งเน้นภาพที่ประจักษ์จริง สถานการณ์

สิ่งแวดล้อม บริบทโดยรวมทั้งหมดที่หลอมรวมออกมาอย่างมีเอกลักษณ์ แสดงถึงความโดดเด่นของพื้นที่เขาวราช แตกต่างจากบริเวณอื่น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่สำคัญของบุคคล สนองทางพฤติกรรมจากสิ่งแวดล้อม ในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ภายภาพ เช่น ความปลอดภัย สะอาด มีระเบียบ เป็นต้น จึงเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นคือ การแปลความเชื่อมโยงจากสิ่งที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ในเวลาที่แตกต่างกัน จะถูกแปล ตีความหรือมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บุคคลนั้นจะสร้างภาพและความรู้สึกเกิดขึ้นในจิตใจ สะท้อนให้เกิดมุมมองถึงสิ่งที่ได้สัมผัส ยังอธิบายได้ถึงทัศนคติ ความพึงพอใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลด้านคุณค่า สร้างแรงบันดาลใจ ตลอดจนการเล่าเรื่องสู่กันฟัง

### ความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (Carrying Capacity)

ความสามารถในการรับรอง (Carrying Capacity หรือ ตัวย่อว่า CC) หมายถึง ระดับความสามารถในการเจริญเติบโตหรือการยอมรับได้ต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ ในสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ในบริบทขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเขาวราชสามารถคงอยู่รอด หรือดำเนินชีวิตตามปกติอยู่ได้และปราศจากผลกระทบในเชิงลบ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือความเสี่ยงต่อสวัสดิภาพในแง่ของบุคคลแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยว เช่น มีแหล่งการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ลานกิจกรรม เป็นต้น และคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทุกองค์ประกอบเช่น สุขภาพ พลาณามัย ความสุข เป็นต้น ยังรวมถึงแง่ของสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นที่เขาวราชในเชิงของการจัดการพื้นที่ (Schneider et al., 1978)

### องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Elements)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดถือได้เป็นองค์รวมของการให้บริการทั้งทางกายภาพและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว บทบาทที่สำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวมีหลายด้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยว (Tourist) เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังปลายทาง มีการเคลื่อนย้ายสถานที่ค้างแรม สร้างถึงความสัมพันธ์ไม่ตรีต่อพื้นที่ที่ไปเยือน คนในท้องถิ่นมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นเช่น กิจกรรมการจับจ่ายซื้อของ กิจกรรมการกิน กิจกรรมการถ่ายรูป เป็นต้น กระบวนการเหล่านี้เป็นการสร้างสัมพันธ์จากการท่องเที่ยว เพื่อจุดมุ่งหมายที่หลากหลายเช่นพักผ่อนหย่อนใจ การพบปะสังสรรค์ องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ด้าน ครอบคลุมในทุกมิติใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาถึง สิ่งดึงดูดใจในเขาวราช ย่านค้าทอง หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะภาคพื้นฐาน เช่น การจราจรขนส่ง สื่อสาร ความง่ายในการเข้าถึงเขาวราชเน้นในเรื่องของการคมนาคมเป็นหัวใจสำคัญบนพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด ที่พักหรือสถานที่ค้างแรมตอบโจทย์

ในการท่องเที่ยวใจกลางชุมชนเมือง รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนพื้นที่ เขาวราชตั้งอยู่ใจกลางเมือง รายล้อมไปด้วยจุดท่องเที่ยวสำคัญ ดังนั้นองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนา ต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ เชื่อมโยงในสิ่งที่มีและเติมเต็มในสิ่งที่ขาด เพื่อให้พื้นที่การท่องเที่ยว มีความแข็งแรง ไม่สูญเสียความเป็นอัตลักษณ์ไป

### การจัดการพื้นที่ (Space Management)

การจัดสรรทรัพยากรพื้นที่เพื่อเชิงธุรกิจ ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ให้เกิดสัมฤทธิ์ผลสูงที่สุด ทางด้านของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยบนพื้นที่เขาวราชเพื่อการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นตัวชี้วัดปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือ ล้มเหลว พื้นที่เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจ (สุรัสวดีราช กุลชัย, 2549) การบริหารจัดการในการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพให้ความสำคัญกับคนในพื้นที่โดยการมีส่วนร่วม และการกระจายรายได้ในพื้นที่

### เขาวราช (Natural Authenticity)

เขาวราชเป็นถนนสายแรกของประเทศไทยที่ร่องรอยของประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ภาพบรรยากาศที่คราคร่ำไปด้วยสินค้าและผู้คนมากมายโดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายจีน เทศกาลต่าง ๆ เช่น สารทจีน หรือตรุษจีน ตลาดเก่าเขาวราชจะเนืองแน่นไปด้วยผู้คนที่มาจับจ่ายใช้สอย เลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ มากมาย ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ผลไม้ รวมไปถึงกระดาษเงิน กระดาษทอง รูป เทียน เพื่อเตรียมการสำหรับพิธีไหว้บรรพบุรุษ ในยามค่ำคืน ถนนสายเขาวราชยังเต็มไปด้วยกลิ่นคละคลุ้งของอาหารหลากชนิด หลากรสชาติ ที่ตั้งอยู่เรียงรายตลอดแนวของถนนสายนี้ โดยก่อสร้างจากความเป็นตัวตนโดยเนื้อแท้ ดำรงอัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นธรรมชาติความดั้งเดิมอย่างมีคุณค่า วัดจีนและศาลเจ้าจีนจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อ เป็นที่พึ่งด้านจิตใจ เป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา และเป็นสถานที่ที่มีความผูกพันทางสังคมของชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพเข้ามา พื้นที่สาธารณะในย่านชุมชนเมืองที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ไม่มีความคลึงกับสถานที่อื่น ดังนั้นเขาวราชจึงเป็นพื้นที่ที่ควรดำเนินการดูแล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพกับตัวบุคคล (นักท่องเที่ยว คนในพื้นที่) อีกทั้งยังสามารถพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่รับรองนักท่องเที่ยวได้

### การบริหารความหลากหลาย (Diversity Management)

ความแตกต่าง ความหลากหลายเป็นพื้นฐานของการบริหารงานด้วยการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับใช้แนวทางปฏิบัติ การจัดการให้เกิดระบบ ระเบียบของพื้นที่ ในการศึกษา มุ่งเน้นความหลากหลายในคนมากกว่า ระบบงานหรือทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ

แต่จุดกำเนิด การใช้ประโยชน์ต่างกัน การบริหารจัดการย่อมต้องใช้วิธีที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงความหลากหลายให้เกิดความสมดุลลงตัวหรือเอกภาพได้ต้องอาศัย หลักการคือ สร้างข้อได้เปรียบสูงสุดจากความหลากหลาย และเพื่อลดข้อเสียเปรียบอันเกิดจากความหลากหลาย ให้เหลือน้อยที่สุด การที่มีความหลากหลายบนพื้นที่ ทางด้านทรัพยากรพื้นที่ บุคคลในพื้นที่ สามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบ เพราะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ประสบผลสำเร็จคือ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การบริหารแบบมีส่วนร่วม (Local Participation)

หัวใจสำคัญคือ การบริหารที่นำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม ในกระบวนการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน และการประเมินผล โดยมีการจัดเตรียม การทำงาน โครงสร้าง และนำเอาแนวทางต่าง ๆ สร้างเป็นวัฒนธรรมการทำงาน อาจรวมไปถึง เจ้าหน้าที่รัฐ ราชการ ผู้บริหาร ตลอดจนประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ต้องมีการเปิดโอกาส ให้ประชาชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ทิศทาง การพัฒนาระดับ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารราชการแบบร่วมมือกัน (Collaborative Governance) เน้นการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ระดมแนวคิด ร่วมกันออกเสียง เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกายภาพของพื้นที่ หรือแนวทางปฏิบัติ ประยุกต์ใช้ในแต่ละสถานการณ์ เพื่อเกิดภาพ ในมุมกว้างในการบริหารและการจัดการ



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเรื่องพื้นที่ และประวัติเขาวราชโดยสังเขป
- 2.2 ทฤษฎีการจัดการพื้นที่สาธารณะ (Public Area Management)
- 2.3 ความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (Carrying Capacity for Tourism)
- 2.4 ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)
- 2.6 แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว (Demand and Supply Tourism Industry)
- 2.8 แนวคิดการรับรู้จิตสาธารณะ (Public Perception)
- 2.9 แนวคิดการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance)
- 2.10 การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช (Perception of Yaowarat)
- 2.11 การบริหารความหลากหลาย (Diversity Management)

#### 2.1 แนวความคิดเรื่องพื้นที่ และประวัติเขาวราชโดยสังเขป

ความยาวนานของอารยธรรม วัฒนธรรม รังสรรค์ความเป็นมาของมวลมนุษยชาติ บนพื้นแผ่นดินของเปลือกโลกใบนี้ แต่ละพื้นที่ ต่างมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะแบบ เนื่องด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ ธรรมชาติ มนุษย์ได้เรียนรู้ การดำรงอยู่อาศัยด้วยปัจจัย 4 คือ ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค รวมถึงการแสดงออกทางการสื่อสารจากภาษา ท่าทาง สัญลักษณ์ เป็นเหมือนส่งผ่านความหมายเพื่ออยู่ร่วมกันในสังคม การศึกษาเรียนรู้ซึ่งกันและกันเริ่มต้นจากการเดินทาง เพื่อกิจธุระ เช่น การค้าขาย การเยี่ยมเยือนครอบครัวไปมาหาสู่กัน การเผยแพร่ศาสนาตามความเชื่อ การทำพิธีกรรมทางสังคม เป็นต้น สิ่งเหล่านั้นก่อให้เกิด การเคลื่อนย้ายผู้คนไปพร้อมกับวัฒนธรรม เนื่องจากการเดินทางจากที่อยู่อาศัย ด้วยกิจอันใดก็ตาม ตัวบุคคลนั้นจะเป็นตัวกลางส่งผ่านรากเหง้าแห่งวัฒนธรรมที่ดีที่สุดและชัดเจนที่สุดเรื่อยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ความเป็นจริงบนแผนที่โลกนั้น สามารถเรียนรู้ได้จากสายตาคือ พื้นที่ของแต่ละทวีป แบ่งเป็นประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์กับดิน ฟ้า อากาศ และลักษณะทางธรรมชาติ อาจมีความเหมือนหรือความต่างทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ในบริบทเหล่านี้จำเป็นต้องลงรายละเอียดที่ต่างกันของช่วงเวลา ตั้งแต่ยุคสมัยการเกิดซึ่งวัฒนธรรม การดำรงอยู่จวบจนปัจจุบันขณะ แต่ละประเทศบนแผนที่มีความน่าสนใจในการศึกษาแตกต่างกัน หากความโดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีหลายด้านประกอบกัน เช่น ประชากรที่มากที่สุดในโลก การเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด อิทธิพลทางด้านภาษา วัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จากสถิติดัชนีการเติบโตทางเศรษฐกิจปี 1990 – 2005 มูลค่าเติบโตจาก 2,000 – 18,232.1 GDP (พันล้านหยวน) ภายในระยะเวลา 15 ปี อัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปีต่อเนื่องมาหลายปีติดต่อกันคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มหาอำนาจทางเศรษฐกิจศตวรรษที่ 21 (A. L., 1999)

ทั่วโลกได้รับอิทธิพลจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจโลกหลายประการ คือ เป็นประเทศผู้ส่งสินค้าออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก เป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าเป็นอันดับสองของโลก เป็นประเทศผู้ส่งสินค้าทางด้านบริการเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าทางด้านบริการเป็นอันดับ 3 ของโลก เป็นประเทศอันดับหนึ่งที่เป็นผู้รับลงทุนต่างประเทศของประเทศกำลังพัฒนา เป็นประเทศอันดับหนึ่งที่เป็นผู้ลงทุนในต่างประเทศของประเทศกำลังพัฒนา (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2555) ด้วยเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของระบบเศรษฐกิจ และจำนวนของประชากรจีนประมาณ 1,341,403,687 คน (Financial Times, 2021) ที่มีมากที่สุดในโลก สอดคล้องกับการคมนาคมเดินทางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ประชากรจีนอาศัยอยู่ทั่วโลก ตั้งแต่อดีต ด้วยปัจจัยที่ส่งเสริมในปัจจุบัน ทำให้เพิ่มเท่าทวีคูณ

ย่านไชน่าทาวน์กำลังเกิดขึ้นในต่างประเทศ สืบเนื่องจากการเดินทาง คมนาคม ติดต่อกับชายที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น นำพาให้อิทธิพลของวัฒนธรรมได้กระจายในมุมกว้าง การอยู่อาศัย สถาปัตยกรรม ภาษา ประเพณี อาหาร เครื่องแต่งกาย กิจกรรมบันเทิง ภาพยนตร์ หลากหลายแง่มุมแทรกซึมอยู่ในพื้นที่บนโลก ประเทศที่มีย่านไชน่าทาวน์เป็นที่โด่งดัง ได้แก่

- บินอนโด ประเทศฟิลิปปินส์
- ยาวราช ประเทศไทย
- ไตรอนโต ประเทศแคนาดา
- โยโกฮามา ประเทศญี่ปุ่น
- เฮย์มาร์เก็ต ประเทศออสเตรเลีย
- ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา
- แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
- ลิงคโพรซ์ซิตี ประเทศสิงคโปร์

- โกลโกตา ประเทศอิตาลี
- ลอนดอน ประเทศอังกฤษ
- กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

ประเทศไทยได้มีถนนเส้นใหม่ทางยาวเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ราชวงศ์ปัจจุบัน รัชกาลที่ 5 คลองรอบกรุงตรงข้ามกับป้อมมหาไชย ตัดลงไปทางทิศใต้บรรจบกับถนนราชวงศ์ สร้างแยกจากถนน เจริญกรุงตรงไปฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (ท่าราชวงศ์) สมเด็จฯ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ กราบบังคมทูลต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 จะสร้างถนนใน พ.ศ. 2434 โดยให้ชื่อถนน ว่า "ถนนยุพราช" ต่อมาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อว่า "ถนนเยาวราช" และในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2434 มีพระบรมราชโองการให้ออกประกาศกรมโยธาธิการแจ้งราษฎรทราบ “การตัดถนนเยาวราช เนื่องจากมีพระราชประสงค์จะให้บ้านเมืองเจริญและเป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป เพื่อมิให้ ราษฎรพากันตกใจขายที่ดินไปในราคาถูก เพราะเข้าใจว่าจะซื้อเป็นของหลวง หรือเข้าใจว่าการชิงขาย เสียก่อน ถึงจะได้ราคาน้อยก็ยังดีกว่าจะสูญเสียเปล่า และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตึกที่ยืนล้ำเข้ามาในแนวถนนไม่เกินกว่า 1 วา ไม่ต้องรื้อถอน” จากเอกสารของ กรมโยธาธิการ “เมื่อเจ้าพนักงานวางวัดที่ดินตัดถนนบริเวณตำบลตรอกเต้า เกิดการ ร้องเรียนจาก ราษฎรว่าเจ้าพนักงานไม่ยุติธรรม เพราะการวัดปักไม้ถูกบ้านของผู้มีบรรดาศักดิ์จะเสี่ยงไปปักที่ใหม่ ถูกแต่ที่ราษฎรทั้งสิ้น ทำให้แนวถนนไม่ตรง” ราษฎรที่ตรอกเต้าจึงมีหนังสือกราบบังคมทูลพระกรุณา พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศร์วรฤทธิเสนอให้มีเงินค่าเวนคืนที่ดินหรือค่าทำขวัญขึ้น เช่นเดียวกับที่ คนในบังคับต่างประเทศได้รับ โดยได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลเมื่อ พ.ศ. 2437 และได้มีการนำเรื่อง ดังกล่าวเข้าปรึกษาในที่ประชุมรัฐมนตรีสภา ซึ่งมีพระราชดำรัสว่า “ถนนสายเดียวซึ่งผู้ที่ไม่ได้ชดชวาง ยอมให้ทำลวงไปแล้วจะไม่ได้รับรางวัล จะได้แต่ผู้ที่ร้องชดชวางเช่นนี้ก็เป็นที่น่าสงสารอยู่” แต่อย่างไร ก็ตาม พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริเห็นชอบในการจ่ายค่าที่ดินแก่คนไทย เช่นเดียวกับคนในบังคับต่างประเทศ เพื่อคนไทยจะได้ไม่เสียเปรียบคนต่างประเทศ



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพถ่ายเยาวราชสมัยพุทธศักราช 2475

ที่มา: กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม (2560)

การสร้างถนนเยาวราชประสบอุปสรรคหลายประการ นับแต่เริ่มกรุยทางในปี พ.ศ. 2435 จนถึงปี พ.ศ. 2438 ไม่ประสบผลสำเร็จ นอกจากราษฎรจะไม่ยินยอมให้กระทำการดังกล่าว ปรากฏได้ว่า เจ้าของที่ดินหลายรายชวนขวายเป็นที่ดินให้กับคนในบังคับต่างประเทศ ทำให้การก่อสร้างได้รับผลกระทบอย่างหนัก ใช้ระยะเวลายาวนาน กระทรวงนครบาลไม่อาจจัดการเรื่องที่ดินที่ถนนจะต้องตัดผ่านให้กับกรมโยธาธิการได้ ปรากฏว่าพระเจ้านั่งยาเธอ กรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิธาดา เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการได้มีหนังสือกราบทูลพระเจ้านั่งยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ เสนาบดีกระทรวงนครบาลเกี่ยวกับการมอบที่ดินที่อยู่ในแนวถนนให้กระทรวงโยธาธิการ ขอให้กระทรวงนครบาลจัดการในกรณีที่ดินในบังคับต่างประเทศจะมาทำหนังสือซื้อขายหรือจำหน่ายที่ดินที่ได้กรุยทางสร้างถนนเยาวราชไว้โดยสั่งให้เจ้าพนักงานหรืออำเภอกำนันให้ทราบว่าเป็นที่ทำถนน ห้ามมิให้รับทำหนังสือซื้อขาย ขอกระทรวงเมืองได้โปรดประทานพระอนุญาตให้ราชการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวดำเนินไปโดยสะดวก กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ ได้ชี้แจงว่าต้องทรงรอคำวินิจฉัยจากที่ประชุมเสนาบดี ในเรื่องที่ราษฎรร้องเรียนว่า การตัดถนนผ่านที่ดินเป็นไปอย่างไม่เป็นธรรม และปรากฏหนังสือโต้ตอบกันระหว่างเสนาบดีทั้ง 2 กระทรวง กระทรวงโยธาธิการก็ต้องการสร้างถนนให้เสร็จสิ้น ขณะที่กระทรวงนครบาลพยายามที่จะให้ราษฎรได้รับเงินค่าที่ดินจากรัฐบาล จึงรอพระบรมราชโองการ และยังไม่มอบที่ดินให้กระทรวงโยธาธิการ ถึงกับกรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิธาดา ทรงระบุว่า กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ทรงพระเมตตากับราษฎรบริเวณถนนเยาวราชราษฎร กรมโยธาธิการจึงต้องดำเนินการสร้างถนนส่วนที่ไม่มีปัญหาและที่ดินที่เป็นของหลวง ตลอดจนรวมถึงเป็นองค์การกุศล สงเคราะห์ ช่วยเหลือคนยากจนและผู้ประสบภัยดังเช่น มูลนิธิเทียนฟ้า เป็นมูลนิธิแห่งแรกของประเทศไทย สร้างขึ้น ร.ศ. 227 สามารถดำรงอยู่จากการบริจาคของพ่อค้า นักธุรกิจ เปิดเป็นโรงพยาบาลรักษาผู้ป่วย ทางแผนจีนและแผนปัจจุบัน การเกิดขึ้นของศาลเจ้าแม่ไปด้วยความเชื่อ ประเพณีและ

พิธีกรรมมากมาย ได้มีการถ่ายทอดและปฏิบัติสืบมา อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น การเคารพนับถือเทพเจ้า การกราบไหว้เจ้าที่เจ้าทางที่ปกปักรักษาให้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข การกราบไหว้บูชาเทพตลอดจนเครื่องเช่นไหว้ที่ใช้ในการบูชา แฝงไปด้วยสัญลักษณ์และความหมาย ผลงานทางด้านจิตรกรรม และสถาปัตยกรรมสะท้อนถึงพื้นฐานทางความเชื่อ และความเชื่อมโยงสอดคล้องกับตำนานในประวัติศาสตร์ของชาวจีน เยาวราชประวัติศาสตร์ความเป็นมาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในคุณค่าเพื่อการดูแลรักษาเป็นมรดกของชนรุ่นหลัง พื้นที่ที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม การจัดการพื้นที่ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือที่เรียกกันว่า UNESCO (2022) เล็งเห็นเยาวราชสถานที่ซึ่งเป็นโบราณสถานไม่ว่า จะเป็นงานด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หรือ แหล่งโบราณคดีทางธรรมชาติ หรือ กลุ่มสถานที่ก่อสร้างยกหรือเชื่อมต่อกัน อันมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้สถานที่สำคัญอันอาจเป็นผลงานฝีมือมนุษย์ หรือ เป็นผลงานร่วมกัน ระหว่างธรรมชาติกับ มนุษย์รวมทั้งพื้นที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี ซึ่งสถานที่เหล่านี้มีคุณค่าความล้ำเลิศทางประวัติศาสตร์ศิลปะมานุษยวิทยา หรือ วิทยาศาสตร์ ซึ่งชุมชนย่านเยาวราชถือเป็นชุมชนที่มีคุณค่าในหลายแง่มุมตามการพิจารณาข้างต้นของ UNESCO โดยประกอบไปด้วย

- คุณค่าทางวัตถุ (Materialistic Value) ที่แฝงไปด้วยสัญลักษณ์และความหมายผ่านทางวัตถุ เช่น รูปปั้นมังกรเป็นตัวแทนของความเป็นชาย โคมไฟสื่อถึงแสงที่ส่องสว่างในการส่งเทพเจ้าขึ้นสวรรค์ เป็นการสะท้อนถึงความเชื่อในการดำเนินชีวิตของชาวจีนตั้งแต่อดีต มีอิทธิพลถึงปัจจุบัน

- คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical Value) หลักฐานจากบ้านเรือนที่อยู่อาศัยริมถนน และในตรอกซอยสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐาน และวิถีชีวิตครั้งชาวจีนอพยพเข้ามาพร้อมกับเสื้อผ้าหมอนใบในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีระยะเวลายาวนานนับร้อยปี ทำให้เห็นถึงความเคยชินในอดีตที่สืบสายต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น

- คุณค่าทางจิตใจและความรู้สึก (Spiritual Value) ปรากฏในคำสอนและการปฏิบัติที่มีสืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ชาวจีนจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ มีความกตัญญู รู้คุณ ขยัน พากเพียรมานะบากบั่น ประหยัด มัธยัสถ์ อุดม สะท้อนให้เห็นถึงการถ่ายทอดลักษณะนิสัย การดำเนินชีวิตโดยยึดถือเอาคำสอนในอดีตมาปรับใช้ในสังคมหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพื่อการปรับตัวอย่างมีแบบแผน

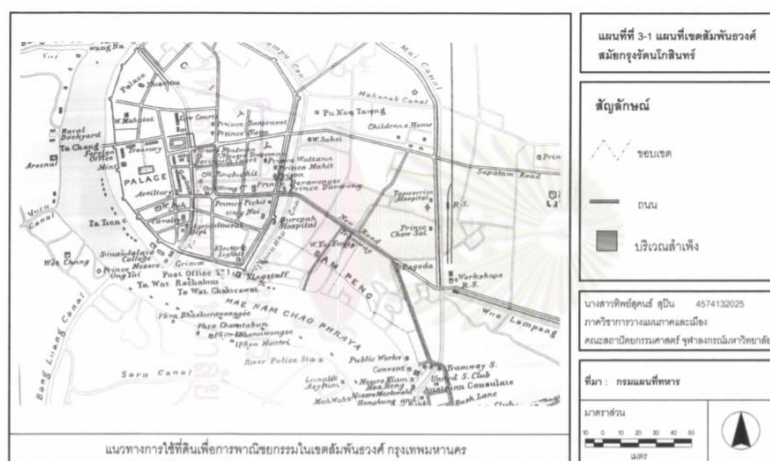
- คุณค่าทางศิลปะ (Artistic Value) และ คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) รวมเป็นอัตลักษณ์ ถ่ายทอดผ่านทางผู้ชำนาญการและศิลปินที่บรรจงสร้างงานศิลปะเช่น งานจิตรกรรมฝาผนัง การออกแบบทางสถาปัตยกรรม อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและตำนานทางประวัติศาสตร์ นำความเป็นเอกลักษณ์เผยแพร่สู่สังคม ทำให้เกิดการพูดถึง และสร้างความต้องการ กระตุ้นหรือจูงใจให้เข้าถึงสถานที่มากขึ้น ซึ่งหาไม่ได้จากสถานที่อื่น

- คุณค่าทางวัฒนธรรม (Culture Value) จากการสั่งสมและถ่ายทอดผ่านธรรมเนียม ปฏิบัติ รวมถึงคติธรรม คำสอน การใช้ชีวิตประจำวันที่ยึดถือกัน เพื่อความเป็นอยู่อย่างร่มเย็นเป็นสุข เพื่ออนุชนรุ่นหลังได้อยู่รอดปลอดภัยอย่างมีวัฒนธรรม รวมถึงการเผยแพร่ ส่งผลเป็นอิทธิพลสร้างเป็น แนวทางการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่า

ดังนั้นชุมชนเยาวราช ถือได้ว่ามีคุณค่าในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ สังคม และวัฒนธรรม โดยสะท้อนผ่านทางธรรมเนียมปฏิบัติ ประเพณี พิธีกรรม คำสอน ความเชื่อต่าง ๆ สถาปัตยกรรม ฯลฯ การเกิดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เขตสัมพันธวงศ์ ภายในวัดไตรมิตรวิทยาราม เป็นศูนย์รวมอีกจุดหนึ่งที่แสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมภายในชุมชน ดังคำว่า “สายสัมพันธ์ไทยจีน ถิ่นการค้าร่วมสมัย ไข่น้ำทาวนเมืองไทย แหล่งประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจใหญ่รัตนโกสินทร์” ปัจจุบันเยาวราชจะเป็นถนนสายที่ทุกคนรู้จัก มีความรุ่งเรืองทางด้านธุรกิจ การค้า และได้ขึ้นชื่อว่าเป็นไข่น้ำทาวนเมืองไทย ศิลปวัฒนธรรมของชาวจีนที่เกิดจาก การถ่ายทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ทรงคุณค่า ขณะเดียวกันบางสิ่งบางอย่างกำลังจะจางหายไป หรือปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย การอนุรักษ์ รักษาศิลปะและวัฒนธรรมอันดีงามเพื่อการเรียนรู้ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างคุณค่า ความหมาย และความงาม เพื่อสืบสานให้แก่ชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

ถนนเยาวราชประกอบไปด้วยจุดสำคัญ ได้แก่ วงเวียนโอเดียน, ถนนเจริญกรุง ซึ่งอยู่ในท้องที่ แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของถนนเยาวราชตัดกับถนนทรงสวัสดิ์ (สี่แยกเฉลิมบุรี), ถนนราชวงศ์ (สี่แยกราชวงศ์) และถนนจักรวรรดิ (สี่แยกวัดตึก) ข้ามคลองรอบกรุง (สะพานภาณุพันธุ์) เข้าสู่ท้องที่แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร สิ้นสุดที่แยกถนนพระพงษ์ตัดกับ ถนนมหาไชยและถนนจักรเพชร บริเวณถนนเยาวราชเป็นแหล่งชุมชนชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นส่วนใหญ่ เป็นย่านธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครโดยได้รับการขนานนามว่าเป็น “ไข่น้ำทาวนแห่งกรุงเทพมหานคร” จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และถือว่าเป็นไข่น้ำทาวนหรือชุมชนชาวจีนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

เมื่อแรกตัดถนนเยาวราชชาวจีนอยู่อาศัยหนาแน่น ถนนเยาวราชคงมีความสำคัญ เพราะเป็นย่านร้านอาหารชั้นนำ ตึกที่สร้างสูงที่สุดตึกแรกในสมัยรัตนโกสินทร์สร้างที่ถนนเยาวราช เป็นแห่งแรก ช่วงปี พ.ศ. 2500 ถนนเยาวราช ณ เวลานั้นรถวิ่งสวนทางกัน มีรถเมล์สาย 23 หรือที่เรียกกันว่า "เมล์แดง" และรถเมล์สาย 24 ที่เรียกกันว่า "ไทยประดิษฐ์" วิ่งสวนทางกัน และมีรถราง วิ่งอีกช่องทาง ถนนเยาวราชเป็นที่จัดงานประจำปีส่วนใหญ่จำเป็นต้องปิดการจราจรชั่วคราว เป็น "ถนนคนเดิน" มีการขายอาหารจีนที่มีชื่อ การแสดง และออกร้านมากมายจากร้านค้าที่อยู่สองข้างทาง



ภาพที่ 2.2 แสดงจำลองแผนที่แนวทางการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร  
ที่มา: กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม (2560X)

คุณธนวัฒน์ เอมะสิทธิ์ เจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร คุณปริดา ปรัดถจรียา และคุณปัญญาภัทร เลิศสำราญเริงรมย์ ผู้ทำหน้าที่เป็นวิทยากรชาวจีนในท้องถิ่น ถ่ายทอดความรู้พิพิธภัณฑท์ท้องถิ่นแห่งนี้ เป็นเพียงพิพิธภัณฑท์เล็ก ด้วยข้อจำกัดทางพื้นที่ และความพร้อมในการจัดตั้งพิพิธภัณฑท์ ทำให้ยังคงมี ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณบริหารจัดการ กิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ทำให้พิพิธภัณฑท์ท้องถิ่นสามารถถ่ายทอดและจัดแสดงเรื่องราวในอดีตได้เพียงบางส่วน แต่สิ่งที่ น่าภาคภูมิใจก็คือ ชาวจีนในเยาวราชได้มีส่วนร่วมในการถ่ายทอด เรื่องราวในอดีตเพื่อเป็นเนื้อหา ของนิทรรศการในพิพิธภัณฑท์ มิเพียงเท่านั้น คุณค่าทางวัฒนธรรมและความรู้ นั้น ยังคงแฝงอยู่ตาม ตรอกซอกซอย ในที่ต่าง ๆ ของย่านเยาวราช ตลอดรวมถึงผู้ที่จะสามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดีก็คือ ผู้คนที่อยู่ในชุมชนที่สืบทอดความรู้ ความเชื่อ ผ่านการบอกเล่าและการกระทำกันมาจากรุ่นหนึ่ง สู่อีกรุ่นหนึ่ง เรื่องที่น่ายินดีสำหรับพิพิธภัณฑท์ก็คือ ชาวจีนเยาวราชมีความตั้งใจที่จะร่วมบริจาคเงิน ในการขยาย "พิพิธภัณฑท์เยาวราช" ให้เป็นแหล่งการเรียนรู้เรื่องราวของชาวจีนต่อไปในอนาคต แนวทางการจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากคนในพื้นที่เป็นการแสดงออกทางความเข้มแข็ง ของชุมชน ที่เข้าใจความเป็นตนเองอย่างลึกซึ้ง สร้างพลังในการถ่ายทอดให้คนภายนอกได้รับรู้และตระหนักถึง เรื่องราวทางประวัติศาสตร์อย่างมีคุณค่า เล็งถึงการอนุรักษ์ที่ยาวนาน

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความต้องการ หรือจุดมุ่งหมาย ที่เปลี่ยนไปนอกจากการพักผ่อน เพิ่มความตื่นเต้น ทำท่าย เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น เสียง เชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์ความเป็นเยาวราชที่โด่งดังในความเป็นที่ นิยมของ Street Food หรืออาหารริมทาง จัดเป็นอาหารจานด่วนที่พร้อมรับประทานเช่นเดียวกับ Fast Food สตรีทฟู้ดจะนิยมขายตามริมถนนหรือบนพื้นที่สาธารณะ เป็นแบบชั่มอาหาร รถเข็น หรือ

ร้านค้าหาบเร่แผงลอย Bangkok Street Food เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของประเทศไทย เพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เยาวราชแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ รุ่งสว่างโก่เริ่มขึ้น ยามเย็นพระอาทิตย์ตกดิน แทบทุกเวลาและทุกสถานที่ในกรุงเทพฯ ล้วนมี Street Food ตั้งขาย ให้หารับประทานด้วยอาหารนานาชนิดและราคาที่ย่อมเยา เมื่อเทียบกับ ภัตตาคารหรือโรงแรมบางแห่ง สตรีทฟู้ดของไทยจะได้รับความนิยม กรุงเทพฯ ได้รับการจัดอันดับจากสำนักข่าว CNN (2559) ให้เป็น 1 ใน 23 เมืองทั่วโลก ที่มีสตรีทฟู้ดดีที่สุดในยามราตรีถนนเยาวราชกลายเป็นแหล่งรวมอาหารจีนเลยรถตลอดเส้นทางกว่า 1 กิโลเมตร มีร้านอาหารกว่า 2,000 ร้าน ภัตตาคารหรู ร้านข้างถนน หาบเร่แผงลอย บางร้านอยู่ติดกับถนนใหญ่ และบางร้านตั้งอยู่ในชอกชอย มีให้เลือกหลากหลายราคา และหลากหลายประเภทอาหาร ทั้งยังมีขนม และผลไม้ การดำเนินธุรกิจมีช่วงกลางวันไปจนถึงกลางคืน สอดคล้องกับนิสัยการกินของคนไทยที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกิน โดยใช้เวลาในแต่ละวันกับอาหาร กินอาหารทั้งมือหลักและของกินเล่นระหว่างมื้อตลอดทั้งวัน และความหลากหลายของอาหารและช่วงเวลาในการเปิดขายอาหารที่มีบนถนนเยาวราชนี้ตรงตามความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สะท้อนความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลผ่านการรับประทานอาหารในประเภทและสถานที่ต่าง ๆ จึงทำให้ ถนนเยาวราชสายนี้เปรียบเสมือนสวรรค์ของนักชิมและเป็นกระจกสะท้อนถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2561 จังหวัด กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.3 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวของประเทศไทย

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)



### สถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2562

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้สะสมจากการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศขยายตัวจากปีที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 4.24 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยหดตัวร้อยละ 0.06 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สะสม (มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562)

	ล้านคน	%CH (Y-o-Y)	ล้านล้านบาท	%CH (Y-o-Y)
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	39.79	+4.24	1.93	+3.05
นักท่องเที่ยวชาวไทย	166.84	-0.06	1.08	+1.18

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ พ.ศ. 2562

นักท่องเที่ยวชาวไทย	ล้านคน	%CH (Y-o-Y)	ล้านล้านบาท	%CH (Y-o-Y)
	10.60	+6.37	0.34	+8.17

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

นักท่องเที่ยวชาวไทย	ล้านคน	%CH (Y-o-Y)	ล้านล้านบาท	%CH (Y-o-Y)
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.93	+2.48	0.19	-2.25
นักท่องเที่ยวชาวไทย	17.56	-3.23	0.09	-2.61

ตารางที่ 2.4 แสดงอัตราการขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรก “ไทยเที่ยวไทย” เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

อันดับ	จังหวัด	%CH (Y-o-Y)
อันดับ 1	สุโขทัย	+9.03
อันดับ 2	ศรีสะเกษ	+5.96
อันดับ 3	ตาก	+2.68

### สถานการณ์ท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย เดือนธันวาคม 62

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แสดงข้อมูลการท่องเที่ยว เฉพาะต่างชาติเที่ยวไทย ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขยายตัวจากปีที่ผ่านมา มีจำนวน 3.93 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.48 และมีรายได้ 0.19 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 2.25 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

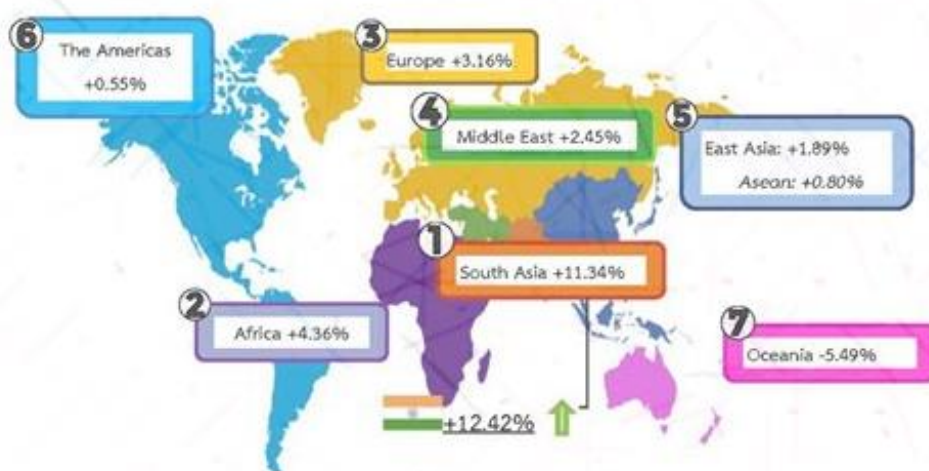
อันดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	%CH (Y-o-Y)
อันดับ 1	จีน	851,385 คน	+1.51
อันดับ 2	มาเลเซีย	518,567 คน	-0.30
อันดับ 3	รัสเซีย	222,564 คน	+8.52
อันดับ 4	อินเดีย	189,000 คน	+12.42
อันดับ 5	เกาหลีใต้	181,638 คน	+3.58

ตารางที่ 2.6 แสดงการขยายตัวของภูมิภาค เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

ภูมิภาค	2562	%CH
EAST ASIA	2,475,796 คน	+1.89
ASEAN	1,111,305 คน	+0.80
EUROPE	873,550 คน	+3.16
THE AMERICAS	183,356 คน	+0.55
SOUTH ASIA	233,281 คน	+11.34
OCEANIA	79,234 คน	-5.49
MIDDLE EAST	57,451 คน	+2.45
AFRICA	28,132 คน	+4.36
<b>รวม</b>	<b>3,930,800 คน</b>	<b>+2.48</b>

### อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติรายภูมิภาค เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ พ.ศ. 2562 มีจำนวน 10.60 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6.37 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา มีรายจ่าย 0.34 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.17 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจากภาวะเงินบาทที่แข็งค่า และการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



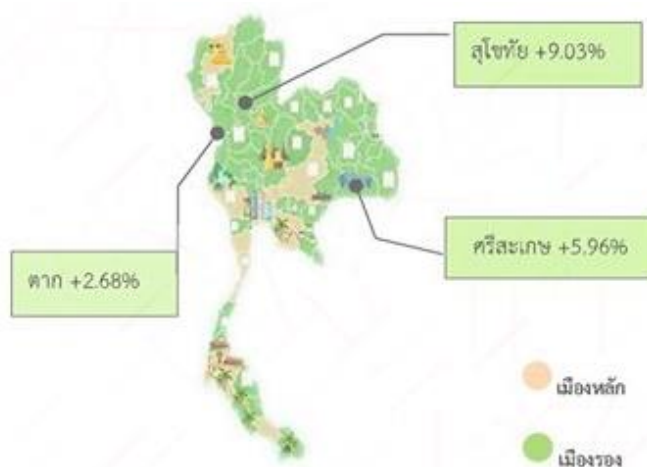
ภาพที่ 2.4 แสดงอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2562)

### สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 17.56 ล้านคน-ครั้ง หดตัวร้อยละ 3.32 สร้างรายได้ 0.09 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 2.61 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งมาจากการที่คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วงที่เงินบาทแข็งค่า โดยจังหวัดที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยขยายตัว 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัด สุโขทัย ศรีสะเกษ และตาก ตามลำดับ

ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 166.84 ล้านคน-ครั้ง หดตัวที่ร้อยละ 0.06 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.08 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.18 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

จังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรก เดือนธันวาคม 2562



ภาพที่ 2.5 แสดงอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

ตารางที่ 2.7 แสดงประเด็นความท้าทายด้านการท่องเที่ยว

(+) ปัจจัยสนับสนุน	(-) ปัจจัยเสี่ยง
+ มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว การยกเว้นค่าธรรมเนียมฯ VOA ส่งผลต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูมิภาคเอเชีย	- เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว และความไม่แน่นอนจาก Trade War ระหว่างสหรัฐและจีน
+ ความร่วมมือของภาครัฐ และภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2563 ซึ่งการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีโอกาสได้รับความนิยมมากขึ้น	- Disruptive Technology สร้างอิทธิพลต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว
	- ค่าเงินบาทยังคงมีแนวโน้มแข็งค่าต่อเนื่อง

การได้รับอิทธิพลจาก Disruptive Technology ส่งผลต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ”นวัตกรรมดิจิทัลเป็นโอกาสในการพัฒนาสู่สิ่งใหม่ ๆ ในอีกมุมมองเป็นการทำลายโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมแบบดั้งเดิม Digital Disruption คือการเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบ วิธีการ รวมถึงพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่งไปอย่างฉับพลัน โมเดลของนวัตกรรมที่ถือเป็น Disruptive ต้องทำให้เกิด 3 สิ่งขึ้น คือ เกิดผลลัพธ์จากรูปแบบ หรือโมเดลนั้น สามารถตลาดใหม่ได้ และเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นดิจิทัล (Digital Based Model) การเกิด Digital Disruption เป็นไปได้ใน 3 โมเดล คือ

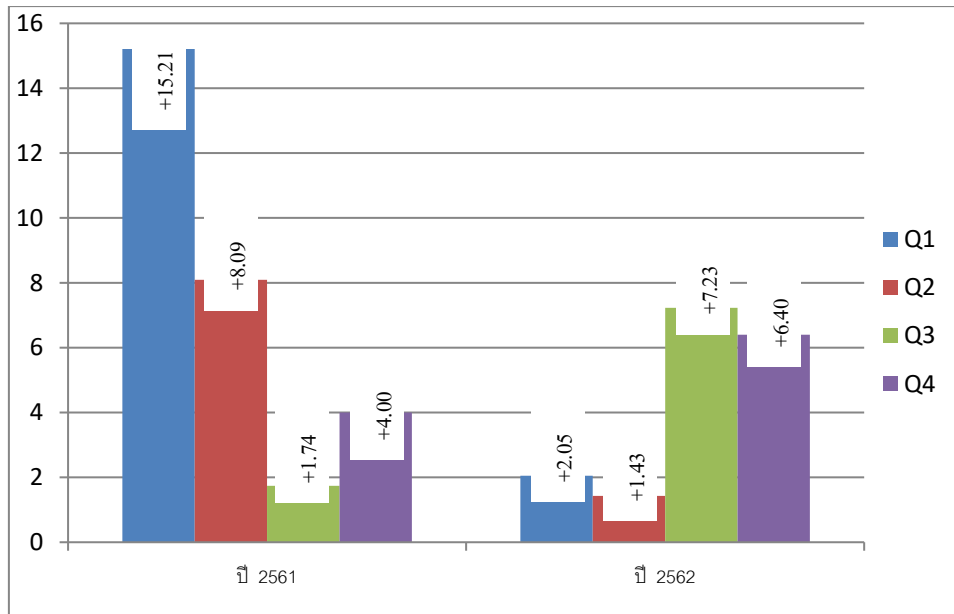
การเปลี่ยนความต้องการของตลาด เปลี่ยนการใช้จ่าย และเปลี่ยนการติดต่อสื่อสาร สร้างผลลัพธ์ 3 ข้อคือ เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาด เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรและการหมุนเวียนในตลาด และเกิดการเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโมเดลธุรกิจดั้งเดิม ที่จะถูกทำลายลง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงชะลอตัวโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างประเทศที่สำคัญ ประกอบไปด้วย สงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา และเงินรวมไปถึงการถอนตัวออกจากสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร (Brexit) ที่สถานการณ์ไม่ชัดเจน

### สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

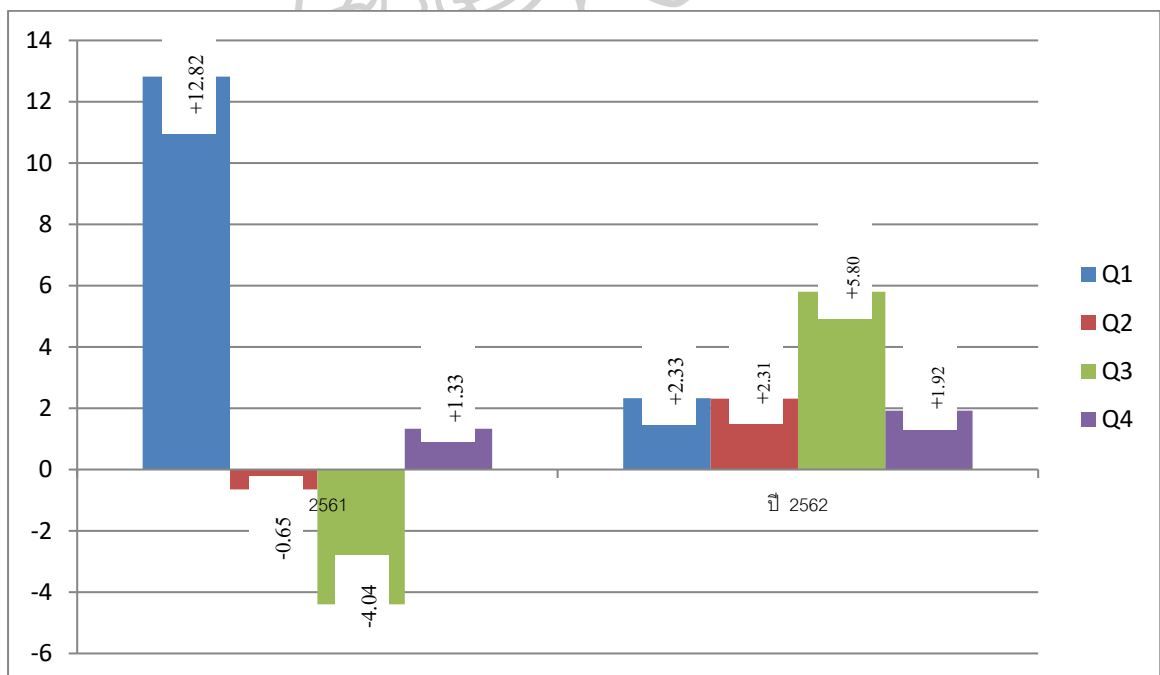
**“นักท่องเที่ยวขยายตัวจากภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวหดตัวจากภาวะเงินบาทที่แข็งค่า”**

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 3.93 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.48 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 0.19 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 2.25 แสดงให้เห็นว่า ส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในภาวะชะลอตัว ขณะที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมฯ VOA แต่ในด้านรายได้ที่หดตัวเป็นผลมาจากค่าเงินบาทที่ยังคงแข็งค่า สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย รัสเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้ ตามลำดับ

จำนวนนักท่องเที่ยวสะสมในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 39.79 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.93 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.05 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ดังนั้น ในภาพรวมตลอดปี เศรษฐกิจการท่องเที่ยวยังคงขยายตัวทั้งในด้านจำนวนและรายได้ โดยสามารถสรุปเป็นรายไตรมาสได้ดังนี้ อัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2562



ภาพที่ 2.6 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพที่ 2.7 อัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พ.ศ. 2562 (ร้อยละ)  
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรก ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 ประกอบไปด้วย อินเดีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน ลาว และ อินโดนีเซีย ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและขยายตัวมากที่สุด ยังคงเป็นประเทศอินเดีย และทั้ง 5 อันดับแรกในการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงมาจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยทริปในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นมูลค่าเงินบาทอยู่ที่ 48,580 บาทต่อทริป หดตัวร้อยละ 1.1 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่คิดเป็นมูลค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 1,564 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อทริป ขยายตัวร้อยละ 2.9 โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของค่าเงินบาทที่สร้างผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 2.8 แสดงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยต่อทริป พ.ศ. 2560-2652

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อทริป	2560	2561	2562
Baht/Trip	51,447	49,141	48,580
USD/Trip	1,515	1,520	1,564
อัตราแลกเปลี่ยน Baht/USD	33.94	32.31	31.05

ที่มา: อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2562 ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	%CH (Y-o-Y)
จีน	851,385 คน	+1.51
มาเลเซีย	518,567 คน	-0.30
รัสเซีย	222,564 คน	+8.52
อินเดีย	189,000 คน	+12.42
เกาหลีใต้	181,638 คน	+3.58

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2562)

ตารางที่ 2.10 อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรก ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2562

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	%CH (Y-o-Y)
อินเดีย	1,995,516 คน	+24.85
ฟิลิปปินส์	500,704 คน	+15.84
ไต้หวัน	789,923 คน	+14.86
ลาว	1,845,375 คน	+10.86
อินโดนีเซีย	709,613 คน	+10.07

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2562)

จากภาพรวมทั้งหมดส่งผลให้การส่งออกของประเทศไทยหดตัวต่อเนื่อง สร้างผลกระทบต่อให้การผลิตภาคอุตสาหกรรม และการลงทุนภาคเอกชนหดตัวตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจการท่องเที่ยวยังคงขยายตัวในเชิงจำนวนนักท่องเที่ยว ได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภูมิภาคเอเชีย เป็นผลมาจากมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมฯ VOA ซึ่งเป็นมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

ใน พ.ศ. 2563 ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากความตื่นตัวการพึ่งพาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่รายได้หลักมาจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนต่างตื่นตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว และวางยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ถึงความสำคัญในการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) ร่วมมือกับภาคเอกชนในการลดการใช้พลาสติกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ลดลงร้อยละ 50 ภายใน พ.ศ. 2563 ลดขยะพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single - Use Plastics) อาทิเช่น หลอด ฝาครอบแก้ว ถัง กล่องอาหาร ทดแทนการใช้พลาสติกด้วยภาชนะที่สามารถใช้ซ้ำได้ เช่น การใช้ถุงผ้า กระบอกน้ำ กล่องข้าวพกพา หลอดดูดน้ำจากวัสดุธรรมชาติ การใช้ผ้าเช็ดหน้า เพื่อลดภาระในการกำจัดให้กับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน ช่วยรักษาความสวยงามให้คงอยู่อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับบริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักผ่านทางออนไลน์อโกดา (Agoda) คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวต้องการทางเลือกในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ได้สร้างความท้าทายให้การท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2563 ส่งผลให้ผู้ประกอบการในด้านการท่องเที่ยวยังคงต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน



(Disruptive Technology) โดยพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและชัดเจนมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ การหันมาวางแผนการท่องเที่ยว และเดินทางด้วยตนเองในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourism) เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงบริการและข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการท่องเที่ยว สามารถกระทำได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ล้วนได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผันทั้งสิ้น แง่มุมหนึ่งที่ชัดเจนที่สุด คือ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนผ่านแอปพลิเคชัน (Application)

### แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลปลาย พ.ศ. 2562

วางแผนในการปรับขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่าย รายได้ระดับกลาง-บน (รายได้ต่อคน ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป) โดยทำการตลาดในลักษณะการกระจายตัว (Fragmentation) แบ่งการเลือกเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะบุคคล ได้แก่ กลุ่มครอบครัวที่ไม่มีบุตร Double income No Kids (DINKs), กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ), กลุ่มครอบครัว (Family), กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial), นักท่องเที่ยวสตรี และกลุ่ม Active Senior ในพื้นที่ตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง ฯลฯ ผนวกกับนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพระดับ Premium Mass และหรูหราเหนือความคาดหมาย (Luxury) และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่ใช้จ่ายสูง ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน, กลุ่มสุขภาพ อาหารและความงาม, กลุ่มที่สนใจ วิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Soft Adventure), การท่องเที่ยว ชุมชน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา (จักรยาน มาราธอน มวยไทย และไตรกีฬา) สำหรับการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก (First Visitor) โดยทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรม Road Show เพื่อเจาะตลาดพื้นที่จัดกิจกรรม Seminar/ Workshop และจัด Fam Trip นำสื่อมวลชน/ผู้ประกอบการมาทดสอบสินค้า รวมถึงการส่งเสริม การจัด Charter Flight จากพื้นที่ตลาดใหม่มายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) กลุ่มเชิงพื้นที่ (Market Area) เน้นส่งเสริมนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ตลาดเกิดใหม่ เช่น ละติน อเมริกา แคนาดา ยุโรปตะวันออก อิหร่าน และกาตาร์ในตะวันออกกลาง รวมถึงพื้นที่เมืองรอง (Tier 2-3 cities) ในตลาดเดิม เช่น เมืองอู่ฮั่น เซี่ยงไฮ้ หนานหนิง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองมิวนิก สตูดการ์ท ดุสเซลดอร์ฟ ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีและเกาหลี

(3) กลุ่มตลาดใหม่ (Segment) ที่มีแนวโน้มเติบโตดี ขนาดตลาดใหญ่ (Market Size) และมีศักยภาพใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มสตรีในญี่ปุ่น กลุ่ม High End ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มครอบครัวในกลุ่ม ประเทศอาเซียน กลุ่มเดินทางเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV กลุ่มมุสลิมในมาเลเซีย และอินโดนีเซีย

### นโยบายเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการและการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการและการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการ และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อื้ออำนวยประโยชน์อย่างยิ่งและการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการและการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการและการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง และยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว และต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง ประกอบไปด้วย

(1) เลือกพื้นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมชายและเหมาะสมกับ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ไม่เคยและเคยเดินทางมาประเทศไทย แล้วทำการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาด จากนั้นคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิคทางการตลาดการเสนอขายสินค้า พ่วงกับพื้นที่เมืองหลักหรือเมืองรองข้างเคียง เพื่อสร้างความน่าสนใจของสินค้าการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการขยาย ระยะเวลาวันพักและดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ตลาดเยอรมันเสนอขายพื้นที่จันทบุรี-ตราด, สุโขทัย-แพร่-น่าน-ลำปาง ตลาดอิตาลีเสนอขายพื้นที่เมืองรอง สุโขทัย-ลำปาง

(2) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา (All Year Round Destination) โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และกันยายน-ตุลาคม) โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ กิจกรรมดนตรี กีฬา เทศกาล คาร์นิวัล งานศิลปะ แฟชั่น และงานส่งเสริมการช้อปปิ้ง เพื่อกระตุ้นและเพิ่มความน่าสนใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือ ช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้ ยังคงตระหนักถึงการบริหาร flow ของการเดินทางและพำนักในประเทศไทย

(3) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม เป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่มีแนวโน้มเศรษฐกิจโตต่อเนื่อง และยังมีแร่ธาตุทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ และยังมีค่าจ้างแรงงานไม่สูงนัก Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam (CLMV) จากประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนร่วมกันทำตลาด เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity ผสมผสานการเดินทาง สัมผัสประสบการณ์ในพื้นที่ (Local Experience)

## 2.2 ทฤษฎีการจัดการพื้นที่สาธารณะ

### ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

คำว่า พื้นที่ (Space หรือ Sphere) หมายถึง อาณาเขต บริเวณ พื้นที่ที่ซึ่งสมาชิกในสังคม ชุมชน หรือ ผู้อยู่อาศัยในนั้น สามารถพบปะ พูดคุย สรรสร้างหรือแลกเปลี่ยนความคิด เป็นพื้นที่ทางสังคม สาธารณะซึ่งปัจเจกบุคคลมาพบปะพูดคุย และอภิปรายกันอย่างอิสระเสรี (Van Oostrum, 2022) ในประเด็นเช่น ปัญหาทางสังคมการเมืองและเศรษฐกิจ ประเด็นจากการอภิปรายโต้เถียง ปัญหา ข้อมูลข่าวสาร จะถูกแลกเปลี่ยนกันในพื้นที่สาธารณะ ก่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งกันละกัน นำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมทางการเมืองของสาธารณชน

คำว่า “สาธารณะ” หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน กระทำ/แสดงออกเพื่อสังคมส่วนรวมหรือสาธารณชน ในภาษาอังกฤษใช้ Public, Public Space, Public Place, Public Sphere, Public Realm, Public Activities, และ Publicness ความหมายที่มีความสัมพันธ์ในแนวคิด และทฤษฎีสาขาวิชา เช่น รัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์มีการนำคำว่า “นโยบาย” มารวมกับ “สาธารณะ” ซึ่งแปลโดยตรงมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Public Policy (Wolf & Hamilton, 2022) มีหลายความหมายเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด คือ กิจของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ที่เลือกที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ เป็นทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำวัน หรือเฉพาะโอกาส กิจกรรมเกี่ยวข้องกับประชาชนคนส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสังคม มีผลต่อการพัฒนาประเทศ (Dye, 1992) ส่วนในศาสตร์ของทางสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับมวลชนและสาธารณะ (Public Relation) ในทางสังคมศาสตร์มีการกล่าวถึง สาธารณะ ในแง่สังคมไว้โดยมีพัฒนาการมานาน และเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบสังคมและการปกครองแบบประชาธิปไตยในปัจจุบัน

การให้ความหมาย คำว่า พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ฮาเบอร์มาส (Habermas) นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ชาวเยอรมัน (Calhoun, C. (Ed.), 1993) ได้กล่าวว่า พื้นที่ของชีวิตสังคมที่เปิดกว้างให้แก่ทุกคน เพื่อเข้ามาร่วมกันสร้าง “ความคิดเห็นสาธารณะ” พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงสังคมกับรัฐ เป็นพื้นที่ที่ผู้คนในสังคมมาร่วมกันทำ หน้าที่วิพากษ์วิจารณ์และควบคุมการทำงานของอำนาจรัฐ ลักษณะเด่นของพื้นที่สาธารณะ คือ การสนทนา/อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมเกิดขึ้นโดยไม่มี การบังคับข่มขู่ ชักจูง คุกคาม หรือออกคำสั่ง ตามความคิดของ ฮาเบอร์มาส พื้นที่สาธารณะจึงมีความสำคัญมาก โดยทำหน้าที่เป็นสื่อเชื่อมโยงระหว่าง “รัฐ” และ “สังคม” นอกจากนี้ พื้นที่สาธารณะยังมีอีกหลายแบบหลายประเภทเช่น พื้นที่สาธารณะทางศิลปวัฒนธรรม พื้นที่สาธารณะทางวรรณกรรมโดยเฉพาะ เป็นต้น แต่สิ่งที่ฮาเบอร์มาส ชี้ให้เห็นที่สำคัญคือ พื้นที่สาธารณะทางการเมือง (Political Public Sphere) ซึ่งมีความหมายต่อการพัฒนาระบบประชาธิปไตยเพราะอำนาจรัฐจะเป็นพื้นที่สาธารณะที่ต่อเมื่อถูกวางนโยบายสาธารณะ และดำเนินการสาธารณะ (McNair, B., 2012) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์สุขส่วนรวมและอยู่ภายใต้การควบคุมหรือตรวจสอบของประชาชนที่อยู่ภายในพื้นที่สาธารณะทางการเมือง ในขณะที่ปัจจุบันเมืองเป็น “พื้นที่แบบอารยะ” ภายในเมืองจะมีหอการค้า ตามถนนสายต่าง ๆ มีการจัดแบ่งพื้นที่กันปกครองดูแลรักษาและมีพื้นที่สาธารณะ เช่น ถนน ลานคนเมือง เพื่อส่งเสริมความเป็นประชาคมเช่นเดียวกับร้านเหล้าของชาวอังกฤษ ที่เรียกว่า Pub ซึ่งคำนี้เป็นคำย่อมาจาก Public-House เป็นพื้นที่สำหรับผู้คนที่ต้องการพบปะสังสรรค์กัน (Chantus Pearntum, 1999) พื้นที่สาธารณะ จึงหมายถึงรวมถึงที่ใดสำหรับผู้คนมาพบปะกัน เพื่อรับอากาศ แสงแดด เพื่อให้ความชุ่มชื้นมีชีวิตชีวาของเมืองเน้นถึงความเป็นสาธารณะ และการพัฒนาวัฒนธรรมของกลุ่มคนให้เจริญงอกงาม นักร้องแบบชุมชนเมืองและภูมิสถาปนิกจึงให้ความสำคัญกับลักษณะของพื้นที่สาธารณะเป็นพิเศษ (Jackson, 1984) ไม่ใช่แค่เพียงความหมายทางกายภาพแต่เป็นความหมายเชิงมนุษยศาสตร์และพฤติกรรม

สรุปคำว่า พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปพบปะพูดคุยกันในประเด็นหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ (Dillon, 2022) โดยความคิดเห็นสาธารณะจะถูกสร้างขึ้นภายใต้อาณาเขตของชีวิตทางสังคม การเข้าถึงพื้นที่นี้จะมีหลักการ และระบบระเบียบที่เปิดกว้างให้แก่กลุ่มคนหรือพลเมืองทุก ๆ คนได้มีส่วนร่วม (Waraporn Wanapitak, 2011) พื้นที่สาธารณะจึงเป็นอาณาบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความรู้สึกร่วมกัน (Sense of Public) และผลประโยชน์ของส่วนรวม (Kusuma Kuyai, 2013) พื้นที่สาธารณะ เป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม กล่าวคือ รูปธรรมของพื้นที่สาธารณะคือ พื้นที่ทางกายภาพที่กำ หนดขอบเขตไว้แน่นอน เช่น สวนสาธารณะ ลานประชาชน จัตุรัสกลางเมือง ตลาดนัด ร้านกาแฟ เป็นต้น ส่วนพื้นที่นามธรรมคือพื้นที่ที่ไม่มีขอบเขตแน่นอน เช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรม สังคมออนไลน์ กลุ่มทางสังคม สื่อมวลชน เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ปรากฏเป็นครั้งแรกในงานเขียนของนักปรัชญาสมัยใหม่ชาวเยอรมัน ชื่อว่า อิมมานูเอล คานท์ (Immanue lKant) ในช่วง ค.ศ. 1724-1804 เผยแพร่และนำมาศึกษากันในวงวิชาการอย่างกว้างขวาง ในทางสังคมศาสตร์เมื่อฮาเบอร์มาส (Habermas, 1989) นักวิชาการชาวเยอรมันในผลงานชื่อ “การแปลงรูปเชิงโครงสร้างของพื้นที่สาธารณะ” (The Structural

Transformation of the Public Sphere : an Inquiry into a Category of Bourgeois Society) ใน ค.ศ. 1962 ฮาเบอร์มาสบุคคลของสำนักแฟรงเฟิร์ต สนใจการวิพากษ์วิจารณ์ระบบและโครงสร้างทางสังคม สร้างผลงานในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะแนวทฤษฎีแนววิพากษ์ (Critical theory) โดยเห็นว่า ทัศนะพื้นฐานในเรื่องของควมมีเหตุผล (Rationality) ของมนุษยชาติได้รับการพัฒนา มาจากความไร้เหตุผลเป็นทัศนะที่ผิดพลาด ต้นเหตุจากความขัดแย้งของสังคม สงคราม การฆ่าล้าง เผ่าพันธุ์หรือเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 ซึ่งมนุษยชาติ ยังไม่ทำความเข้าใจในเหตุผลตามลำดับความคิด ยิ่งในระบบทุนนิยมซึ่งเป็นระบบที่ไร้เหตุผล ฮาเบอร์มาสไม่เห็นด้วย เพราะการที่ระบบทุนนิยมเป็นระบบที่ไร้เหตุผล มาจากเส้นทางการพัฒนา ควมมีเหตุผลของมนุษยชาติยังไม่สมบูรณ์ ทำให้เป็นที่มาของข้อเสนอเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” ซึ่งเป็นข้อเสนอเชิงรูปธรรมอย่างหนึ่งที่ทุกคนสามารถดำเนินการตามเหตุ แสดงออกจากความคิดและ ผลได้ (Wipa Autamachan, 2001)

ฮาเบอร์มาสอธิบายเรื่อง กระบวนการเกิดสำนักสาธารณะ (สำนักส่วนรวมในสังคม) เกิดจาก การที่ปัจเจกบุคคลใช้ความรู้ของตนเอง แสดงออกทางความคิดอย่างมีเหตุและผลควบคู่ และเปิดเผย ในที่สาธารณะส่งผลให้สาธารณชน เริ่มรับรู้ สามารถเข้าถึงอาณาเขตสาธารณะที่เคยถูกจำกัดโดยรัฐ พื้นที่ดังกล่าวก็ได้แปรเปลี่ยนเป็นพื้นที่ของการถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์การเมือง รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์ ตัวอำนาจรัฐด้วย พื้นที่สาธารณะจึงกลายเป็นอำนาจใหม่ที่ท้าทายอำนาจเดิมของสังคมศักดินาในยุโรป การแปลงรูปของพื้นที่สาธารณะที่อดีตเคยผูกขาดอยู่แต่เฉพาะคนบางกลุ่มมาสู่มวลชนโดยทั่วไปเกิดขึ้น โดยมีการศึกษาจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของยุโรปตะวันตกนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 เป็นต้นมาโดย พบว่า ยุโรป ในช่วงเวลานั้นมีสถาบันกษัตริย์และสถาบันศาสนาเท่านั้น ที่มีอภิสิทธิ์ อำนาจ ในการเข้าถึงและครอบครองพื้นที่ทางการเมือง ชนชั้นกษัตริย์ขุนนางชั้นสูงและพระเท่านั้น ที่มีอำนาจในการตัดสินใจกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะหรือคนหมู่มาก เช่น การออกกฎหมาย การครอบครองที่ดิน การผูกขาดความรู้และอำนาจ การผูกขาดการโฆษณาเผยแพร่ความรู้แก่ สาธารณะ เป็นต้น การปรากฏตัวเพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมไม่ใช่เรื่องที่ใครก็สามารถกระทำได้ แต่บุคคลนั้นจะต้องมีสถานภาพทางสังคมเพียงพอในฐานะที่เป็น “บุคคลสาธารณะ” และเพื่อที่จะ รักษาอภิสิทธิ์ในพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของตน รัฐยังกำหนดอำนาจที่จะใช้ความรุนแรงปราบปรามคนกลุ่มอื่นที่รุกร้าเข้ามาในพื้นที่สาธารณะ

ราวปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 ก็ได้เกิดการขยายตัวทางการค้า ทางทะเลของประเทศใกล้เคียง การตื่นตัวทางศิลปวิทยาการต่าง ๆ ก่อให้เกิดกลุ่มพ่อค้า นักคิด ปัญญาชนมากมาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความรู้ไม่ได้ถูกผูกขาดไว้ที่ชนชั้นสูงหรือ พระบาทหลวงอีก แต่เกิดเป็นชนชั้นใหม่ในสังคมที่อยู่กึ่งกลางระหว่างชนชั้นศักดินากับสามัญชน ชั้นล่างที่เรียกว่า ชนชั้นกลาง (Bourgeois) ยุคสมัยเป็นช่วงการพัฒนาความเป็นเมือง มหานคร

(Urbanization) ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮอลแลนด์ ฯลฯ เริ่มปรากฏพื้นที่สาธารณะใหม่ คนกลุ่มใหม่ที่มาพบปะสังสรรค์ เสวนากันตามร้านกาแฟ โรงเหล้า ห้องโถงหรือห้องรับแขกของเหล่าชนชั้นกลาง ถือเป็นพื้นที่สาธารณะ ปลอดภัยจากอำนาจราชสำนักและศาสนา กิจกรรมที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวกระทำ คือ นัดพบปะกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการค้า ความรู้และประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางไปยังดินแดนอื่น ข้อเขียนหรือบทความทางปรัชญาวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ วรรณกรรมแพร่กระจายอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่พัฒนาขึ้น มีการพูดคุยถกเถียงกันอย่างมีอิสระ เสรีและมีเหตุผลในเรื่องต่าง ๆ เช่น กฎหมาย การเมืองการปกครอง ปรัชญา การวิพากษ์วิจารณ์ ถกเถียงกันนี้ดำเนินไปบนหลักของความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยมีบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นองค์ประกอบสำคัญกล่าว คือ เรื่องที่พูดคุยกันจะเป็นประเด็นของผลประโยชน์ร่วมกันที่สมาชิกแต่ละคนได้รับข่าวสารมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ใบประกาศ ฯลฯ เขาแสดงให้เห็นว่านี่คือจุดเริ่มต้นที่อาณาเขตหรือพื้นที่ส่วนตัว (Private Sphere) ได้เคลื่อนออกมาสู่ มณฑลสาธารณะ หลอมรวมเป็นสิ่งเดียวกันโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับชีวิตการเมือง นอกจากนี้ การศึกษาและความรู้หนังสือของประชาชนที่ขยายวงกว้างมากขึ้นนำไปสู่หลักของการคัดเลือก (Principle of Selection) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกข่าวสาร ความรู้วิชาการ การคัดสรรผู้มีความรู้ ผู้มีอำนาจ ผู้การจัดโครงสร้างใหม่ทางสังคม แบบใหม่และการครอบครองทรัพย์สินของคนกลุ่มใหม่ในยุคสมัยนั้น

พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นทางการเมืองของชนชั้นกลาง นอกจากการพูดคุยถือเป็น ช่องทางให้สมาชิกในสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ ยังสามารถตรวจสอบรัฐบาลที่กำลังปกครองอยู่ในขณะ นั้นได้ด้วย หลังจากนั้นผลที่เกิดขึ้นก็คือ กลุ่มพื้นที่สาธารณะนั้นก็จะมีนำเอาข้อสรุปหรือข้อเสนอไปต่อรองกับชนชั้นกษัตริย์หรือ ขุนนาง พื้นที่สาธารณะจึงเท่ากับเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ชนชั้นกลางได้แสดงตัวในฐานะ “พลเมือง” และได้รวมตัวกันเพื่อเป็น ช่องทางเข้าไปร่วมกับชีวิตสาธารณะของสังคม แต่นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 พื้นที่สาธารณะในฐานะที่เป็นพื้นที่ของ “เหตุผล” ตามความหมายของเขากลับเริ่มถดถอยลดบทบาทลง การเผยแพร่เสียงวิพากษ์วิจารณ์ได้แปรเปลี่ยนไปสู่สนองตอบผลประโยชน์ ทางการค้ามากกว่าทางการเมือง ทำให้ข้อมูลข่าวสารแปรรูปจากความรู้ข่าวสารไปสู่การโฆษณาสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อและ การบิดเบือน ฮาเบอร์มาสแสดงให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะของชนชั้นกลางได้กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีลักษณะเฉพาะอันเกิด จากการเติบโตของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมในยุโรปตะวันตก และเช่นเดียวกัน ปรากฏถึงความเข้าใจถึงความขัดแย้งกัน ระหว่างอุดมคติของความเท่าเทียมกันบนฐานของแนวคิดเสรีนิยมกับความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมที่ถูกกำหนดโดยกลไก ความสัมพันธ์ของการค้าการตลาด (Dahlgren, 2001)

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 190 ฮาเบอร์มาสเริ่มให้ความสำคัญในเรื่อง “ภาษาศาสตร์” (Linguistic) ซึ่งเป็นสถานการณ์ทางภาษาแบบอุดมคติ (Ideal Speech Situation) ซึ่งทุกสังคมใช้เพราะมนุษย์ทำการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกัน แสดงออกถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างตรงความหมายที่ต้องการจะสื่อความ แนวคิดนี้มาเป็นบรรทัดฐานในการวิจารณ์สังคม (Social Criticism) แนวคิดนี้เป็น แบบจำลองในการสร้างสังคมใหม่ บนพื้นฐานของความสามารถและเสรีภาพ ในการแสดงออกทางความคิดเห็น ในทางตรงกันข้าม แนวคิดนี้ก็มีข้อจำกัดในการปลดปล่อยสังคม (Social Emancipation) เนื่องจากระบบสังคมสมัยใหม่มีแนวโน้ม วิวัฒนาการไปสู่ความซับซ้อน มากขึ้น (Systematic Complexity) ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะมองเห็นความโปร่งใสทางวาทกรรม ในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ทุกอย่างมีความหมายซับซ้อน ต้องผ่านการฟัง คิด วิเคราะห์ เพื่อแยกแยะให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของความหมาย เมื่อเป็นเช่นนี้ สถานการณ์ทางภาษาแบบอุดมคติ ที่มนุษย์สื่อสารกันอย่างอิสระเสรี ไร้การควบคุม อาจจะไม่สามารถนำมาเป็นหลักการที่ใช้ในการจัดการ ระบบสังคมได้ ต้องอาศัยมิติอื่น ๆ มาสนับสนุน การเชื่อมโยงหลากหลายแนวคิดเข้าด้วยกันอย่างเป็น ระบบ ซึ่งทำให้เกิดพลังมากขึ้นในการสร้างแบบจำลองอันเป็นอุดมคติ (Normative Model) นั่นคือ พื้นที่สาธารณะ วาทกรรม และเหตุผล

แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส มีการนำมาประยุกต์ใช้ในศาสตร์หลากหลาย แขนงการศึกษา ไม่เฉพาะแต่เพียงสังคมศาสตร์ อาทิ รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ เป็นต้น ดังตัวอย่าง งานวิจัยการวิเคราะห์พื้นที่สาธารณะทั่ว มหานครลอนดอน (William Holy-Hasted and Brendan Burchell, 2022) กล่าวว่า พื้นที่สาธารณะ ในเมืองมีความเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การอยู่ร่วมกัน ในละแวกใกล้เคียง และความเป็นอยู่ที่ดีตามอัตวิสัย วรรณกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่พื้นที่สีเขียว เป็นพื้นที่สาธารณะ เช่น ศาลากลาง หรือ ตลาด ดังนั้น วรรณคดีเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ มีความสัมพันธ์ เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับพื้นที่สีเขียว ผลกระทบจากการมีปฏิสัมพันธ์ของ 1) การรับรู้ถึง ความปลอดภัยในพื้นที่ใกล้เคียง และ 2) การครอบครองที่อยู่อาศัย แล้วนำมาพิจารณา พื้นที่ว่าง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีในย่านที่มีความปลอดภัยสูง ประกอบกับ งานวิจัยเรื่อง “การสร้างเสริมพลังอำนาจ ชุมชนชานาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ผ่าน กระบวนทัศน์ใหม่ ทางการวิจัย: ประสบการณ์จากอำเภอบุขันธ์ ศรีสะเกษ” ของ คุณอรทัย อาจอ่ำ (Orthai Ard-Am, 2011) ศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการถึงวิธีการแก้ปัญหาในพื้นที่ชุมชนโดยการเสริมสร้างพลังอำนาจเชิง บวกแก่ชานา เพื่อเปลี่ยนวิธีคิด และการปฏิบัติจนกระทั่งเกิดองค์ความรู้แบบชัดแจ้งเห็นจริงจาก การลงมือปฏิบัติหรือที่เรียกว่าความรู้พื้นบ้านที่เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชน งานวิจัยเรื่อง “จักรยาน กับการใช้งานบนพื้นที่สาธารณะ” ของบวร ทรัพย์สิงห์ (Borvorn Subsing, 2014) ที่นำเสนอรูปแบบ การใช้จักรยานบนถนนในกรุงเทพมหานคร และการปรับตัวของผู้คนบนท้องถนน ผ่านการวิจัยเชิง คุณภาพที่วิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิและความแตกต่างของผู้ใช้พื้นที่ สาธารณะ และ งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคบนพื้นที่สาธารณะ กรณีศึกษาเว็บไซต์ พันทิปดอทคอม” ของเตือนใจ รอดสกุล (Tuenjai Rodsakul, 2012) ที่นิยามสังคมออนไลน์ว่าเป็น

พื้นที่สาธารณะ และศึกษาการสื่อสารของผู้ใช้งาน อย่างมีส่วนร่วม รวมทั้งวิเคราะห์เนื้อหาหัวข้อกระทู้ของเว็บบอร์ดนี้โดยมีการแบ่งประเภทตามปัญหาของประชาชนที่ต้องการ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ต้องการความช่วยเหลือ และต้องการการมีส่วนร่วม ซึ่งเน้นไปที่ประเด็นของการตีความสิทธิของผู้บริโภคในพื้นที่สาธารณะเป็นหลัก จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ผู้เขียนวิเคราะห์ว่า นักวิชาการ และนักวิจัย ต่างนำแนวคิดของ ฮาเบอร์มาสมาเป็นแนวทางในการศึกษา ประยุกต์ใช้ให้เข้าบริบทในปัจจุบัน เพื่อทำการศึกษาทิศทางของสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดความมีส่วนร่วมระหว่างกันมากขึ้น นิยามความหมายใหม่ของสังคมที่เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการสร้างสิทธิกับพลเมืองเพิ่มบทบาท และมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้นในสังคม แนวคิดพื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาสามารถนำไปเป็นแนวทางชี้แนะในการศึกษาของการจัดการพื้นที่ที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยทำการสังเคราะห์จากนำมาประยุกต์ใช้พื้นที่ที่ต้องการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ยิ่งพื้นที่ที่มีการวางแบบแผนก่อสร้างโดยใช้สถาปัตยกรรมเดิม สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมในอดีต ควรคุณค่าต่อการอนุรักษ์ ความละเอียดอ่อนต่อการจัดการเป็นอย่างมาก การเริ่มต้นจากการศึกษาถึงอัตลักษณ์ความเป็นเยาวราชตั้งแต่สมัยอดีต การทำความเข้าใจในความหลากหลายของความแตกต่างเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งทางการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงพื้นที่ ให้เข้ากับข้อจำกัดที่มีในความต้องการที่แตกต่างออกไปตามยุคสมัย ดังนั้นความซับซ้อนบนมุมมองของการใช้ประโยชน์หรือจุดประสงค์ต่าง ๆ มีความหมายอย่างเป็นระบบ

### แนวคิดเรื่องการผลิตพื้นที่

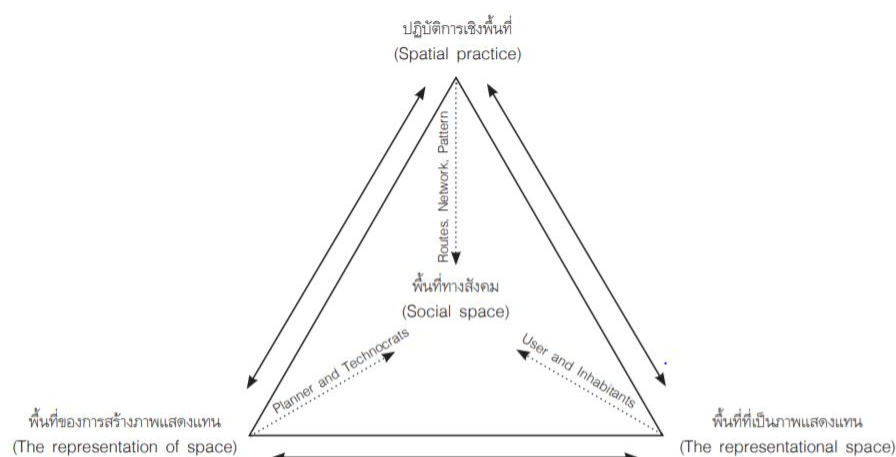
ความสัมพันธ์ของแนวคิดองลี เลเฟบvre (Henri Lefebvre, 2004) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่เชิงจินตภาพในลักษณะการเชื่อมโยงกันเชิงวัฏจักรและเป็นพลวัตเกี่ยวเนื่องกัน มี 3 องค์ประกอบคือ ภาพตัวแทนของพื้นที่ (Representations of Space) พื้นที่ที่เป็นตัวแทนนั้น ๆ (Representational Space) และแนวปฏิบัติต่อการพื้นที่ทางกายภาพ (Spatial Practice) ผ่านกระบวนการจัดการผลิตซ้ำเป็นวัฏจักร สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจและความหมายที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการ และผลลัพธ์ใน พื้นที่ ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ในบริบทเดิม เนื่องจากกาลเวลาที่เปลี่ยนไปในท้ายที่สุด (Harvey, 2007)

แนวคิดของเลเฟบvreแสดงให้เห็นให้เข้าใจใน เรื่องความสัมพันธ์เชิงความหมายของกระบวนการสร้างสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) โดยมีความสัมพันธ์เชื่อมกับพื้นที่ทางสังคม (Social space) และพื้นที่ในมโนทัศน์ จินตนาการ (Mental Space) ความสัมพันธ์ของการพัฒนาให้กลายเป็นมโนทัศน์ทางสังคม เรื่อง การผลิตซ้ำ ผ่านการกระทำทางสังคม บนพื้นที่ทางกายภาพ (Soja, 1996) ได้ขยายแนวคิดโดยแสดงถึงกระบวนการสร้างความหมายของพื้นที่ในความทรงจำ ประสบการณ์ของผู้คนในพื้นที่ พื้นที่ทางกายภาพ เป็นปัจจัยหลัก (Subject) จุดที่ส่งผลส่งผลให้เกิด



ความเข้าใจหรือสำนึกต่อพื้นที่ ในกิจกรรมที่ปฏิบัติร่วมกันในสังคมผ่านพื้นที่กายภาพ (Spatial Practice) ทำให้สังคมผ่านกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และคน โดยมีความหมาย ความเข้าใจ (Representational Spaces) เกิดสิ่งที่เรียกว่า “ภาพตัวแทนของพื้นที่” (Representation of Space) ภาพตัวแทนจึงตกผลึกเป็นผลผลิตทางสังคมที่ได้รับการมองเห็น จดจำและคาดหวัง บนพื้นที่ทางกายภาพ เปรียบได้กับการสร้างประโยคที่ต้องมี ประธาน กริยา กรรม ใช้อธิบายความหมาย ในการสื่อสาร โดยสามารถสร้างกรอบคำอธิบายเชิงวัฏจักรของกระบวนการเกิด การรับรู้การให้ ความหมายและการผลิตซ้ำ ความหมาย

แนวคิดการผลิตพื้นที่ แสดงถึงการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มสิ่งมีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ โดยวิเคราะห์ภายในกรอบ ทฤษฎีเชิงวิพากษ์ อันเป็นกรอบทฤษฎีที่พยายามเปิดเผยให้เห็นถึงความ ไม่เท่าเทียมกันเชิงอำนาจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จาก การเอาใจเอาเปรียบของคนกลุ่มหนึ่งต่อคนอีก กลุ่มหนึ่ง ผนวกกับการนำแนวคิดทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่ใช้ฐานความคิดทางด้าน การแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจระดับต่าง ๆ และวัฒนธรรมทางชนชั้นมาผสมผสานในการวิเคราะห์ ใน 99 วารสาร บรรณศาสตร์ มศว ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560 อธิบายถึงพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของ หน่วยที่จะศึกษาได้อย่างชัดเจน การเอาใจของการใช้เวลาและใช้พื้นที่ เพื่อวิเคราะห์สังคมมนุษย์ แต่ละยุคสมัยมีวิธีการผลิตพื้นที่ (Mode of production) ที่เฉพาะเจาะจงของช่วงเวลา การเปลี่ยนแปลง ทางสังคมจากเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วงเวลาหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปเรื่อย ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวเกิดจากลักษณะที่ตรงกันข้าม (Contradiction) ของความสัมพันธ์ทางสังคมในกระบวนการ ผลิต ในวิธีการผลิตแต่ละแบบจะสร้างพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะตนขึ้นมา และในเวลาเดียวกันพื้นที่ ก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตและความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกระบวนการนั้น (Jirap Waraseangsuk, 2005)



ภาพที่ 2.8 แสดงหลักการผลิตพื้นที่ของเลเฟบเวร์  
ที่มา: Lefebvre (1991)

นอกจากนี้เลเฟบเรย์ยังได้อธิบายว่าพื้นที่เป็นผลผลิตทางสังคมชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (Production Process) และกระบวนการผลิตนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันสองส่วน คือ พลังการผลิต (Forces of Production) และความสัมพันธ์เชิงการผลิต (Production Relation) องค์ประกอบของพลังการผลิตที่สำคัญประการแรกได้แก่ ธรรมชาติของพื้นที่ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งที่ตั้ง เป็นต้น อีกประการหนึ่ง คือ แรงงาน และการจัด องค์การของแรงงาน ประการสุดท้าย คือ ความรู้และเทคโนโลยีส่วนความสัมพันธ์เชิงการผลิต เขามองว่าเป็นการช่วงชิงของ ชนชั้น หรือกลุ่มต่าง ๆ ในแต่ละชนชั้น (Class Fractions) เพื่อครอบครองพื้นที่ อีกมิติหนึ่ง คือ กระบวนการผลิตซ้ำของ ความสัมพันธ์เชิงการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย การผลิตซ้ำเชิงชีววิทยา และการผลิตซ้ำในความสัมพันธ์ทางการผลิต ในการ วิเคราะห์เรื่องการผลิตพื้นที่ เพื่อให้มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง เขาได้สร้างเครื่องมือในระดับโมโนทัศน์ 3 ประการ ดังรูปภาพที่ 2.10

**ปฏิบัติการเชิงพื้นที่ (Spatial Practice)** ครอบคลุมความหมายตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของพื้นที่ ตามธรรมชาติที่มีต่อการก่อตัวทางสังคม รวมไปถึงการที่สังคมแสดงการใช้อำนาจการผลิต และการเอาประโยชน์จากพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งการใช้พื้นที่เหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการรับรู้ความหมายของพื้นที่นั้น ๆ กล่าวคือ พื้นที่ที่ศึกษานั้นมีความหมาย อย่างไรก็ตามในทัศนะของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้พื้นที่ (Perceived Space) ซึ่งอาจต้องเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยกระบวนการให้ความหมายนี้ กลายมาเป็นความจริงทางสังคม เช่น การใช้ชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่เชื่อมโยงกับลักษณะของเมือง เลเฟบเรย์เน้นว่าหน้าที่ของการปฏิบัติการเชิงพื้นที่ที่สำคัญ คือ การผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตพื้นที่ (The Spatial Reproduction of Social Relation) ทำให้สังคมแต่ละสังคมมีความสัมพันธ์ เชิงการผลิตที่เจาะจง และมีการปฏิบัติเชิงพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป

**พื้นที่ของการสร้างภาพแสดงแทน (The Representation of Space)** เป็นการให้ความหมายของพื้นที่เชิงโมโนทัศน์ (Conceived Space) ที่มีมาจากองค์ความรู้เฉพาะด้านของวิชาชีพสาขาต่าง ๆ เช่น นักคณิตศาสตร์ นักวิศวกรรมสังคม นักผังเมือง เป็นต้น คนเหล่านี้มองเรื่องราวของการใช้ชีวิตผู้คนและการทำ ความเข้าใจพื้นที่นั้น ๆ ผ่านองค์ความรู้เฉพาะด้าน กล่าวคือ เป็นการมองพื้นที่แบบมีการใส่รหัสและถอดรหัสด้วยสัญญาณที่เฉพาะเจาะจง การสร้างภาพแสดงแทนนี้เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่ในกระบวนการผลิตพื้นที่ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของการจัดลำดับชั้น (Order) กับส่วนอื่น ๆ ในกระบวนการผลิต เป็นลักษณะที่ครอบงำการผลิตพื้นที่ด้วยการใช้อำนาจและความรู้

**พื้นที่ที่เป็นภาพแสดงแทน (The Representational Space)** พื้นที่ที่เป็นภาพแสดงแทนเป็นพื้นที่ที่แสดงความ มีชีวิต อารมณ์และสุนทรียภาพ แต่ถูกครอบงำ ด้วยกระแสหลักของแต่ละยุคสมัย (Lived Space) และสะท้อนออกมาด้วย ภาพลักษณ์ (Image) ความทรงจำ (Memory) และสัญลักษณ์ (Symbols) ของบุคคลที่ในพื้นที่ การนำแนวคิดของเลเฟบเรย์มาอธิบายในยุคปัจจุบันที่

วิถีการผลิตเป็นแบบทุนนิยม (The Capitalist Mod of Production) ที่เน้นการสะสมทุน การผลิตเพื่อสร้างความมั่งคั่งร่ำรวยให้กับผู้คนผ่านการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้พื้นที่ให้กลายเป็นสินค้า และต้นทุนการผลิตแบบหนึ่งที่สามารถนำ มาทำเป็นกำไรให้กับผู้ถือครองนั้น ก่อให้เกิดกระบวนการใช้สอย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ที่ดิน (Li, & Love, 2022) ตรงข้ามกับคนในพื้นที่ ซึ่งใช้เพื่อการอยู่อาศัยและประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน

ในประเทศไทยมีงานวิจัยจำนวนมากโดยเฉพาะทางด้านสังคมศาสตร์ที่นำ เอาแนวคิดการผลิตพื้นที่ของเลเฟบเร่ มา ใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เช่น งานวิจัยเรื่อง “พื้นที่เมืองและชีวิตของคนในซอยคาวบอย” ของจากรุวรรณ ขำเพชร (Jaruwat Kumpetch, 2012) ที่ศึกษากระบวนการสร้างพื้นที่ทางสังคมโดยศึกษาการใช้ชีวิตประจำวันของ ผู้คนในซอยคาวบอย และศึกษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มต่าง ๆ งานวิจัยเรื่อง “อนุสัญญาแรมซาร์กับการเปลี่ยนแปลง ความหมายจาก กุด สู่ พื้นที่ชุ่มน้ำ ที่มีความสำคัญระดับนานาชาติกรณีศึกษา กุดทิง จ.บึงกาฬ” ของสุทธวรรณ อินทรพานิช และ ดร.แก้วตา จันทรานุสรณ์ (Intarapanich & Janthranuson, 2013) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความหมายพื้นที่จาก กุด เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ ที่มีความสำคัญระดับนานาชาติของกุดทิง จ.บึงกาฬ ผ่านแนวคิดพื้นที่ที่สาม (Third Space) ของเลเฟบเร่ร่วมกับมโนทัศน์เกี่ยวกับพื้นที่ของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault ในการที่ชุมชนรอบกุดถูกจำกัด สิทธิในการเข้าถึงพื้นที่เมื่อเกิดอนุสัญญาแรมซาร์ และงานวิจัยเรื่อง “การสู้ชีวิตประจำวันของแรงงานข้ามชาติภายใต้กระแสรีนิยมใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบแรงงานข้ามชาติชาวกัมพูชาในสมุทรปราการและแรงงานข้ามชาติชาวพม่าในภูเก็ต” ของ ศิริขวัญ ไผ่ทรัพย์และชัชวรินทร์ ธรรมบุษดี (Sirikhwan Phathai-Rak, & Shattaram Thammabuddee, 2011) ที่ศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงชาติพันธุ์วิทยาเมืองที่วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของความขัดแย้งการต่อสู้และ การต่อรองต่ออำนาจในพื้นที่ จากตัวอย่างงานวิจัยทั้งสามงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงบางส่วนของนักวิชาการและนักวิจัยในประเทศไทยนำแนวคิดการผลิตพื้นที่มาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แนวคิดดังกล่าวมีศักยภาพในการ ตีความและสร้างความเข้าใจกระบวนการผลิตพื้นที่ในสองลักษณะ คือ ชนบทที่กำลังจะเปลี่ยนเป็นเมือง และอีกลักษณะหนึ่ง 101 วารสารบรรณศาสตร์ มศว. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560 คือ กิ่งเมืองกิ่งชนบทที่กำลังจะเปลี่ยนเป็นเมือง นอกจากนี้สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนว่า การนำแนวคิดมาใช้นี้มักเกิดกับ งานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่เสียเปรียบหรือกลุ่มผู้ตกอยู่ภายใต้อำนาจ

การต่อยอดในการทำวิจัยในพื้นที่ของเขาวราช ต้องเกิดจากกระบวนการเรียนรู้จากยุคสมัยปัจจุบันโดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์มาประกอบให้ความหมาย พร้อมนำปรากฏการณ์ทางสังคมมาประมวลค่าของการจัดการพื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น ชาวเขาวราชสมัยก่อนทำการค้าขายทอง วัตถุดิบที่นำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหาร และอุปกรณ์แสดงออกทางเทศกาล หรือ

กิจกรรมตามประเพณีไทย-จีน เป็นต้น ซึ่งพื้นที่อาจจะไม่ได้รับการจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์ นอกจากการวางขาย-ซื้อ เท่านั้น ในยุคสมัยนี้นักท่องเที่ยวเข้าถึงพื้นที่ด้วยจุดประสงค์ที่มากกว่า การซื้อขายของตามความต้องการ ปรับเปลี่ยนเป็นการทำกิจกรรม พบปะ สังสรรค์ เก็บภาพ ความประทับใจจากการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ เผยแพร่สู่กันและกัน หลังจากทั่วโลกประสบ ปัญหาโรคโควิด 19 ดังนั้นการจัดการพื้นที่ไม่ใช่แค่การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับ การท่องเที่ยว แต่เป็นการจัดการพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างความ พึงพอใจให้เกิดความสมดุลระหว่างผู้อาศัยในพื้นที่และผู้มาเยือน

## 2.3 ขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (Carrying Capacity for Tourism)

### ความหมายของขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ขีดความสามารถในการรับรอง (Carrying Capacity หรือ ตัวย่อว่า CC) หมายถึง ระดับ ความสามารถในการเจริญเติบโตหรือการยอมรับได้ต่อเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่งเท่านั้น (Tokarchuk, Barr, & Cozzio, 2022) บริบทของสิ่งแวดล้อมที่สามารถคงอยู่รอด หรือดำเนินชีวิต ตามปกติอยู่ได้และปราศจากผลกระทบในเชิงลบ ต้องก่อให้เกิดความเสียหายหรือความเสี่ยงต่อ สวัสดิภาพ สุขภาพ พลานามัย สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมนั้น ซึ่งรวมถึงมนุษย์ด้วย (Schneider et al., 1978) หากเกินกว่านี้สิ่งแวดล้อมจะได้รับผลกระทบกระเทือนและอาจถูกทำลาย ลงจนไม่อาจฟื้นกลับสู่สภาพเดิมได้อีกทั้งนี้ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ และโครงสร้าง ของแต่ละระบบนิเวศเป็นบรรทัดฐานความสามารถในการรองรับเป็นแนวคิดที่สื่อให้ทราบว่า ระบบนิเวศหนึ่ง ๆ นั้น มีระดับหรือขีดความสามารถทนทานต่อการพัฒนา หรือ ถูกกระทำอย่างไร ขีดความสามารถในการรองรับได้สามารถเปลี่ยนหรือมีความหมายแตกต่างกันไปตามชนิดของ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม เวลาและสถานที่ นอกนี้แล้วขีดความสามารถในการรองรับได้ยังแตกต่างกัน ตามเกณฑ์ และปัจจัยที่นำมาพิจารณา เช่น ขนาดพื้นที่ ความต้องการนำปล่อยของเสีย การดำรง รักษาทัศนียภาพ ตลอดจนขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว เป็นต้น (Coccosis, 2022) นอกจากนี้ ยังรวมถึงความสามารถหรือโอกาสในการจัดการ ในการควบคุม ป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจาก ปริมาณนักท่องเที่ยวที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้จะต้อง พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกระดับขีดความสามารถในการรองรับได้ และจะต้อง คำนึงถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ และเลือกสรรข้อกำหนดที่มีประสิทธิภาพเข้าช่วย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2565)

### แนวคิด ทฤษฎีขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

แนวคิดของขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยววัดได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ได้ตลอดเวลาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในปริมาณที่เหมาะสมโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมหรือเกิดผลกระทบที่ถูกทำลายน้อยที่สุด และยังคงรักษาสภาพการท่องเที่ยวที่ดีไว้ได้มากที่สุด เล็งถึงนักท่องเที่ยวได้รับความพอใจและได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้การพัฒนาจะต้องไม่กระทบต่อความจำเป็นพื้นฐานของพื้นที่และความรู้สึก ความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น อีกความหมายที่ได้รับความนิยม ขีดความสามารถในการรองรับได้หมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และพื้นที่นั้นสามารถแบกรับไว้ได้ก่อนที่จะเกิดความเสื่อมโทรม (กรมป่าไม้, 2562) อีกนัยสำคัญ การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้เป็นการศึกษาปัจจัยชี้วัดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนิเวศทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านการท่องเที่ยว คุณลักษณะโดยทั่วไปของขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ ขนาดของพื้นที่รองรับ ประเภทของกิจกรรม และประสบการณ์หรือลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว ระดับความหนาแน่นที่ยังคงให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว จะผันแปรแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ สำหรับปัจจัยชี้วัดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ด้านนันทนาการและการท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Carrying Capacity) ด้านนิเวศวิทยา (Ecological Carrying Capacity) และด้านสังคม (Social Carry Capacity) แนวความคิดด้านการจัดการอุทยานแห่งชาติ การจัดการการท่องเที่ยวและแนวคิดเรื่องแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ในการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ทางนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวได้ มีการจำแนกขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การศึกษาและกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใด ๆ สามารถจำแนก ได้เป็น 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ขีดความสามารถในการรองรับด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) พิจารณาความสามารถในการรองรับของพื้นที่ว่าควรใช้พื้นที่ในระดับความเข้มข้นเท่าใด จึงจะให้ผลประโยชน์สูงสุด ด้านเศรษฐกิจ เช่น จำนวนแรงงานจากภายนอกต่อจำนวนแรงงานใน เป็นต้น (Cui et al., 2022)

2) ขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) เป็นขีดจำกัดที่กำหนดได้ค่อนข้างชัดเจนมากกว่าการพิจารณาในแง่อื่น ๆ เช่น ขนาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่แน่นอนตายตัว ย่อมเป็นตัวกำหนดว่าจะสามารถสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างได้จำนวนมากน้อยเพียงใด เช่น ระยะทางและเวลาเฉลี่ยจนถึงปลายทางต่อนักท่องเที่ยว จำนวนประชากรต่อพื้นที่ เป็นต้น (Coccossis, 2022)

3) ชีตความสามารถในการรองรับด้านนิเวศวิทยา (Ecological Carrying Capacity) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการใช้ประโยชน์หรือระดับการใช้ประโยชน์สูงสุดด้านนันทนาการหรือการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่ระบบนิเวศ ธรรมชาติ รับผิดชอบต่อปัจจัยใดที่จะก่อให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ก่อนที่สภาพแวดล้อมจะเสื่อมโทรมลง เพื่อสร้างแนวทางป้องกันและแก้ไขให้กลับคืนสู่สภาวะเดิมอย่างที่เคยเป็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์ว่าผลกระทบขนาดเท่าไรถือได้เป็นค่าสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น หรือ ที่เรียกว่า ค่าวิกฤติ (Threshold Level) ซึ่งหมายถึง ถ้าผลกระทบมีค่าสูงไปกว่าค่าวิกฤติ จะก่อให้เกิดผลเสียหายหรือเป็นอันตรายต่อระบบนิเวศ เช่น อัตราส่วนของปริมาณน้ำเสียในฤดูการท่องเที่ยวต่อความสามารถในการรองรับของระบบบำบัดน้ำเสีย ปริมาณการเกิดขยะต่อความสามารถในการจัดเก็บและรวบรวมขยะ ค่าเฉลี่ยของระดับเสียงต่อวันที่เกินมาตรฐานมลพิษทางเสียงในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (Zhang, & Zhu, 2022)

4) ชีตความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก (Perceptual Carrying Capacity) หรือ ชีตความสามารถด้านจิตวิทยา (Mokry, 2013) เป็นการศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการหรือการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะเรื่องความรู้สึกแออัดที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ (ดร.รชนี และคณะ, 2547) ตัวอย่างจากรายงานการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความรู้สึกแออัดกับจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่ประกอบกิจกรรมอยู่ในบริเวณชายหาดอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันหาดเกาะเมียง จำนวน 222 ตัวอย่างและชายหาดเกาะ สิมิลันจำนวน 83 ตัวอย่างใน พ.ศ. 2552-2553 โดยกำหนดระดับของผลกระทบทางจิตวิทยาสูงสุดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นคือระดับ 6 จากมาตรวัด 0 ถึง 9 โดย 0 เท่ากับระดับไม่แออัด และ 9 ระดับความแออัดสูงสุดพบว่า การรับรู้ถึงความรู้สึกแออัดของนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเกาะเมียงอยู่ในระดับปานกลางค่าคะแนน 4.0 มีค่าเท่ากับ 70 คนต่อช่วงเวลา (PAOT) ส่วนชายหาดเกาะสิมิลันมีการรับรู้ถึงความรู้สึกแออัดอยู่ในระดับต่ำ มีค่าคะแนน 3.6 มีค่าเท่ากับ 83 คนต่อช่วงเวลา (PAOT) (มยุรี นาสา, 2554) ในการกำหนดเกณฑ์ว่า ผลกระทบระดับใดจะเป็นค่าสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า ค่าวิกฤติ (Threshold Level) ซึ่งมีความหมายว่า ถ้าผลกระทบมีค่ามากเกินค่ากำหนด จะก่อให้เกิดผลเสียหายหรือเป็นอันตรายต่อประสบการณ์นันทนาการ เช่น ความไม่ประทับใจในการประกอบกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ดังนั้น การพิจารณาชีตความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก จะวัดจากความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ เป็นตัวกำหนด เช่น จำนวนเรื่องร้องเรียน เป็นต้น (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2550)

## ขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว (Carrying Capacity for Tourism Development)

การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละบริบทมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลวิธีต่าง ๆ ใช้รักษาระดับขีดความสามารถในการรองรับได้ แนวความคิดของขีดความสามารถในการรองรับได้ ใช้เป็นเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ สำหรับส่งเสริมให้เกิดมาตรฐาน และขอบเขตของการท่องเที่ยวในการควบคุมดูแล มีผลต่อการเอาใจใส่ในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มันน้อยที่สุด ขีดความสามารถในการรองรับ แปรเปลี่ยนหรือมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม เวลา และสถานที่ แตกต่างกันตามเกณฑ์ ตัวกำหนดและปัจจัยที่นำมาพิจารณา เช่น ขนาดพื้นที่ ความต้องการน้ำที่ใช้การปล่อยของเสีย การดำรงรักษาทัศนียภาพ ตลอดจนขีดความพอใจของรักท่องเที่ยว เป็นต้น ครอบคลุมถึงความสามารถหรือโอกาสในการจัดการเช่น นโยบายจากภาครัฐ การบริการเทคโนโลยี งบประมาณการจัดการของท้องถิ่น การรับรู้สาธารณะของผู้อยู่อาศัยในชุมชน เพื่อการควบคุม ป้องกันในผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษาเพื่อกำหนดขีดความสามารถในการรองรับจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจ เลือกระดับขีดความสามารถในการรองรับที่ดีและเหมาะสมที่สุดภายใต้ระบบการจัดการระดับที่แตกต่าง ในขั้นสุดท้ายการตัดสินใจเลือกขีดความสามารถในการรองรับจะต้องคำนึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ และเลือกสรรข้อกำหนดที่มีประสิทธิภาพและความสอดคล้องกับกรณีที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ เข้าช่วย เช่นตัวอย่าง โครงการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้ของการประกอบกิจกรรมดำน้ำตื้น ในแนวปะการังกรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่า การพิจารณาขีดความสามารถในการรองรับมีมุมมองในด้านที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้จะครอบคลุมสาระสำคัญดังต่อไปนี้

(1) ด้านปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น มีสิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ช่วงที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Acceleration phrase) จนถึงช่วงที่มีปริมาณพอเหมาะ (Optimum Density) และช่วงที่เพิ่มขึ้นถึงจุดสูงสุด (Subsistence Density) ในการศึกษาจะวิจัยเพื่อหา Optimum Density อันเป็นผลมาจาก 14 ปัจจัยจำกัด (Limiting Factors) บางประการเข้ามามีบทบาทซึ่งมีความหนาแน่นที่มีปริมาณเหมาะสมที่สุด หรือความสามารถในการรองรับได้สูงสุด

(2) ด้านพื้นที่สามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ คือ

(2.1) แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับความพร้อมในการท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้ จะให้ความสำคัญน้อย

(2.2) เขตต่อเนื่องระหว่างแหล่งที่มาถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคับคั่งของการเดินทางในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาในช่วงการเดินทางจากตราดไปยังเกาะช้าง

(2.3) เขตเป้าหมายการท่องเที่ยว คือเกาะช้างและพื้นที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา จะพิจารณาเกี่ยวกับความอึดตัวในระดับที่จะทำให้สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้

(3) ด้านผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาเกินขีดความสามารถในการรองรับ ได้แก่

(3.1) ผลกระทบต่อสาธารณูปโภคหรือเอกลักษณ์ของเกาะช้าง ซึ่งจะทำให้เกิดการลดลงของความดึงดูดใจ

(3.2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเดิมให้เสื่อมลง ทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และระบบนิเวศวิทยา

(4) ด้านลักษณะของขีดความสามารถในการรองรับที่เหมาะสมของเกาะช้าง คือ ความเหมาะสมครมิตี ในการศึกษาได้แบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

(4.1) ขีดความสามารถในการรองรับทางกายภาพ (Physical Carrying Capacity) หมายถึง ระดับนักท่องเที่ยวสูงสุดที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงระดับความอึดตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่

(4.2) ขีดความสามารถในการรองรับทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Carrying Capacity) หมายถึง ระดับของนักท่องเที่ยวที่สูงสุดที่จะไม่ทำลายให้ระบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นเกิดความเสียหาย รวมถึงระดับความอึดตัวของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่

(4.3) ขีดความสามารถในการรองรับทางสังคม (Social Carrying Capacity) หมายถึง ระดับปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่จะไม่ทำให้ความสนุกสนานและประทับใจของนักท่องเที่ยวน้อยลง เมื่อมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้รวมถึงระดับสูงสุดที่จะไม่ทำให้ผลกระทบทางลบเกิดต่อประชาชนท้องถิ่น จนเกิดความไม่พอใจของประชาชน

(4.4) ขีดความสามารถในการรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) หมายถึง ระดับการพัฒนาที่ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้อย่างเหมาะสมโดยไม่เกิดปัญหาความขัดแย้งในหมู่สมาชิกในสังคม และไม่กระทบต่อการลงทุน และการดำรงชีพของประชากรในท้องถิ่นนั้น

(5) หลักการประเมินขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity for Tourism) มีองค์ประกอบ 2 ประการ ที่ต้องพิจารณา ดังนี้

(5.1) ประเภทและระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการใช้พื้นที่เพื่อท่องเที่ยว และนันทนาการ ซึ่งสัมพันธ์เชื่อมโยงกับปริมาณและลักษณะของการใช้ประโยชน์ (เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ, 2557) ได้ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร ได้เสนอเกณฑ์การแบ่งช่วงการประเมินสภาพปัญหา ที่เกิดขึ้นในพื้นที่และแนวทางหรือมาตรการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อพื้นที่และเกิดประโยชน์สูงสุดสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยมี รายละเอียดของแนวทางปฏิบัติในแต่ละระดับของผลกระทบดังนี้



1) ระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและมีแนวทางในการควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยชุมชนเอง

2) ระดับผลกระทบปานกลางชุมชนสามารถเฝ้าระวังผลกระทบเพื่อรักษาคุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจในการมาเยือนแก่นักท่องเที่ยว

3) ระดับผลกระทบสูงและระดับรุนแรงชุมชนมีการกำหนดมาตรการเฉพาะและเพิ่มความเข้มข้นเพิ่มขึ้นมาใช้ในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง

(5.2) สภาพการใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหรือเป้าหมายของการจัดการพื้นที่และการกำหนดปัจจัยและเกณฑ์ในการชี้วัดที่แสดงถึงเป้าหมายที่ต้องการทั้งด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และประสบการณ์นักท่องเที่ยว

(6) ปัจจัยกำหนดขีดความสามารถในการรองรับปัจจัยกำหนดขีดความสามารถ หมายถึงสรรพสิ่งทั้งที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อมที่จะได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอันเป็นข้อจำกัดหรือทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวหรือ การพัฒนาด้านต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมได้รับผลกระทบ ซึ่งโดยทั่วไปขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังสมการ

#### 6.1 (Carrying Capacity Function)

ดังนี้  $CC = f(Q, T, N, Ut, DM, AB, SA, TT)$  เมื่อ

$Q$  = ปริมาณแหล่งท่องเที่ยว

$T$  = ความทนทานของทรัพยากร

$N$  = ปริมาณนักท่องเที่ยว

$Ut$  = ประเภทกิจกรรมหรือการใช้สอย

$DM$  = การออกแบบและจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

$AB$  = ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในพื้นที่

$SA$  = การยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น

$TT$  = มลพิษทางการท่องเที่ยวหรือผลกระทบข้างเคียง

สมการ 1 Carrying Capacity Function ที่มา: ดัดแปลงมาจาก John J. Lindsay (1969) อ้างถึงใน การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะพีพี (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2562) ในทางปฏิบัติการศึกษาจะกำหนดปัจจัยตามสภาพที่เป็นจริง หรือข้อมูลที่มีวิจัยพบ เช่น เลือกสัตว์บางชนิดหรือพืชบางชนิดเพื่อวัด

ความทนทาน หรือใช้จำนวนอาคารบ้านพักสำหรับพิจารณา การออกแบบและจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการใช้สอย ต้องเลือกกิจกรรมที่สามารถบ่งชี้ถึง การใช้ทรัพยากรมากขึ้น ทัศนคติและการยอมรับ ซึ่งอาจวัดด้วยความคิดเห็นเฉพาะต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น ดังนั้นจากสมการดังกล่าวสามารถนำไปเป็นพื้นฐานสำหรับการวางแผนทางเลือกปัจจัยที่นำมาใช้พิจารณาต่อไป แต่จะไม่สามารถกำหนดเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ในด้านการตัดสินใจขีดความสามารถในการรองรับที่เป็นขีดจำกัด (Threshold Limit) นั้น ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ขีดความสามารถในการรองรับอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพ สถานที่ เวลา และ กิจกรรม (Abdel-Malek et al., 2022) ดังนั้น ในการพิจารณาครั้งหนึ่ง ๆ หรือหลายครั้ง อาจพบขีดความสามารถในการรองรับหลายระดับ จากหลายปัจจัยหลายตัวที่นำมาพิจารณาการเลือกระดับที่วิกฤตที่สุด และไม่สามารถแก้ไขได้หรือ แก้ไขได้ยากที่สุด คือ คำตอบสำหรับปัญหานี้ อย่างไรก็ตามในขั้นตอนสุดท้ายแต่ละคำตอบจะมีเงื่อนไข เฉพาะตัวกำกับอยู่ หรือเมื่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน เปลี่ยนแปลงอาจเปลี่ยนระดับของขีดความสามารถในการรองรับได้ ดังนั้น การจัดการจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ การจัดการที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และปฏิบัติได้ คือ มาตรการที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจปัจจัยที่ใช้กำหนดระดับขีดความสามารถในการรองรับ อาจพิจารณาได้หลายทาง โดยพื้นฐานแล้ว มักพิจารณาปัจจัยที่มีความสามารถในการรองรับต่ำสุด หรือมีความทนทานในการใช้น้อยที่สุด เพราะถ้าการท่องเที่ยวขยายตัวเกินจุดนี้ไปแล้วจะเริ่มเกิดปัญหาหรือความเสียหายขึ้น ระดับนี้ปัจจัยอื่น ๆ ยังสามารถรองรับได้อีก อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติด้านการพัฒนานั้นมักมี แนวความคิดว่า ไม่มีการลงทุนใด ๆ ที่ไม่เกิดการสูญเสียในปัจจัยที่มีความสำคัญ หรือเพิ่มการจัดการลง ไป เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของปัจจัยนั้น ๆ ให้สูงขึ้น ดังนั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความเหมาะสมจึง ต้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นปัจจัยนำ ในขณะที่ปัจจัยอื่นไหวกว่าต้องมีศักยภาพในการยกระดับได้ การวิเคราะห์ความเหมาะสมโดยคำนึงผลตอบแทนนั้นในทางเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ที่ได้ ด้วย หลักต้นทุนและกำไร (Benefit - Cost Analysis) โดยการลงทุนที่อาจพิจารณาในระบบกลไกตลาด ผ่าน ทางระบบราคา ซึ่งทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าสาธารณะและไม่มีราคาในตลาด วิธีการอาจหาได้ 2 วิธี คือ วิธีวิเคราะห์เปรียบเทียบประโยชน์ที่สังคมได้รับกับต้นทุนทางสังคม ที่ใช้การลงทุน (อาจรวมถึงความเสียหายที่เกิดขึ้น) และวิธีใช้หลักวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการลงทุนใน การจัดการระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

(7) มาตรฐานและตัวชี้วัดขีดความสามารถในการรองรับระดับขีดความสามารถในการรองรับฯ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือ ระดับที่เหมาะสมของการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ซึ่งในทางปฏิบัติอาจนับเมื่อผลทางลบเริ่มแสดงผล แต่การกำหนดเกณฑ์การวัด (Criteria) นั้นไม่แน่นอน แตกต่างกันตามชนิดของแหล่งท่องเที่ยวสภาพ ท้องถิ่น ประเภทของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ใช้ชี้วัด ซึ่งเกณฑ์วัดนั้นมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดค่าได้ทางสถิติ (Measurable Statistically) เช่น

ที่פק สิ่งอำนวยความสะดวก หรือกำไรทางเศรษฐกิจ ส่วนอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดค่าแน่นอนไม่ได้ เช่น ผลกระทบต่อประเพณีวัฒนธรรม ผลทางจิตวิทยาต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น เกณฑ์การวัดนั้นสามารถวัดได้เป็นเวลา ที่เว้นว่าง และอัตราการใช้สอยของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ

(7.1) การวัดด้วยระยะเวลา (Time) โดยนับจำนวนผู้คนที่ใช้ประโยชน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ คือ อาจวัดในช่วงความสูงสุด (Peak Capacity) โดยวัดต่อวันต่อสัปดาห์หรือต่อปี ซึ่งการวัดขีดความสามารถในการรองรับ ในช่วงฤดูท่องเที่ยวจะให้ผลดีต่อ การจัดการและวางแผน  $CCt = N/T$  เมื่อ T เป็นเวลา = ชม./วัน/สัปดาห์/เดือน/ปี

(7.2) การวัดต่อพื้นที่เว้นว่าง (Space) คือ วัดเป็นหน่วยพื้นที่หรือความยาวโดยใช้  $CCs = N/Area$  or  $N/length$  or  $N/Volume$ . แต่โดยทั่วไปอาจมีวิธีการที่ต่างออกไป เช่น จำนวนคนต่อหน่วยบริการ (คนต่อห้องพัก คน ต่อยานพาหนะ) พื้นที่หน่วยบริการต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (เช่น พื้นที่ 10 ตารางเมตรต่อคน) และ ความหนาแน่น (คนต่อหน่วยพื้นที่) ซึ่งการวัดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด จะเท่ากับ คนต่อหน่วยพื้นที่คูณด้วยพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นต้น

(7.3) การวัดอัตราการใช้สอยของนักท่องเที่ยว (Tourist Function Rates) มักจะสัมพันธ์กับจำนวนประชากรท้องถิ่น ความจุของบริการ ฤดูกาล ผลกำไรทางเศรษฐกิจ และ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น อัตราการใช้สอยของนักท่องเที่ยว = จำนวนเตียง ประชากรท้องถิ่น อัตราใช้บริการสาธารณสุข = จำนวนเตียง ผู้ใช้บริการทั้งหมด เป็นต้น

(7.4) การวิเคราะห์จุดวิกฤติ (Threshold Analysis) วัดได้ด้วยความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกำลังการบริการที่ให้ได้ เช่น จุดวิกฤติของบริการน้ำประปา = น้ำประปาที่ให้บริการได้วัน อัตราการใช้น้ำ/คน วัน (ปริมาณผู้ใช้น้ำสูงสุด) ความสามารถรับได้ของทรัพยากร  $RC =$  พื้นที่ที่ต้องการต่อผู้ให้บริการ เมื่อ  $NAU =$  พื้นที่ที่ต้องการต่อหน่วยบริการ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อหน่วยบริการ อัตราการหมุนเวียนของนักท่องเที่ยวต่อวัน (TR) จำนวนชั่วโมงในการประกอบ = กิจกรรมต่อวัน จำนวนชั่วโมงของกิจกรรมต่อนักท่องเที่ยว และสัดส่วนของการมีส่วนร่วมในการบริการ = จำนวนการใช้บริการ ขนาดการให้บริการ (Occupancy Rate)

จะเห็นได้ว่า เกณฑ์การวัดนั้นสามารถพิจารณาได้ตามเงื่อนไขต่าง ๆ แต่อาจสรุปได้ว่า จำนวน นักท่องเที่ยว กับพื้นที่บริการ หรือความสามารถในการให้บริการของปัจจัยต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ที่นำมา พิจารณามากที่สุด โดยความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับนำไปตัดสินใจ ขนาด ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (โดยนับจำนวนนักท่องเที่ยว) เกณฑ์การวัดดังกล่าว ในบางกรณี ยากต่อการหาขนาดที่เหมาะสม แต่ในช่วงระยะเวลาของการศึกษานี้ จำเป็นต้องใช้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ กันโดยทั่วไป เช่น มาตรฐานความหนาแน่นของพื้นที่ พื้นที่อาคารต่อขนาดที่ดิน พื้นที่อาคารปกคลุมดิน มาตรฐานทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานการยอมรับของสังคม

เป็นต้น ในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ระดับขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละปัจจัยอยู่สูงกว่าขนาดการท่องเที่ยวในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งความร่อยหรอของทรัพยากรประเภทพื้นคืนไม่ได้รับการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวอาจคาดคะเนได้ถึงสถานการณ์เกินขีดความสามารถในการรองรับของปัจจัย หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ได้ ดังนั้นแนวโน้มของการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งวัดโดยปริมาณนักท่องเที่ยวจะสามารถบ่งบอกถึงระยะที่จะเกิดจุดวิกฤตในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง

(8) ข้อพิจารณาในการจำกัดหรือขยายตัวการพัฒนาภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การวางมาตรการป้องกันการเสื่อมเสียของแหล่งท่องเที่ยวมีแนวทางหรือมาตรการหลายวิธี เช่น

#### (8.1) การใช้ระเบียบบังคับ

- ใช้นโยบายที่เข้มงวดในการควบคุม เช่น กำหนดบทลงโทษเพิ่มการตรวจตราจับกุม
- กำหนดเขตพื้นที่ (Zoning) เช่น กำหนดพื้นที่กิจกรรมพิเศษ เขตหวงห้ามเขตเพื่อการท่องเที่ยวถาวร หรือชั่วคราว เป็นต้น
- กำหนดระดับความเข้มข้นของการใช้พื้นที่ เช่น การกำหนดจุดเข้าออก การสงวน อนุรักษ์ การควบคุมปริมาณผู้คนโดยการจองล่วงหน้า การควบคุมขนาดและกิจกรรม

#### (8.2) การใช้มาตรการทางการจัดการ

- การปรับปรุงสภาพทางกายภาพ เช่น การสร้างถนน การปรับปรุงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นตอนในการขอใช้บริการ เป็นต้น
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การให้คำชักชวนนักท่องเที่ยวเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรักษาสภาพต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและการชี้แนะการปฏิบัติ แนะนำพื้นที่ที่ไม่ค่อยถูกใช้สอย เป็นต้น
- การเรียกสิ่งตอบแทน เช่น การเพิ่มค่าธรรมเนียมผ่านทาง การเก็บค่าบริการเพิ่มขึ้น เป็นต้น

#### (8.3) มาตรการชดเชย

- เมื่อมาตรการเพิ่มหรือลดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว อาจไม่สามารถ หลีกเลี่ยงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นบางประเภทได้ เช่น ค่าครองชีพที่สูงขึ้น การสูญเสียพืชพันธุ์บางชนิด ทั้งนี้ เพื่อผลตอบแทนด้านอื่นที่สูงกว่า แต่ในการนี้ผู้ได้รับประโยชน์กับผู้ที่ได้รับผลกระทบไม่ใช่คนกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น มาตรการชดเชยจึง เป็นมาตรการเสริมอันหนึ่งที่สำคัญ

มีศัพท์ทางชีววิทยา คือ Carrying Capacity เป็นศัพท์ที่ใช้อธิบายความสามารถในการรองรับทางธรรมชาติ สิ่งมีชีวิตชนิดต่าง ๆ ในห้วงของสิ่งแวดล้อม รวมถึงเรื่องของอาหาร ที่อยู่อาศัย น้ำ และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ความสามารถที่ระบบนิเวศหนึ่ง ๆ จะรองรับสิ่งมีชีวิต ศัพท์คำถูกนำมาประยุกต์ใช้กับ

มนุษย์ โดยเฉพาะมนุษย์ที่เข้ามาอยู่รวมกันเป็นเมืองใหญ่ เกิดศัพท์ที่เรียกว่า Urban Carrying Capacity หรือ UCC ขึ้น UCC เป็นแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับเรื่องเมืองสมัยใหม่ คือการมองเมืองเป็นระบบนิเวศแบบเดียวกับที่นักชีววิทยามองพื้นที่ที่จะสามารถรองรับ สัตว์หรือพืชในสิ่งแวดล้อม เมื่อมองว่าเมืองเป็นระบบนิเวศอย่างหนึ่ง เมืองก็ไม่ใช่แค่โครงสร้างแข็ง ๆ อย่างเดียวเท่านั้น เมืองยังมีชีวิต มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง มีเกิดมีตาย มีการผลัดเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ในการวิเคราะห์ของธรรมชาติเป็นวัฏจักรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นสิ่งที่ทำได้เพื่อดำรงไว้ในการจัดการพื้นที่เมืองคือ การสร้างความเข้าใจในธรรมชาติของพื้นที่ บุคคลที่อาศัยอยู่ พร้อมกับผู้มาเยือน จำเป็นต้องเชื่อมโยงองค์ประกอบของการจัดการให้เกิดความสมดุล โดยมีทฤษฎีของ UCC เป็นสมการในการแก้โจทย์พื้นที่เขาวราชถือว่าเป็นพื้นที่ครบและพร้อมที่จะเริ่มในการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวตระหนักถึงภาพลักษณ์ใน 4 แง่มุม นำไปสู่ความสมบูรณ์พร้อมในการจัดการ

UCC คือกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การจัดการเมืองที่ยั่งยืน ดูควบคุมจาก ปริมาณ (Quantity) และคุณภาพ (Quality) ของเมืองในทุกด้าน ผ่านทางสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่เมืองสร้างขึ้นเพื่อให้บริการและรองรับวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในเมือง แต่เมืองที่ยั่งยืน ย่อมไม่ได้มีการจัดการดูแลให้สาธารณูปโภคทั้งหลายแค่ 'ใช้การได้' การจัดการเมือง นั่นก็คือสิ่งที่เรียกว่า Amenities คือ เครื่องอำนวยความสะดวก เมื่อนำมาใช้กับเมือง จะแปลความได้หลายมิติ Amenities หมายถึงสนามกีฬา สวนสาธารณะ หรือสาธารณูปโภคเพื่อสันทนาการทั้งหลาย Amenities หมายถึงไปถึงมิติอื่น ๆ เช่น สุขอนามัย การจัดการมลพิษ หรือแม้กระทั่งการทำให้ชีวิตของคนที่อยู่ในเมืองมีความ 'รื่นรมย์' เมื่อไม่มีการวางแผนสร้าง Amenities ปล่อยให้เมืองเติบโตไปตามกระแส Urbanization อย่างไร เมืองก็ย่อมเกิดปัญหา และปัญหาใหญ่ที่สุดเท่าที่จะเกิดได้ - ก็คือการที่เมืองไม่มีความสามารถมากพอจะรองรับผู้คนคือ เมืองไม่เหลือ UCC สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งบนพื้นที่การท่องเที่ยวของเขาวราช ถือเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ผ่านการยอมรับได้ของชุมชนที่เข้มแข็งทั้งวัฒนธรรมและประเพณี การจัดการเรื่องของพื้นที่ให้สามารถอำนวยความสะดวกทั้งผู้ประกอบการ ผู้อยู่อาศัย และนักท่องเที่ยว

วิธีการจัดการเมือง เป็นตัวอย่างของ UCC หรือการรองรับของเมืองที่ไม่เพียงพอ ก็คือเมืองไม่สามารถแบกรับชีวิตของผู้คนที่ต้องการใช้พื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อเมืองหรือพื้นที่ในเมืองกำลังเกิดกระบวนการ Urbanization อย่างรุนแรง คือมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นเมืองที่มีการกระจุกตัวของผู้คนจากเดิมที่เนื้อเมืองเป็นย่านชานเมืองและเป็นที่อยู่อาศัย (Residential Area) แต่เมื่อกระบวนการ Urbanization เกิดขึ้นแบบไร้ทิศทาง ทำให้เกิดผลลัพธ์สวนทางกัน อันดับแรกก็คือเกิดความ 'หนาแน่น' (Density) ของประชากรโดยไม่มีการวางแผน และความขาดแคลน Amenities ที่จะรองรับและเอื้ออำนวยความสะดวกรื่นรมย์ให้ชีวิต เพราะไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีชีวิตอยู่กันไป

ตามการกระทำและตามผลประโยชน์เบื้องหลังก่อให้เกิดปัญหาภาวะล้นเมืองได้ เฉกเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวในสภาวะหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่สถานที่นั้นได้รับความนิยมหรือเป็นช่วงของความหนาแน่นด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ความสามารถในการรองรับได้นั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ วางแผนหาทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ดังต่อไปนี้

UCC แรก ก็คือความสามารถในการรองรับทางกายภาพ (Physical Carrying Capacity) คือการสร้างสิ่งก่อสร้าง เช่นมีคนย้ายเข้ามาอยู่ในเมือง หรือในพื้นที่บริเวณนั้นของเมือง ต้องมีการสร้างที่อยู่อาศัยหรือสาธารณูปโภคเพิ่มเติม ที่อยู่อาศัย ต้องกำหนดให้ชัดเจน การใช้พื้นที่มีวัตถุประสงค์อย่างไร ส่วนบริเวณใดควรมีการวางแผนให้เติบโตไปเป็นย่านการค้า จัดหาสาธารณูปโภคที่พอดีในสังคมไทย ความที่เราเป็น วัฒนธรรมตลาด มาแต่ดั้งเดิม ตลาดคือ ที่ชุมนุมชายของที่หลายคนไม่ค่อยคิดว่าต้องมีการสร้างสาธารณูปโภคมารับ ทำให้การคิดถึงสิ่งที่ไปไกลกว่าสาธารณูปโภค คือ Amenities ความคุ้นเคยกับตลาดที่มีการรองรับความต้องการของคน que เดินผ่านบริเวณที่มีการกระจุกตัวหนาแน่นจากการเดินทางสัญจรไปมาในแต่ละวัน จากบทนำได้มีการกล่าวถึงรถไฟฟ้าใต้ดินที่อยู่ใกล้กับย่านเยาวราช เพิ่มยอดจำนวนผู้มาเยือนได้เกือบ 100% เช่น ตลาดของพนักงานออฟฟิศใกล้เคียงพื้นที่เยาวราช พาหุรัด สำเพ็ง เมื่อกิจกรรมไม่ได้เกิดขึ้นแค่ผ่านไประยะยาวราชยังมีวัฒนธรรมศิลปะการกิน กุ้งไทย-จีน อาจมีการทิ้งของเสียประเภทไขมันมากกว่าปกติ แต่หาก โครงสร้าง ของท่อระบายน้ำในระดับเมือง ไม่ได้รับการออกแบบมาให้เข้าไปสู่ระบบดักและกำจัดไขมันที่มีประสิทธิภาพมากพอจะรองรับได้ ผลลัพธ์ก็คือการปล่อยของเสียอินทรีย์ลงสู่แม่น้ำ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียทางสิ่งแวดล้อมได้ที่หลายคนไม่ได้คำนึงถึง เช่นอาจเกิดภาวะแพลงตอนในทะเลปากอ่าวไทยเติบโตผิดปกติ และแย่งออกซิเจนจากสัตว์น้ำอื่น ๆ เป็นต้น

UCC ในด้านกายภาพจึงสำคัญ UCC อย่างที่สอง คือความสามารถในการรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) เราจะเห็นว่า กระบวนการ Urbanization ได้ทำให้พื้นที่ที่เคยมีวัตถุประสงค์จะเป็นที่อยู่อาศัย (Residential Area) เดิม นั้น ถูกคนจำนวนหนึ่งนำพื้นที่มาใช้สอยผิดเป้าหมาย (การใช้สอยนี้นำมาซึ่งมหาชนจำนวนมาก) ที่เป็นอย่างนี้ก็เพราะเมื่อเนื้อเมืองเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจที่รองรับเนื้อเมืองก็เปลี่ยนไป การที่พื้นที่อยู่อาศัยกลายเป็นตลาด จึงคือการเปลี่ยนโครงสร้างของเนื้อเมืองหรือพื้นที่นั้น ๆ ให้ไปมีหน้าที่ (Function) อีกแบบหนึ่ง แต่เพราะมันไม่ได้เกิดขึ้นจากการออกแบบล่วงหน้า ไม่ได้เกิดจากความยินยอมพร้อมใจ (Consent) ของคนในพื้นที่ การเปลี่ยนโครงสร้างที่ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้โครงสร้างทั้งใหม่และเก่าบิดเบี้ยวไปจากที่ควรเป็นที่พึงสังเกต

UCC ถัดมาที่สำคัญมาก ก็คือความสามารถในการรองรับทางสังคม (Social Carrying Capacity) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสองอย่างแรก นั่นคือเมื่อเนื้อเมืองเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในทางสังคมวัฒนธรรมตามมา แสดงให้เห็นว่าผู้มาใหม่ใช้พื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์

และรายได้ ไม่ได้ใช้พื้นที่เพื่อเป็น บ้าน อยู่อาศัย ไม่ได้มี จิตสาธารณะสำนึก ว่าตัวเองเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่นี้ ไม่สนใจความรู้สึกของคนอื่น คนที่อยู่ร่วมกันในบริเวณใกล้เคียงไม่ได้เห็นว่าที่ที่เขาอยู่เป็น บ้าน แต่เป็นแค่ที่ที่มามีมาหากิน เมื่อได้ประโยชน์เสร็จสิ้นแล้วก็กลับออกไปจากพื้นที่ จึงคาดเดาได้ไม่ยากนักว่าการดูแลพื้นที่เหล่านั้นจะเป็นอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้มีการรับรู้จากรัฐตั้งแต่ต้น - ว่าจะใช้พื้นที่นี้เป็นตลาด

UCC สุดท้ายที่หายไป ก็คือความสามารถในการรองรับทางชีวภาพ (Biophysical Carrying Capacity) ซึ่งหมายถึงการรองรับในด้านสิ่งแวดล้อม เรื่องนี้เป็นผลสืบเนื่องขั้นกว่าของทุก UCC ที่ผ่านมา คือต้องมีการวางแผนให้เกิดทุก UCC ที่ว่ามาข้างต้นเสียก่อน ถึงจะเกิด UCC ในด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นมาได้ แต่เมื่อไม่มี UCC อื่นที่เป็นฐานเสีย พื้นที่เหล่านี้ย่อมตกอยู่ในสภาพย่ำแย่

นอกจากความสามารถในการรองรับต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว UCC ยังต้องการการรับรู้จากสาธารณะ (Public Perception) เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นแล้ว สาธารณะต้องเกิดการรับรู้และเข้าใจ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการต่าง ๆ ได้มากน้อยแค่ไหน รวมไปถึงภาครัฐ (Institution Setting) จำเป็นต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ มาดูแลรองรับ และบังคับใช้ให้เกิดผลตามที่วางแผนเอาไว้ ซึ่งไม่มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าจะส่งผลเสียตามมาอย่างรุนแรง ความสามารถในการรองรับในมิติต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องนำมาคลี่แผ่ เพื่อพิจารณาอย่างละเอียด เพราะทุกอย่างสอดประสานกันอย่างแน่นแฟ้นคนที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่หนึ่ง ๆ มีจำนวนมากเกินกว่าความสามารถที่ 'เนื้อเมือง' ตรงนั้นจะรองรับได้ ก็อาจเกิดปัญหาที่พิกไม่เพียงพอ ปัญหาขยะล้นเมือง รวมไปถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมอื่น ๆ ติดตามมา

อย่างไรก็ตาม คำถามที่เกิดขึ้นก็คือ 'ขอบเขต' ของ 'ความสามารถในการรองรับ' UCC จะเป็นเรื่องที่พูดกันมากและยาวนานมาตลอดจากโรมัส มัลธัส แต่กระนั้นก็ยังขาดการศึกษาที่เป็นวิทยาศาสตร์มากพอ UCC คือการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงเรื่องเมือง เป็นการศึกษา 'ระบบเมือง' ที่มากกว่าแค่การออกแบบ มากกว่าแค่การดูว่าพื้นที่เมืองนั้น ๆ มีพื้นฐานทางธรรมชาติอย่างไร แต่รวมไปถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย ตั้งแต่ระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สาธารณูปโภค ฯลฯ พูดอีกอย่างหนึ่งก็คือ นี่เป็นการศึกษา 'ภาพรวม' ที่ใหญ่มาก คือศึกษาทั้ง 'ร่างกาย' และ 'ความรู้สึกนึกคิด' ของเมือง การศึกษาเรื่อง UCC ของ 'เมืองชั้นใน' (Inner City) ของโตเกียว ในปี 1994 (Onishi, T. A Capacity Approach for Sustainable Urban Development: An Empirical Study.) เป็นการศึกษาในแนว Empirical Study คือ การดูในเรื่องทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ว่ามีอุปสงค์อุปทานอย่างไร การศึกษาในเรื่อง UCC ที่อินเดียหรือจีนก็คล้ายกัน คือเป็นการศึกษาถึงตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมทางการเงิน งบประมาณ และสาธารณูปโภคทั้งหลาย ยังไม่ได้ครอบคลุมไปถึงทุกแง่มุมของ UCC เต็มที่ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับ 'วิญญาณ' ของเมือง ในการศึกษาเรื่อง UCC ของปักกิ่ง การพัฒนาเมืองนั้น 'ตั้งใจ' และมีการ 'วางแผน' มากเกินไปจนเลยขอบเขตของ UCC (คือพัฒนาจนล้น

เกินความสามารถที่เมืองจะรองรับได้ ส่งผลเสียต่อเมืองมันจะไป ‘ทำลาย’ (Degrade) คุณภาพชีวิตของชาวเมืองลง ส่งผลให้ความยั่งยืนไม่มีทางเกิดขึ้นได้

ความสำคัญของผู้วิจัยในงานชิ้นนี้ก็คือ รัฐต้อง ‘กระจายอำนาจ’ หรือ มีนโยบายแบบ Decentralization Policy ซึ่งจะเป็นวิธีแก้ปัญหาที่เป็นประชาธิปไตยมากขึ้น (Zahra & Badeeb, 2022) ถัดมา คือ ต้องลงทุนและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ด้วยวิธีที่ ‘คิดและทำล่วงหน้า’ (Proactive) ถัดมาก็คือ ต้องมีการวางผังเมืองและปรับปรุงการใช้ที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลาย และสุดท้ายก็คือการเปลี่ยนไลฟ์สไตล์อย่างที่เป็นอยู่ให้กลับไปคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่า สังคมเมืองแบบใหม่ตามเทรนด์ Urbanization มักวางตัวอยู่บน ‘ระบบตลาด’ ตามแนวคิดเสรีนิยมใหม่ ทำให้ ‘พื้นที่เกิดใหม่’ ทั้งหลาย เป็นพื้นที่ที่มีผลประโยชน์เบื้องหลังซับซ้อน โยงใยกันมากจนยากจะควบคุมจัดการได้ และนั่นน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้เกิดสภาพอับลักษณะไร้การดูแลและวางแผนล่วงหน้าอย่างที่เห็น ทั้งหมดนี้เป็นที่สังคมไทยต้อง ศึกษาเรื่อง UCC เป็นเรื่องสำคัญต่อการเปลี่ยน ‘เนื้อเมือง’ ที่เราอยู่ เพื่อให้เราวางแผนกับ Density ที่เพิ่มขึ้น ด้วยการวางแผนสร้าง Amenities ในหลายระดับล่วงหน้าในสังคมไทยนิยมอย่างที่เป็นอยู่ บนพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยอารยธรรม วัฒนธรรมร่วมสมัย ผู้คนในยุคสมัยที่มีความต่าง การหาจุดสมดุลระหว่างกันจึงเป็นเรื่องสำคัญในการจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากการคำนึงถึงพื้นที่ ยังมีองค์ประกอบของผู้คนในหลากหลายมิติ จำเป็นต้องพิจารณารายด้านเพื่อให้ครอบคลุมในมิติที่ต้องการศึกษาและเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ใช้ประกอบการสร้างนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางปรับใช้ให้กับพื้นที่ คนในชุมชน หน่วยราชการ หรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

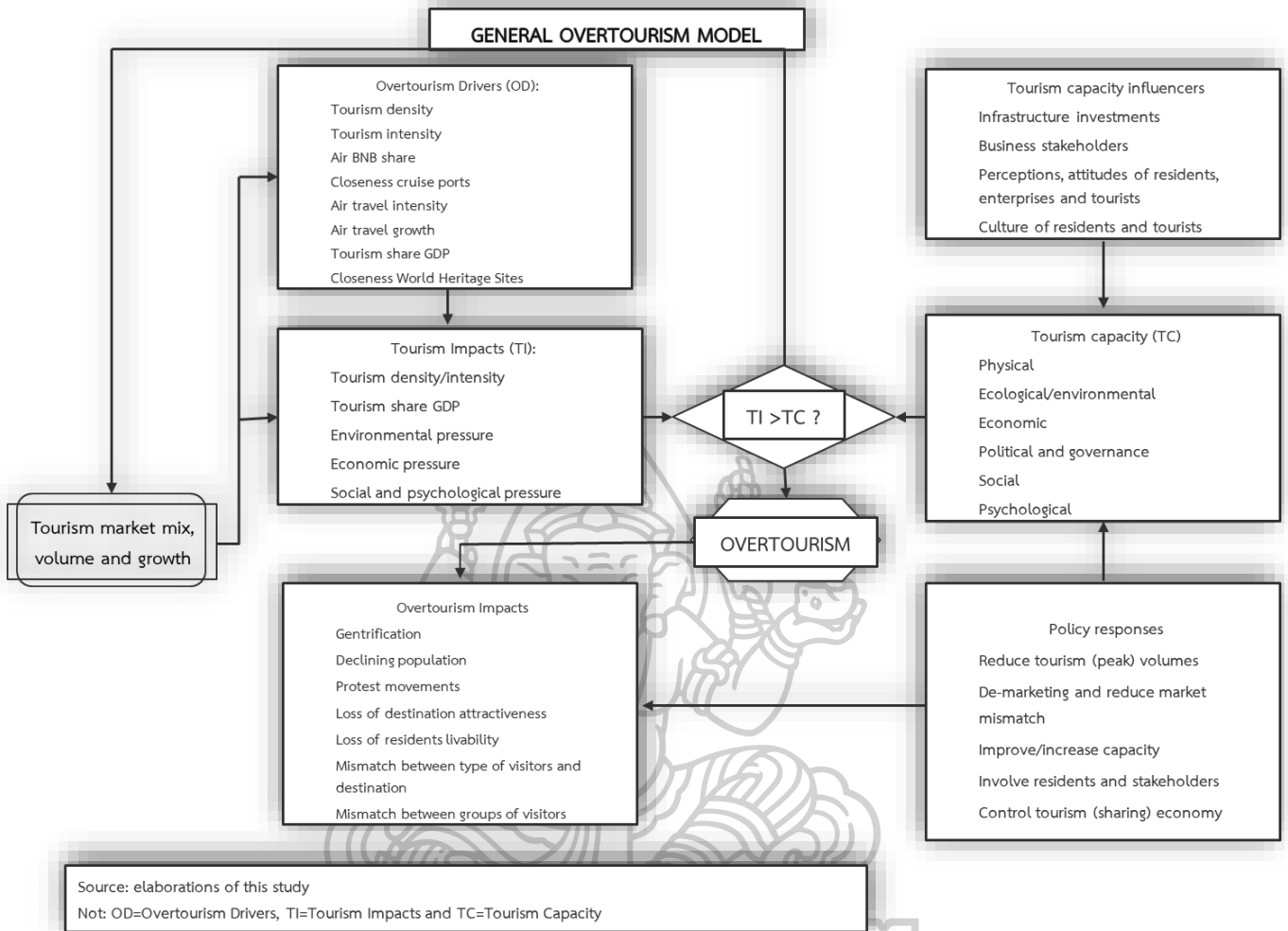
## 2.4 ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism)

คำว่า “ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง” เป็นที่ปรากฏเด่นชัดในแง่ของปัญหาที่เกิดขึ้นในระยะ 3 ปีให้หลังที่ผ่านมา จากผลกระทบของการท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ได้เปิดรับเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยแนวคิดของภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายผ่านทางโลกอินเทอร์เน็ตโดย (Skift, 2018) ความหมายอย่างมีนัยสำคัญของภาวะประชกรล้นเมือง ปรากฏในเรื่อง ผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยว หรือสาเหตุของการเกิดภาวะมากเกินไปจนรองรับได้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของคุณภาพชีวิตพลเมือง หรือประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมในแง่ลบ (An official definition of overpopulation also appeared, which reads “The impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitors’ experiences in a negative way”) โดยองค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (United Nations The World Tourism Organization : UNWTO 2020)



ปรากฏการณ์นี้ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในมุมมองใหม่ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ภาวะปัจจุบัน การศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลมีการลงรายละเอียดเชิงทฤษฎี (Dredge, 2017) ช่วงต้นปีคริสต์ศักราช 1970's, ตัวบ่งชี้เฉพาะถูกพัฒนา กำหนดนิยาม ความหมายว่า ขนาดที่เหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวของสถานที่ ตามหลักวรรณกรรมกำหนดเกณฑ์รูปแบบเบื้องต้น 3 ลักษณะคือ ตัวบ่งชี้การรวมกลุ่ม (Absorption Indicator), ตัวบ่งชี้ความสามารถในการรองรับ (Capacity Indicator) และตัวบ่งชี้ในการหมุนเวียน และถ่ายเท (Flow Indicator) (Kostrowicki, 1970; O'Reilly, 1986; Canestrelli, 1991) ด้านของทฤษฎีวงจรชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยว (Butler, 1980; Doxey, 1976) ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งผู้อยู่อาศัยในพื้นที่และนักท่องเที่ยวในแง่มุมที่แตกต่าง การเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากความสะดวกและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น การคมนาคมทางอากาศ ทางบกและทางเรือ เป็นต้น การเดินทางปัจจุบันมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล องค์กร ทั้งนี้ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสำคัญของเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะเมืองหลวง เป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมไทยที่ชัดเจน

พื้นที่ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะทางข้อจำกัดที่แตกต่าง ทั้งนี้การประเมินจากพื้นที่ในการใช้ประโยชน์ที่วางต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังสถานที่นั้น (Szromek, 2012) ปัจจัยที่เกิดเป็นปัญหาหลักคือ การอนุญาตให้จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าในสถานที่เกินกว่าความสามารถในการรองรับได้ในเขตพื้นที่เมืองมีศูนย์กลางการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เผชิญกับความรุกร้าจากนักท่องเที่ยว และมีความจำเป็นในการระบุตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนต่อระดับความสามารถในการรองรับจิตวิทยาสังคม (Russo, 2002) พื้นที่แต่ละบริเวณในกรุงเทพมหานครมีความหมายที่แตกต่างกัน จุดกลางของแหล่งท่องเที่ยวเมืองที่เด่นชัดและเป็นที่ยอมรับมักตั้งอยู่ในบริเวณที่มีพื้นที่จำกัด งานวิจัยศึกษาค้นคว้ามีการยืนยันทางด้านของลักษณะพฤติกรรมของผู้มาเยือน ระยะเวลายาวนานในการเข้าพัก จำนวนของนักท่องเที่ยว และลักษณะของการท่องเที่ยว ได้มีความสำคัญเทียบเท่า สอดคล้องกับจำนวนของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง (Lindberg et al., 1997) ในขณะที่อิทธิพลของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ในแง่มุมของความยากที่เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนในการประเมินผลกระทบทางสังคมต่อการล้นทะลักเข้ามาของนักท่องเที่ยว หัวใจของความแข็งแกร่งในชุมชนการท่องเที่ยวนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ความยากจะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์อย่างครอบคลุม ระดับของขีดจำกัดระหว่างผู้ที่อยู่อาศัยบนพื้นที่การท่องเที่ยวกับการล้นทะลักของนักท่องเที่ยวผันแปรกับความสนใจของคนท้องถิ่น (McCool, 2000; Saveriades, 2000)



ภาพที่ 2.9 แสดง General Overtourism Model

ที่มา: Conceptual model of overtourism Capocchi (Vallone, Pierotti, & Amaduzzi, 2019)

การวิจัยมีหลายรูปแบบตัวเลือกของแนวคิด เช่น ขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับการยอมรับ (Limits of Acceptable Change - LAC), ซึ่งสามารถใช้สำหรับการประเมินระดับของผลกระทบทางกายภาพที่เป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่มของคนในพื้นที่นั้นให้ความสนใจในด้านของการพัฒนา (Lucas, 1985; Frauman, 2011) ช่วงเวลาของความต้อการทางด้านเสถียรภาพทางการเงิน ผู้ที่อยู่อาศัยมียอมทัศนคติในการยอมรับฟังความคิดเห็นมากกว่าปกติจากเดิม และมีความเข้าใจที่จะยอมรับผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพการตัดสินใจ ในขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับการยอมรับ และวิธีการที่ใกล้เคียงโดยให้ความหมาย เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะแนวโน้มของขนาดจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ล้นทะลักในพื้นที่เพื่อใช้ในการศึกษา เน้นย้ำในขอบเขตของพื้นที่ด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ศึกษาในเรื่องความสมดุลระหว่างข้อได้เปรียบเรื่อง

ผลประโยชน์และข้อดีของการพัฒนาการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ (Nijs, 2017) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลายของการจัดการการท่องเที่ยว มีความจำเป็นต้องปรากฏให้เห็นขีดในแง่มุมของการจำกัดจำนวนของผู้มาเยือนในช่วงแรก โดยองค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ จะมุ่งเน้นในเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวบนพื้นที่แรกต้อนรับ ความสามารถในการรองรับอาจจะเป็นได้หลากหลายรูปแบบที่เพิ่มทางตรง หรือระหว่างบุคคล การพึ่งพาประโยชน์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความฉลาดและอัจฉริยะของอุปกรณ์ที่ประดิษฐ์ขึ้น (UNWT, 2018) เพิ่มในรูปแบบของการยอมรับในชุมชนท้องถิ่นร่วมกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง (Fang, 2016; Pearce, 2018) นอกจากนี้ยังมีวิธีอื่น ๆ ที่มุ่งเน้นความต้องการในรูปแบบที่หลากหลายทางการท่องเที่ยว พร้อมการสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างกลุ่มที่ให้ความสนใจ ร่วมมือในกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเอาใจใส่อย่างแท้จริงส่งผลต่อคุณประโยชน์ทุกช่วงเวลา ในทางกลับกันอาจเกิดผลเสีย เมื่อไม่ได้รับการใส่ใจสนใจระหว่างกลุ่ม (Bianchi, 2009; Koens, 2018)

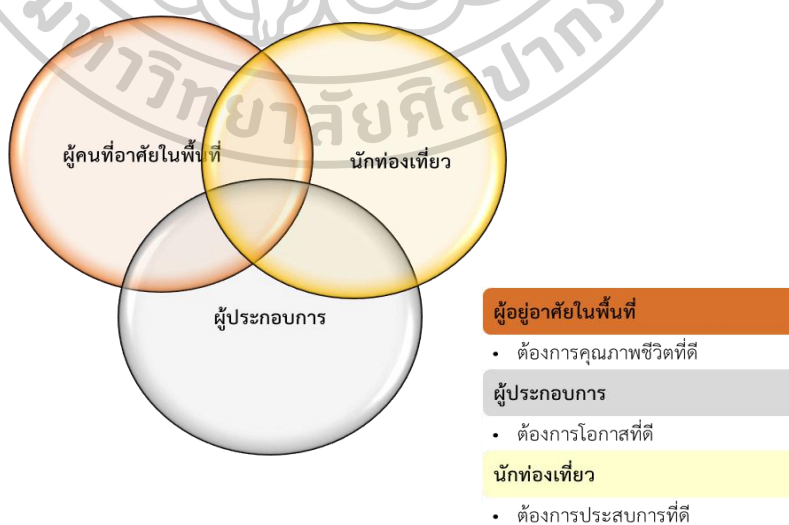
ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง เกิดขึ้นในปัจจุบันเริ่มตั้งแต่ช่วงศตวรรษนี้ ได้มีความหมายว่าความอันตรายที่อธิบาย ถ่ายทอดให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดการล้นเกินความจำเป็นหรือการยอมรับได้ของแหล่งธรรมชาติ (Nelson, 2002) ต่อมาได้มีนิยามคำว่า 'Turismofobia' ปรากฏให้เห็นในแหล่งข่าวสเปน โดยอธิบายได้ว่า ปรากฏการณ์ที่เกิดจากกระแสมนิยมทำให้เกิดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการที่ไม่สามารถจัดระเบียบได้ในเรื่องของความสะอาด ขยะ การปล่อยละเลยในเรื่องที่สำคัญในแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดข้อพิพาทกันระหว่างผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ และการจัดการขององค์การการท่องเที่ยวที่ไม่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ถูกขยายวงกว้างในช่องทางสื่อสารของประเทศสเปน โดยการชี้แจงจากประชาชนในบาเซโลนาเนื่องจากการเติบโตที่ล้นทะลักของการท่องเที่ยว (Milano, 2017; Martin, 2018) ภาวะความอึดอัดหรือจุดสูงสุดในการรองรับนักท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นถึงปริมาณนักท่องเที่ยว และภาวะล้นเมืองของสถานที่ท่องเที่ยว (Milano, 2017) เชื่อมโยงได้กับแหล่งการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่มีพื้นที่จำกัด และเป็นที่ยินยอมของการท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้คนที่สัญจรไปมา มีเทศกาลและกิจกรรมหมุนเวียนตลอดทั้งวันคือ ถนนเยาวราช ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา บริบทต่าง ๆ มีความชัดเจนสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้สร้างขึ้น ผนวกกับการศึกษาทฤษฎีและข้อมูลทุติยภูมิ

ช่วงระยะเวลาไม่นาน ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองได้ถูกอธิบายในลักษณะเชิงลบแง่ของผลกระทบการท่องเที่ยว และได้นำมาประยุกต์เข้ากับสถานการณ์จริงในปัญหาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ล้นทะลักในหลายประเทศ การอภิปรายต่อภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองได้ถูกยกระดับความสนใจตามลำดับของการสำรวจที่บกพร่องในจำนวนการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมากขึ้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ ข้อจำกัดที่สามารถกระทำได้จริงและความประนีประนอมจากความสมัครด้วยจุดประสงค์ที่ร่วมแก้ไข ป้องกันการเติบโตอย่างไร้ทิศทางให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Russo, 2017; Stors, 2017)

กฎระเบียบข้อบังคับดำเนินควบคู่กับกฎหมายจากทางการเบื้องต้น มีความจำเป็นต้องชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจต่อนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตให้เข้าเยี่ยมชม หรือรัฐบาลประเทศ (Jamal, 2014) ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการจัดทำการศึกษาได้ชี้ชัดในเรื่องของการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ค.ศ. 2018 ได้มีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม เมืองเวนิสประเทศ ปรากฏการณ์ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองได้มีการศึกษาค้นคว้าในหลายเมือง ประเทศในทวีปยุโรป จำนวนของนักท่องเที่ยวที่ล้นทะลักถูกสังเกตได้ชัดในเมืองท่าที่สำคัญ ๆ และทำจุดเดือดสำราญขนาดใหญ่ (Sans-Blaz, 2019) งานวิจัย 13 เมืองในทวีปยุโรปได้แก่ อัมสเตอร์ดัม เบอร์ลิน โคเปนเฮเกน ลิสบอน เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงนิยามของคำว่า ‘Overtourism’ ได้สร้างปรากฏการณ์ในหลากหลายปัจจัยในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน (Koens, 2018)

ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองไม่ได้ปรากฏเพียงในเขตเมืองเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงพื้นที่ที่มีคุณค่าในบริบทของธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ เขตป่าสงวนและอนุรักษ ภูเขา รวมไปถึงบริเวณขั้วโลก เช่น การออกคำอนุญาตในหมู่เกาะฟิลิปปินส์ ปิดเกาะสำคัญ โบรา เป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อรักษาความสะอาดชายหาดและยินยอมให้ธรรมชาติได้ฟื้นฟูตนเองด้วยวัฏจักรธรรมชาติ เช่นเดียวกับประเทศไทย ปิดอ่าวมาหยาบนเกาะพีพีเพื่อคืนลมหายใจสู่ธรรมชาติ (Balmford, 2015; Kruczek, 2019)

แนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องของ ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง (เมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเยอรมนี) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนการท่องเที่ยว ถึงการชี้แจงวิธีการจัดการกับความขัดแย้งระหว่างผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว นำเสนอรูปแบบในการจัดการเพื่อเข้าถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเมืองการท่องเที่ยว (PAGE 146 j JOURNAL OF TOURISM FUTURES j VOL. 3 NO. 2, 2017)



ภาพที่ 2.10 แสดงแผนภาพคุณภาพชีวิต ความสอดคล้องที่สมดุลในการท่องเที่ยว  
ที่มา: Postma (2003)

จากแผนภาพ แสดงถึงกลยุทธ์ในการพัฒนา วิธีการรับมือกับข้อขัดแย้งและการลดทอนผลกระทบเชิงลบ รูปแบบของการพัฒนานี้เป็นการศึกษาในเมืองฮัมบวร์ค ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นเมืองที่มีความสมดุลและการเติบโตทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ฮัมบวร์คเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศ มีการเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้มาเยือนอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเฉพาะหลายปีที่ผ่านมา Hamburg's Destination Management Organization, Hamburg Tourismus (HHT, 2015) องค์กรการจัดการท่องเที่ยวของเมืองได้แสดงให้เห็นระหว่าง ค.ศ. 2001 ถึง 2015 จำนวนของการค้างแรมเพิ่มขึ้นมากกว่า 150% ซึ่งมากกว่าเมืองอื่น เช่น บาเซโลน่า 112% เวนิส 120% อัมสเตอร์ดัม 54% และเบอร์ลิน 153% ผลกระทบของการท่องเที่ยวแอบแฝงอย่างไม่สามารถมองเห็นได้ในเมืองในยุโรป แต่จะปรากฏให้เห็นอย่างอันตรายเพียงบางส่วน การติดตามสถานการณ์ของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นถือเป็นเรื่องที่ต้องเฝ้าระวัง กลยุทธ์ในการสร้างการไหลเวียนของการท่องเที่ยวให้ทันเวลา และการจัดการพื้นที่ที่จะช่วยลดผลกระทบ ส่งเสริมการดูแลรักษา คณะกรรมการขององค์กรการจัดการท่องเที่ยวของเมือง กล่าวถึง ความอุตสาหกรรมพยายามในการสร้างความเข้าใจของข้อกำหนดภายใต้ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว และผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ พร้อมทั้งแนวทางการจัดการควบคุมได้แก่ การจัดทำข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย บนพื้นฐานข้อมูลของการวิจัย โดยมีรูปแบบแนวคิดที่ถูกพัฒนา โดยบรรจตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในแต่ละบทบาท นักท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ ผู้ประกอบการ โดยเชื่อมโยงระหว่างบทบาทเข้าด้วยกันให้เกิดความร่วมมือ ทั้งเรื่องของการศึกษาวิจัยวิเคราะห์ตัวบ่งชี้เชิงคุณภาพและปริมาณ

สถานการณ์จริงของพื้นที่เขาวราชปัจจุบันถือได้ว่า เกินจากขีดความสามารถในการรองรับได้ในหลายมิติ เนื่องจากสถิตินักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มขึ้น เขตพื้นที่สาธารณะนั้นเป็นถนนที่มีเพียงทางเท้าในการเดินสองฝั่งข้างทาง การเดินทางเป็นทางเดียว ปัญหาของพื้นที่ที่มีจำกัด จากความต้องการของนักท่องเที่ยว การทำธุรกิจของผู้ประกอบการ และร้านค้าในเขตที่อยู่อาศัย ซึ่งบางส่วนถูกดัดแปลงมาจากเดิม บ้างเป็นเจ้าของเดิมในพื้นที่ แต่ส่วนใหญ่ถูกเช่าโดยบุคคลที่สาม การทำมาหากินของร้านค้าหาบเร่แผงลอย รถเข็นที่ไม่สามารถลงหลักปักฐานได้ ขยะ น้ำเสีย เป็นต้นจากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการพื้นที่เขาวราชอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาจัดการพื้นที่ให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุด เอื้ออำนวยประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หากจุดความสมดุลให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ อนุรักษ์ประวัติศาสตร์ถ่ายทอดสู่ชนรุ่นหลังไว้อย่างมีความหมาย วางแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด โดยคำนึงถึงมิติต่าง ๆ ทั้งด้านของความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ ครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการ องค์กรรัฐและเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นที่มาของสมมติฐาน

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อ ความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็น การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความหมายของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544) โดยปกติจะเดินทางจาก ที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรม หรือไม่

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับ หรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็ นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่ หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและ เป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552) เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อ การศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่ง ไปที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมี แรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไห้ การโยกย้าย ของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการหารายได้ (รัชพร จันทร์สว่าง, 2546)

McIntosh and Gupta (1980) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภทดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ
2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ
3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง
4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ

Lumsdon (1999) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเอาเหตุผลกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และพึงพอใจของผู้เดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือ หารายได้

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป ด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว โดยองค์กร การท่องเที่ยวโลกได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่าผู้มาเยือน (Visitor) (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552)

ความหมายของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน เป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (สุวิวัฒน์ จุฑาภรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใจ, 2552) ซึ่งเรียกรวมกันได้ 2 ลักษณะ คือ

1. จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการไปเยือนและการพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี

- ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน
- ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้น หรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้น แต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนแล้ว

- ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน ซึ่งเข้าไปพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น

1.2 นักทัศนาจร หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน ซึ่งได้แก่

- ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร ซึ่งมาแวะพักเพียงชั่วคราวและไม่ได้พักค้างคืน
- ผู้มาเยือนที่จากสถานที่นั้นไปภายในวันเดียว
- ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ ประเทศหรือสถานที่นั้น และแวะพักเพียงชั่วคราว ในเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง

2. จำแนกตามถิ่นพำนักของผู้มาเยือน ซึ่งสามารถจำแนกผู้มาเยือนได้ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้มาเยือนขาเข้า (Inbound Visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

2.2 ผู้มาเยือนขาออก (Outbound Visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

2.3 ผู้มาเยือนภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourists or International Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่น ๆ



2. นักทัศนจาร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนจาร จำแนกออกได้ดังนี้

- นักทัศนจารชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนจารชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- นักทัศนจารภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนจารที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่น ๆ

3. ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นนักทัศนจารก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน สุขภาพ การศึกษา การกีฬา
2. เพื่อดำเนินธุรกิจ และการประชุมต่าง ๆ
3. เพื่อเยี่ยมครอบครัวและญาติพี่น้อง
4. เพื่อราชการและติดต่อราชการ

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และนักทัศนจาร หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ไม่ได้ค้างคืนและเดินทางไปด้วยความสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ถือเป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เปรียบเสมือนผู้ใช้บริการในทุกแขนงของการท่องเที่ยว ในพื้นที่ของเขาราชมีผู้คนสัญจรไปมามากกว่า 20,000-30,000 คนต่อวัน เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน เรือโดยสาร รถเมล์ ฯลฯ ย่านเขาราชเป็นแหล่งการท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมงที่มีการเคลื่อนไหวต่างกันทุกช่วงเวลา ความมีเสน่ห์ในความครึกครื้นของกิจกรรมนำมาซึ่งแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ บุคคลนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความประทับใจถือเป็นการเคลื่อนที่ของการเผยแพร่วัฒนธรรมในมุมกว้างผ่านการท่องเที่ยวของบุคคล

## องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Pike Steven (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ (Hussain, & Haley, 2022) แก่ผู้บริโภครวมถึง แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) พื้นที่เขาวราชถือได้ว่ามีองค์ประกอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จนเป็นเป้าหมายแห่งการเดินทางท่องเที่ยวทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับโลก ดังต่อไปนี้

1. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เป็นการจัดการเรื่องที่พักในท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว เขาวราชรายล้อมด้วยโรงแรมหลากหลายสไตล์และระดับการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความต้องการ เช่น เน้นพักสไตล์เป็นกันเอง Hostel หรือ Boutique ให้กลิ่นอายความเป็นอารยธรรมไทย-จีน

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยอยู่ศูนย์กลางการคมนาคมของเมืองกรุงเทพมหานคร หลังจากการก่อสร้างรถไฟใต้ดินสายสีน้ำเงิน รถโดยสารประจำทาง เรือโดยสาร เป็นต้น ทำให้พื้นที่เขาวราชมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ต่าง ๆ อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่เขาวราชแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ ไม่สามารถหาได้จากสถานที่อื่น เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย-จีน อาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่นหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา แหล่งกิจกรรมประเพณีตามเทศกาลต่าง ๆ

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ชาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกันในยุคปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของป่าไม้ ธรรมชาติ หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำของท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนู บริเวณป่าชายเลน

การตกหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น เขาวราชมีกิจกรรมจากเทศกาลตามช่วงเวลา เช่น ตรุษจีน การไหว้สารทจีน เทศกาลการกินเจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) เขาวราชถือได้เป็นครัวของกรุงเทพมหานคร มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น ยังมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือโด่งดังจนได้ขึ้นชื่อว่า ถนนสายทองคำ ให้บริการซื้อขายอย่างแพร่หลาย

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เขาวราชถือเป็นแหล่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของเขาวราช ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ควรมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ (6A's) ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์และเกิดประสิทธิผลสูงมากที่สุด หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรที่จะต้องทำหน้าที่รับผิดชอบเพื่อสร้างความร่วมมือร่วมกันวางแผนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Pelasol, 2012)

### ประเภทของการท่องเที่ยว

คำเก็ง โถทอง และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้าง ตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ ประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี่ หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือในการจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม หรือประเภทประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว กลับมาสร้างสีสันดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหาร งานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณ ๆ ไว้บริการด้วย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัดต่าง ๆ การแสดงแสงสีเสียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม เน้นสิ่งดึงดูดในที่เป็นสิ่งธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งกีฬา น้ำพุแร่รักษาโลก การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคม เพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาดที่แนวต้นไม้เขียว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสนั้นเลิศ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

สรุปจากข้างต้น ประเภทของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้าง ตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบ่งได้ทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

### ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) ได้ให้หลักการในการจัดการการท่องเที่ยวโดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายจะต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวไปด้วย

1. ทรัพยากรทางท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) อันได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่พื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) โดยเป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว

นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้ว แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้อันประกอบไปด้วย

- แนวทางการบริหารจัดการ
- แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว
- แนวทางการบริหารและจัดการด้านสวัสดิภาพ และความปลอดภัย
- แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
- แนวทางการให้ประชาชนกลุ่มและองค์กรอื่น ๆ มีส่วนร่วม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดการบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ รวมทั้งมีการประเมินผลแผนการท่องเที่ยวด้วย

อารีย์ นัยพินิจ และ สุริชญา มณีเนตร (2551) ได้ให้ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านการวางแผนด้านการจัดการผู้รับผิดชอบ การควบคุม การจัดสรรงบประมาณ การประเมินผล และรายงานผล เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึง การจัดการการท่องเที่ยวที่ควรจะดำเนินการในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวนั้น มีอยู่ 5 ภารกิจหลักดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้สาธารณชนได้รับรู้และทราบให้มากที่สุด

2. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นการสำรวจหาข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
3. การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการจัดทำแผนงานโครงการ เพื่อปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว
4. การบริหารแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด
5. การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการวางระบบในการดูแลรักษาระบบความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่รับผิดชอบ

สรุปว่า การจัดการการท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับหลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ทางสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่กำหนดไว้

#### แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

พูนทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธ์ และคณะ (2554) การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของภาคีภาคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ทั้งผู้ไปท่องเที่ยวและชุมชนที่ถูกท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยังเป็นการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรมของชุมชน แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนที่ถูกท่องเที่ยวและผู้ไปท่องเที่ยวเองในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สุขภาพ ความรู้ และการมีส่วนร่วม เป็นต้น

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) ได้กล่าวถึง หลักการในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวโลก ไว้ดังนี้

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี หมายถึง มีวิธีการจัดการให้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพใช้อย่างประหยัดคำนึงถึงต้นทุนด้านคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติและต้นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นควบคู่กับการลดการก่อของเสีย คือ การร่วมกันวางแผนกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก
3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม คือ ต้องมีการวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานแผนการพัฒนากองท้องถิ่น คือ การประสานแผนการพัฒนากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพ

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ การประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวเป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น คือ มีการร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม โดยเข้าเป็นหน่วยงานร่วมจัด ร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหา ร่วมส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยว ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. จัดประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน คือ ต้องมีการประสานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือในการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาดเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

8. การพัฒนาบุคลากร คือ การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และมีวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และช่วยยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูลบริการข่าวสารการท่องเที่ยว คือ มีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและการบริการการขายให้พร้อม มีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย คือ การช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องมีการประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ ก่อให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสมบนพื้นที่เขาวราชโดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงในปัจจุบัน รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม และการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การบริหารการจัดการการท่องเที่ยวให้พัฒนาในทุก ๆ ด้านอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ

สังคม และความมั่งคั่งทางสุนทรียภาพ มีการจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมที่ชาญฉลาด เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและยาวนาน หลักการในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวโลก ได้แก่ อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ลดการบริโภค และใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นควบคู่กับการลดการก่อของเสีย รักษาและส่งเสริม ความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่นจัดประชุม และปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน การพัฒนาบุคลากร การจัดเตรียมข้อมูล บริการข่าวสารการท่องเที่ยว และประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการเพื่อการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Lim & To, 2022) เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นโดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่าง ๆ จะเป็นสิ่งจูงใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น พยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่ หรือ เพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพ และการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization)



2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

### ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจะคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ มีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช่ว่าเป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการบริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีเศรษฐกิจดี และมีอำนาจการซื้อสูง จะเห็นได้จากการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมมีความแตกต่างกันทางการแข่งขันสูงมาก อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ที่เพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเทศที่พัฒนาแล้วครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามี ภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว และมีพันธะน้อยลง ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งทางการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก นอกจากนี้ในส่วนของประเทศไทยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ ความสวยงามตามธรรมชาติ

ความเป็นมิตรของประชาชน ความปลอดภัย วัฒนธรรมและประเพณี คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เอาใจใส่ องค์การสหประชาชาติได้ประมาณว่า ราวปี ค.ศ.2025 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของโลกจะมีประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 1.6 พันล้านคน นอกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเนื่องจากอายุแล้ว การศึกษาก็ทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่า มีการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ (Study Tour) ให้แก่เยาวชนและการจัดนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) เพิ่มมากขึ้นทุกปี

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อที่มีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นหนึ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา เมืองนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล เช่น นิยมไปแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน นอกจากลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศจะทำให้รูปแบบอุปสงค์ต่างกันแล้ว ผู้พักอาศัยในเมืองใหญ่มักนิยมเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (Day Visit) มากกว่าคนในชุมชนเล็ก ๆ ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว และโรงแรมควรพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าด้วยว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศใด และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใดจะจูงใจลูกค้าได้มาก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวสังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะ เปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป การท่องเที่ยวแบบผจญภัยจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวชาวตะวันตก นอกจากนี้คือค่านิยมของการมีบ้านพักหลังที่สอง (Secondary Residence) เพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต ส่วนประเทศในแถบเอเชียที่เจริญพัฒนาไปมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่น หญิงสาวโสดชาวญี่ปุ่น และอยู่ในวัยทำงาน (Office Lady) จะมีรสนิยมในการท่องเที่ยวหรูหรา สะดวกสบาย นับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือไปจากคู่ฮันนีมูน (Honeymooners) ซึ่งนิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงานมาก สรุปได้ว่าทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณระดับและรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองและระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง และ/หรือ อาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวงเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง มีผลกระทบต่อการเดินทางธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบินต้องระงับเส้นทางบินชั่วคราว อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงจนอาจต้องปลดพนักงาน การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour) ลดลงแม้แต่ตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็หยุดชะงัก การฟื้นตัวต้องใช้เวลาพอสมควร สำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศ (National Tourist Office) จำเป็นต้องรีบประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ธุรกิจภาคเอกชนต้องเร่งการส่งเสริมการตลาดและการขาย นอกจากนี้ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวย่อมสร้างความมั่นใจให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ว่าจะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวงและได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย เช่น ประเทศไทยมี พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนขอให้ชดใช้ได้ถ้าไม่ได้รับการบริการตามข้อตกลงที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้ กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น พ.ร.บ. เกี่ยวกับสิ่งแวดลอม ซึ่งจะช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ได้นานที่สุด ให้นักท่องเที่ยวชื่นชมและอยากกลับมาเยือนอีก

6. ปัจจัยสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จักคุ้นเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ทางลบของไทย เช่น ปัญหาโสเภณีเด็ก โรคเอดส์ การจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจ เบี่ยงเบนการซื้อรายการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และกิจกรรมเวลาว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุด คือ การดูโทรทัศน์ การส่งเสริมและการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์ที่หลากหลายและช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเร็วขึ้น

7. ปัจจัยการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่งหรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม

และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีกในขณะนี้ ค่าเงินบาทของไทยลดลงเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ทำให้ราคาการท่องเที่ยวของไทยมีราคาถูกลงที่จะเป็นคู่แข่งทางการตลาดการท่องเที่ยวได้

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) การเดินทางส่วนตัว โดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (Free Individual Traveller) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด ประมาณได้ว่าประชากรทุก ๆ 1000 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรถยนต์ส่วนตัว 600 คน ในเยอรมนีตะวันตก (ค.ศ. 1990) มีรถยนต์ส่วนตัว 500 คน ในประเทศอังกฤษและประเทศในยุโรปอื่น ๆ มีรถยนต์ส่วนตัว 400 คน การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมาก ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้การมีรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางทั้งในเรื่องการเตรียมการเวลา และสถานที่ มีการวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาวะส่วนตัวมากขึ้น และอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนนาน ๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสั้น ๆ ทำให้มีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (Excursion or Day Visit) แทน

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสาร โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้คือการใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก (Check In) การคืนห้องพัก (Check Out) การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงการบริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสบายมากที่สุด

ด้านของการประเมินความพร้อมทางด้านของการท่องเที่ยวกระทำได้ใน 2 มิติ โดยหากแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่มีนโยบายที่จะส่งเสริมและสร้างให้เป็นที่ยุ้จัก โดยมีเป้าหมายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหลาย ย่อมบอกถึงแนวทาง หรือองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว การจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดการนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านั้นถือได้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเตรียมความพร้อมของพื้นที่ อีกมิติหนึ่ง

คือ การที่พื้นที่ทางการท่องเที่ยววันกลายเป็นที่นิยม หรือมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวยาวนาน แต่ต้องการฟื้นฟูเพื่อให้เกิดการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสภาวะของปัญหาต่าง ๆ เช่น ความแออัด มลพิษ ขยะ ความหนาแน่นของผู้ค้าขาย หรือนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ ถือว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการจัดการที่ดี สอดคล้องกับแนวทางที่จะวางแผนใหม่ และแก้ไขในปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือการวางแผนในระยะการฟื้นฟู พัฒนาให้เกิดความยั่งยืนเกิดขึ้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

## 2.8. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช

การรับรู้ (Perception) ในมุมมองของภาษาศาสตร์มาจากภาษาละติน (Latin) จากคำว่า “per” หมายความว่า ผ่าน และ “Cipere” หมายความว่า การนำ (Chaplin, 1985) โดยนิยาม การแปลความที่ได้จากกระบวนการพบ เจอ สิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย เกิดการรับทราบเนื่องจากการเรียนรู้ว่าอะไรมีลักษณะเช่นไร ความหมายคืออะไรจากการสัมผัสที่ผ่านมา (Garrison & Magoon, 1972: 607) การรับรู้ในงานวิจัยมุ่งเน้นภาพที่ประจักษ์จริง สถานการณ์สิ่งแวดล้อม บริบทโดยรวมทั้งหมดที่หลอมรวมออกมาอย่างมีเอกลักษณ์ แสดงถึงความโดดเด่นของพื้นที่เขาวราช แตกต่างจากบริเวณอื่น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่สำคัญของบุคคล สนองทางพฤติกรรมจากสิ่งแวดล้อม ในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ภายภาพ เช่น ความปลอดภัย สะอาด มีระเบียบ เป็นต้น จึงเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นคือ การแปลความเชื่อมโยงจากสิ่งที่ได้พบเห็นจากประสบการณ์จริง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ในเวลาที่แตกต่างกัน จะถูกแปล ตีความหรือมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บุคคลนั้นจะสร้างภาพและความรู้สึกเกิดขึ้นในจิตใจ สะท้อนให้เกิดมุมมองถึงสิ่งที่ได้สัมผัส ยังอธิบายได้ถึงทัศนคติ ความพึงพอใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลด้านคุณค่า สร้างแรงบันดาลใจตลอดจนการเล่าเรื่องสู่กันฟัง

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ รูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อาคาร สถานที่ เขาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญใจกลางกรุงเทพมหานคร ถือเป็นถนนสายเศรษฐกิจที่สำคัญ ย่านการค้าส่งทองคำที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย Chen and Phou (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านกายภาพเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นจากมุมมอง ประสบการณ์ที่พบเจอต่างกัน ในช่วงของเวลาหรือสถานการณ์ที่หลากหลาย โดยการตีความหมายของสิ่งที่พบเจอเฉพาะบุคคล ภาพลักษณ์ด้านกายภาพจึงเสมือนสิ่งทดแทนความหมายของประสบการณ์ที่มาจากความรู้สึกหรือความประทับใจที่เกิด การจินตนาการภาพจริง ความรู้สึกนึกคิดที่แปลเปลี่ยนเป็นความทรงจำ ณ เวลานั้น เมื่อมีการบอกกล่าวหรือเล่าต่อถึงเหตุการณ์เหล่านั้น การถ่ายทอดให้ผู้รับฟังหรือผู้ที่ได้อ่านเกิดความประทับใจและรับรู้

ความรู้สึกของสถานการณ์นั้น เชื่อในสิ่งที่ได้ฟัง และเกิดอารมณ์ร่วม รู้สึกอยากมีส่วนร่วมไปยังสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ในเชิงของความเป็นธรรมชาติสร้างขึ้นหรือมนุษย์สร้างขึ้น เช่น ภูเขา แหล่งประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว รวมถึงความปลอดภัยของสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น (Echtner & Ritchie, 2003) รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง นำมาเป็นหนึ่งในเหตุผลในเรื่องสำคัญที่จะทำให้สถานที่ใดหรือประเทศใดได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น เส้นทางการบินที่สะดวก การขออนุญาตเข้าประเทศ และข้อกำหนดต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ หรือความง่ายในการเข้าถึง เป็นต้น ดังนั้น เขาวราชมีความพร้อมในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพ เน้นผลให้เกิดการกระตุ้น สร้างแรงบันดาลใจต่อความตั้งใจในการเข้าถึงพื้นที่ ในเชิงทฤษฎี ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพเป็นความรู้สึกภายในจิตใจ หรือความประทับใจที่ได้สัมผัสด้วยตนเองหรือจากการบอกเล่า การรับฟังจากผู้อื่น ทำให้ผู้รับฟังเกิดจินตนาการและแรงจูงใจที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Chen & Phou, 2013) อาทิเช่น ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว สะอาดของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงง่าย การจัดระเบียบของสถานที่หรือพื้นที่ได้อย่างมีระบบ เป็นต้น (Echtner & Ritchie, 2013)

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Balogu & McCleary, 1999) เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ การรับรู้ (Cognitive Image) ความรู้สึกและทัศนคติมุมมอง (Affective Image) และภาพลักษณ์รวม (Overall/Global Image) อธิบายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และความเข้าใจ (Perceptual and Cognitive Image) คือ การมองเห็น การได้ยิน จากสื่อต่าง ๆ และการเห็นด้วยตาของตนเองหรือประสบการณ์สัมผัสยังต้นกำเนิดของแหล่งท่องเที่ยววนั้น แปลเป็นความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ผู้ที่ได้สัมผัสและถ่ายทอดออกมาล้วนแต่ใช้ความจริงจากรับรู้ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ (Affective Image) คือ การประเมิน การให้น้ำหนักจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ โดยผสมผสานความรู้สึกนึกคิดของตนเองด้วย ภาพลักษณ์ต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) คือ มุมมองในภาพรวมทางความคิดและคามรู้สึก โดยไม่แบ่งแยก ซึ่งทำให้เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่รวมความประทับใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์สถานที่นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว แนวโน้มการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เขาวราชเป็นถนนสายแรกแห่งประเทศไทย มีความสวยงามด้วยศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมไทย-จีน มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ และน่าประทับใจ อีกมุมของนักท่องเที่ยวจะเสี่ยงที่จะเดินทางมายังเขาวราชเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น รถติด สถานที่ที่ไม่ปลอดภัยลุลูกพาดจากผู้คนจำนวนมาก ความแออัดในด้านของพื้นที่ เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

จากประสบการณ์ หรือการได้ยินการเพื่อประเมินสถานที่ หรือสภาพแวดล้อม (Echtner & Ritchie, 2013) แปลเป็นความประทับใจ การจินตนาการ และแรงกระตุ้นการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า Zeithaml (1988) คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้มีการประเมินถึงอรรถประโยชน์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือการบริการนั้น เขาวราชม์เอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเอง นักท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้อย่างลึกซึ้ง จะส่งผลให้การรับรู้ทางคุณค่าสูงตาม ด้านคุณค่าเป็นตัวแปรสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว สร้างรูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าการหาความสุขให้กับชีวิตในช่วงเทศกาลปีใหม่จีน คุณค่าจากการได้สัมผัสสิ่งใหม่ ๆ คุณค่าในความสัมพันธ์ คุณค่าที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวสำหรับเวลาที่ใช้ไป เป็นต้น คุณค่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) คุณค่าภายใน (Intrinsic Value) หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าในตัวเอง เช่น ศาลเจ้าที่รายล้อมบริเวณเขาวราชได้รับการนับถือเลื่อมใสและศรัทธา การยอมรับในคุณภาพของทองคำที่มาจากเขาวราช เป็นต้น (2) คุณค่าภายนอก (Extrinsic Value) หมายถึง คุณค่าที่ต่อยอดไปสู่สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เชื่อมโยงกันได้ในคุณประโยชน์ เช่น การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างด้วยการแลกเปลี่ยนจากค่าจ้างผู้นำเที่ยวเพื่อนำทาง เป็นต้น การเห็นคุณค่าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคตนั้น ๆ ดังนั้นด้านคุณค่าจึงหมายถึง การรับรู้หรือการเห็นคุณค่าต่อสิ่งนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือสัมผัส รวมถึงความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า “ได้มาก แต่จ่ายน้อย” (Oh, 1999) และคุณค่าเชิงอารมณ์ แสดงออกทางความรู้สึกหรือแรงบันดาลใจที่นักท่องเที่ยวได้จากการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เก็บเป็นการรับรู้หรือการเห็นคุณค่าในการท่องเที่ยว คำนึงถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว สร้างเป็นรูปแบบพฤติกรรม การท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999) รวมถึงการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว เช่น การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายหรือช่วงเวลาที่ใช้ไป การได้รับความรู้และความเข้าใจเพิ่มขึ้น เป็นต้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้ ในเชิงของจิตวิทยาผ่านการประมวลผลจากการรับรู้เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ยกตัวอย่าง การได้รับประทานอาหารอร่อยถูกสุขอนามัยดีต่อสุขภาพ ความปลอดภัย การเพิ่มพูนความรู้ และความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นลักษณะความต้องการที่อยู่ภายในซึ่งเกิดจากจิตใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1.คุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึง สิ่งที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว และปรับพฤติกรรม การท่องเที่ยว 2. การจูงใจนักท่องเที่ยว เป็นแรงผลักดัน การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปเที่ยวสถานที่นั้น หรือสร้างเป็นแรงบันดาลใจ 3.บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ใช้ความชอบหรือการใช้ชีวิตลักษณะนิสัยส่วนบุคคล แนวคิดของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อ

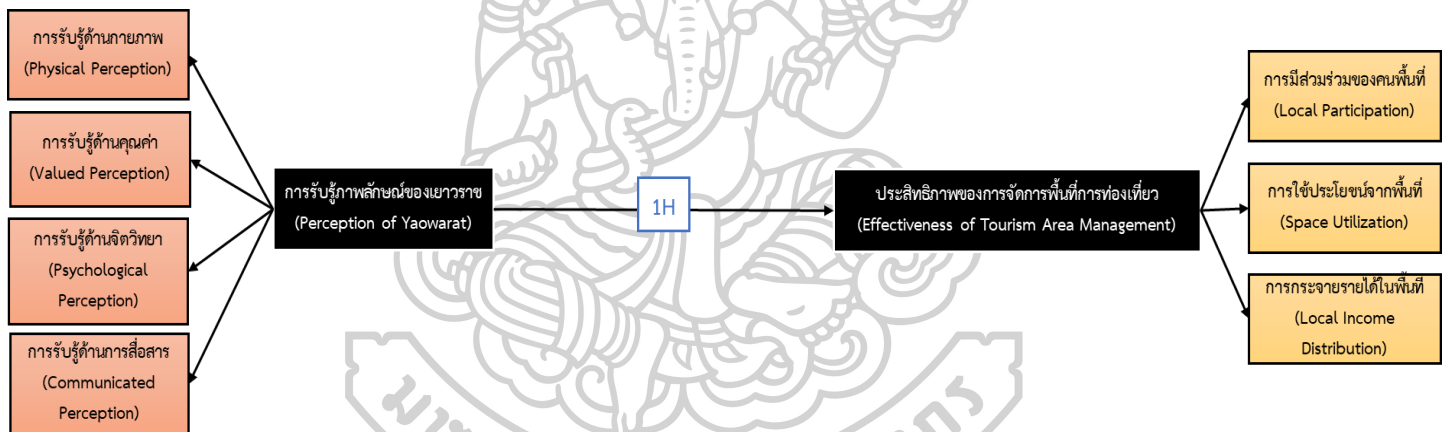
ทัศนคติ เพื่อการตอบสนองของบุคคลในสถานที่การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เกิดการยอมรับ สร้างเป็นความเชื่อ และความรู้สึกที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน รวมไปถึงรูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเชิงบุคคลที่จะส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ ด้านความสนใจ (Interest) เป็นความรู้สึกในทางที่ดีในเชิงบวก นำพฤติกรรมที่จะแสดงออกไปในทิศทางที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากเที่ยวซ้ำเมื่อได้มาเยือนในครั้งแรก ด้านความคาดหวัง (Expectancy) คือ การตั้งเป้าหมายในสิ่งที่ตนเองรู้สึกปรารถนาเป็นพิเศษ และจะมีความพึงพอใจหากได้รับการตอบสนองในความต้องการนั้น เป็นการคาดคะเนจากประสบการณ์ เช่น นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตเพราะเกิดความประทับใจ ด้านความต้องการ (Need) คือ การแสดงออกทางจิตวิทยา ความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย แสดงออกการกระทำของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นฟัง โดยมุ่งหวังให้เกิดการคล้อยตาม และความเชื่อในสิ่งที่ตนเองพบเจอ ด้านการเห็นคุณค่า (Value) คือ การเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือสัมผัส ให้คุณค่าความสำคัญในสิ่งที่เจอ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร ถือว่า ปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในมิติใหญ่ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ หลายมุม ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวหรือ แหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อระบุให้ตรงกับความต้องการ บุคลิกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเงินต้องการซื้อทอง จึงเดินทางมาที่เยาวราช เนื่องจากมีแหล่งที่น่าเชื่อถือได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ต่อความน่าเชื่อถือ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Baloglu & McCleary, 1999) ประกอบด้วย (1) ชนิดของสื่อ เช่น โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ สื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือการเดินทาง และข้อมูลทิวทัศน์ จากการแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง และข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (2) จำนวนของสถาบันสื่อและความหลากหลายของสื่อ ที่ถ่ายทอดออกไปมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ และการรับรู้ที่สม่ำเสมอต่ออยู่โรความทรงจำของผู้รับสาร (2) การกระจายข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลหรือข่าวสารการท่องเที่ยวที่ถูกส่งไปยังนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรืออินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ โดยเนื้อหาและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกกระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และความสนใจที่อยากจะไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งนี้สามารถรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยตัวเองเพิ่มเติมได้ (3) ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวได้เห็นสถานที่หรือสภาพแวดล้อมจากการที่ได้ไปสัมผัสด้วยตนเอง ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว



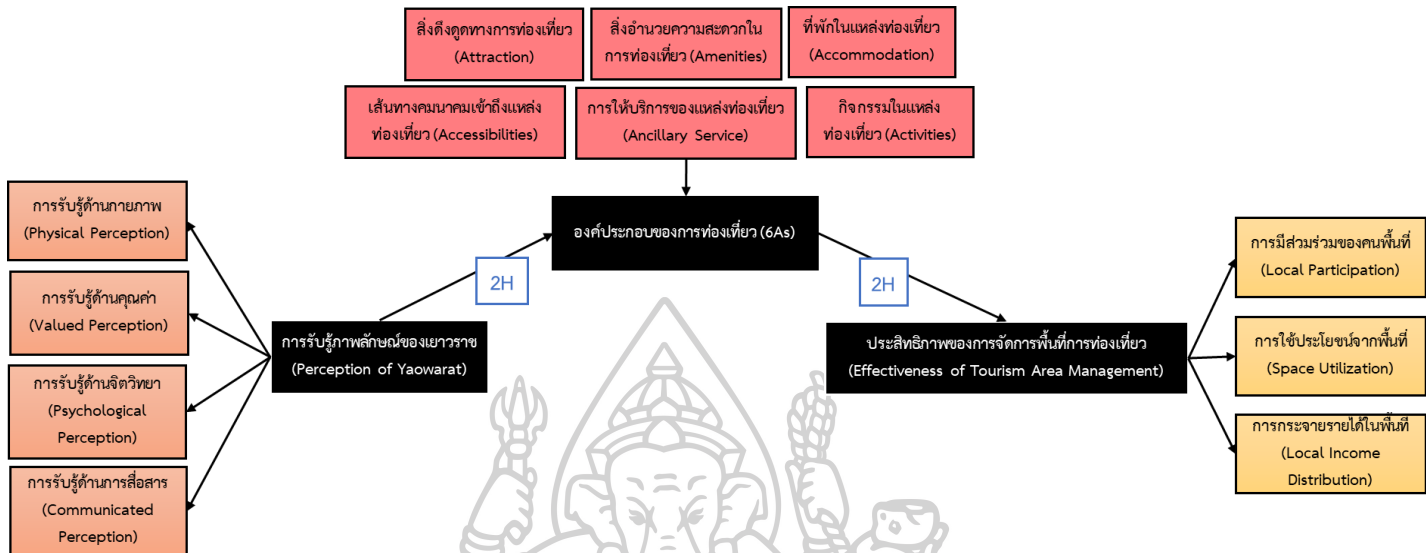
ของสถานที่นั้น รวมถึงการสะท้อนความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเอง นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำสถานที่นั้นต่อให้กับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร คือปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความสนใจ กระตุ้นความต้องการและความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว ซึ่งด้านการสื่อสารประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว (2) การกระจายข่าวสาร เป็นการบอกต่อข้อมูลข่าวสารส่งเสริมทางการตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ทั้งนี้สามารถรับข้อมูลและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองได้

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่



ภาพที่ 2.11 แสดงกรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.12 แสดงกรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยว

2.9 การรับรู้จิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness)

การรับรู้จิตสำนึกสาธารณะตามราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติความหมายว่า จิตสำนึกทางด้านสังคม การตระหนักรู้และคำนึงถึงการมีส่วนร่วมกัน การคำนึงถึงผู้อื่นที่มีความสัมพันธ์เป็นกลุ่มทางสังคมเดียวกัน อาจแสดงออกจกด้านความรู้สึกนึกคิด การกระทำ ในการรับผิดชอบต่อส่วนรวม มีความเสียสละ และอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ในทางของการพลอยยินดีในความสำเร็จ ในมุมของการช่วยสะท้อนถึงปัญหา ช่วยแก้ไขให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้อื่นหรือสังคม ด้วยความเต็มใจ (Collins, 2022) การตีความ หรือ ทำความเข้าใจต่อจิตสำนึกสาธารณะ ในประเด็นด้านความหมาย ความสำคัญ ลักษณะจิตสำนึกสาธารณะจำเป็นต้องพิจารณาจากความเข้าใจในการรับรู้ถึงพฤติกรรม เช่น การรับผิดชอบต่อสาธารณสุขสมบัติ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้าง ประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียมประเพณี จิตสำนึกสาธารณะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับจิตใจของมนุษย์ เพื่อสังคมเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พัฒนาสังคมและประเทศชาติ ให้มีความสุข และความพยายามในการปลูกฝังจิตสำนึกสาธารณะให้เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบัน สำหรับเยาวราช การกระทำที่เยาวชนเข้าใจว่าเป็นจิตสำนึกสาธารณะ และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึก สาธารณะที่เยาวชนพึงกระทำ การรับรู้ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างจิตสำนึกสาธารณะ

จิตสาธารณะ จิตสำนึกทางสังคม จิตสำนึกต่อส่วนรวม ความหมายจะใกล้เคียงกัน ความหมายของจิตสำนึกสาธารณะนั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณธรรม และจริยธรรมของบุคคล (วิภาวรรณ ลิ้มปีไพบูลย์ และ พระครูโกวิทอรธเถาภิ, 2565) โดยคุณธรรมและจริยธรรมนั้นมักจะถูกใช้ควบคู่กันเสมอ โดยสรุปความหมายของคุณธรรมและจริยธรรมว่าเป็นคุณลักษณะเกี่ยวกับการประพฤติ ปฏิบัติ ตลอดจนการคิดในทางที่ถูกต้อง ดีงาม มีประโยชน์ทั้งส่วนตัวและ ส่วนรวม อย่างไรก็ตามคุณธรรมจะเน้นถึงความดีงามที่อยู่ภายในจิตใจ ส่วนจริยธรรมจะเน้นถึงความประพฤติดีสำนึกงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (อรรถพิณทร์ชูชม อัจรา และ สุชากรมณฑุษา ศรีจินดารัตน์, 2547) ได้ให้ความหมายของจิตสำนึกสาธารณะคือ การรู้จักเอาใจใส่ เป็นธุระ และเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีความสำนึกและยึดมั่นในระบบคุณธรรม และจริยธรรมที่ดีงามละอายต่อสิ่งที่ผิด เน้นความเรียบร้อย ประหยัด และมีความสมดุลระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ในปัจจุบันจิตสำนึกสาธารณะ เป็นประเด็นอยู่ในความสนใจของคนในสังคมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสังคมจะพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืน

คนในสังคมต้องให้ความร่วมมือร่วมใจกัน เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน มีจิตสำนึกที่จะบำเพ็ญตนให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อสังคม รักและหวงแหนทรัพยากรท้องถิ่น และสาธารณสมบัติของชุมชนเอง ซึ่งอาจไปหมกมุ่น ลุ่มหลงกับอบายมุข สังคมไทยเคยประสบปัญหามากมายจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ได้คาดหวังให้สังคมไทยเป็นสังคมที่เข้มแข็งและสมดุลภาพ ซึ่งการที่สังคมจะมีสภาพตามที่คาดหวังดังกล่าวได้นั้น คนในสังคมต้องเป็นคนที่มีคุณภาพ เป็นคนดีคนเก่งถึงพร้อมด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย เคารพกฎหมาย มีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกเป็นสาธารณะ มีความสามารถคิดเองทำเอง และพึ่งพาตนเองได้นอกจากนี้คนในสังคมยังต้องรู้จักพึ่งพา เกื้อกูลกัน รู้รักสามัคคี (แผนงานส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมเด็กและเยาวชนไทย, 2549) ได้กำหนดไว้ในมาตรฐานการศึกษาของชาติ มาตรฐานที่ 1 คุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์ ทั้งในฐานะพลเมืองและพลโลก โดยคนไทยต้องเป็นคนเก่งคนดี และมีความสุข ตัวบ่งชี้ คือ กำลังกาย กำลังใจที่สมบูรณ์ ความรู้และทักษะที่จำเป็นและเพียงพอ ในการดำรงชีวิต และการพัฒนาสังคม ทักษะการเรียนรู้และการปรับตัว ทักษะทางสังคม คุณธรรม จิตสาธารณะและจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและพลโลก โดยมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องด้านต่าง ๆ ให้กับผู้เรียน รวมถึงการรู้จักรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม และของประเทศชาติ

คำว่า จิตสาธารณะในภาษาไทย เป็นศัพท์ใหม่ เป็นคำที่ใช้แปลจากภาษาอังกฤษที่ เรียกว่า Public Consciousness/Public Mind/Public Minds/Public Service/Service Mind คำเหล่านี้แปลในภาษาไทย นอกจากใช้ว่าจิตสาธารณะแล้ว มีคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันคำอื่น ๆ คือ สำนักสาธารณะจิตสำนึกสาธารณะจิตบริการจิตสาธารณะ จิตสำนึกทางสังคม เป็นต้น ความหมายของจิตสาธารณะหรือ Public Consciousness มีความหมายในหลายมิติ อาจสรุปความหมายของจิตสาธารณะได้ดังนี้

1. จิตสาธารณะคือ จิตสำนึกเพื่อส่วนรวม เป็นภาวะที่จิตตื่นและรู้สึกตัว สามารถตอบสนองสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสได้ การตระหนักรู้ และคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกัน การคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกัน

2. จิตสาธารณะ คือจิตสาธารณะเป็นแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจเพื่อส่วนรวม โดยการแสดงออกด้วยการอาสาไม่มีใครบังคับ

3. จิตสาธารณะ คือ การสำนึกสาธารณะที่บุคคลตระหนักรู้และคำนึงถึงประโยชน์สุขของส่วนรวมและสังคม เห็นคุณค่าของการเอาใจใส่ดูแลรักษาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นของส่วนรวม

4. จิตสาธารณะคือ จิตบริการที่เกี่ยวกับการคิดและการปฏิบัติในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเป็นการประพฤติปฏิบัติที่มุ่งความสุขของผู้อื่นที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความตั้งใจดีและเจตนาดี

5. จิตสาธารณะคือ จิตสำนึกทางสังคมที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้อธิบายว่าเป็นการรู้จักเอาใจใส่เป็นธุระและเข้าร่วมในเรื่องของส่วนรวมที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีความสำนึกและยึดมั่นในระบบคุณธรรม และจริยธรรมที่ดีงาม ละอายต่อสิ่งผิดเน้นความเรียบร้อย ประหยัด และมีความสมดุลระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

องค์ประกอบของการรับรู้จิตสำนึกสาธารณะ หรือจิตสาธารณะนั้น มีการแบ่งองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทที่ต้องการศึกษา งานวิจัยเล่มนี้ได้มุ่งเน้นผู้อยู่อาศัยบนพื้นที่ผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่สาธารณะเยาวราช ดังนั้นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงมี 3 ด้าน (สมพงษ์ สิงหะพล, 2542) ได้แก่

1. การรับรู้จิตสำนึกเกี่ยวกับตนเอง (Self-Consciousness) การรู้จักตนเอง เข้าใจในตนเอง จะทำให้สามารถพัฒนาตนเองเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ตามความสามารถ จิตสำนึกนี้ถือเป็นพื้นฐานของทุกด้าน ซึ่งสัมผัสได้จากการศึกษาไทยมุ่งมั่นปลูกฝังตั้งแต่เยาว์วัย เป็นจิตสำนึกที่ทุกสังคมตั้งใจสร้างความมุ่งมั่นตั้งใจพยายาม สร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นให้ได้ถือว่าการรับรู้จิตสำนึกในตนเอง เช่น ความขยัน ความรับผิดชอบ ความมานะอดทน เป็นต้น ในขนบธรรมเนียมไทยมีการปลูกฝังจิตสำนึกให้เกิดขึ้นตั้งแต่จำความ ตลอดจนสถาบันครอบครัวถือว่าเป็นสถาบันหลักตามสภาพสังคมไทย

2. การรับรู้จิตสำนึกเกี่ยวกับผู้อื่น (Others Oriented Consciousness) การรับรู้จิตสำนึกเกี่ยวกับผู้อื่น ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในหลักคุณธรรมของศาสนาพุทธ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของคนในกลุ่มหนึ่ง ในสังคมหนึ่ง ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน เช่น การนึกถึงผู้อื่น ความเห็นอกเห็นใจ ความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความสามัคคี ความรักพวกพ้อง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมจากการรับรู้จิตสำนึกกับตนเอง เพื่อแผ่ไปยังผู้อื่นที่ถูกหล่อหลอมมาจากพื้นฐานดั้งเดิมของวัฒนธรรมไทย

3. การรับรู้จิตสำนึกเกี่ยวกับสังคม หรือจิตสำนึกสาธารณะ (Social/Public Consciousness or Public Perception) เป็นจิตสำนึกที่ตระหนักถึงความสำคัญในการอยู่ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลมากกว่าครอบครัวตนเอง คำนึงถึงผู้อื่นที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน มีความสัมพันธ์

เป็นกลุ่มเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดด้วยวิธีที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของสังคมเหล่านั้น ณ ปัจจุบัน ต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างจิตสำนึก เพิ่มการพัฒนาขึ้น เช่น จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจ จิตสำนึกด้านการเมือง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพ เป็นต้น

การศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้จิตสาธารณะ ในลักษณะการอยู่ร่วมกันในสังคม สามารถวางแผนทางในการรับรู้ในด้านต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ สาธารณสมบัติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีการศึกษาองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป และใช้คำที่แตกต่างกันไป ตามระดับอายุของกลุ่มที่ศึกษา ดังรายละเอียด ดังนี้

งานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้จิตสาธารณะในแง่มุมที่หลากหลาย เช่น ชาย โพธิสิตา (2540) ได้ศึกษาเรื่องจิตสำนึกต่อสาธารณะสมบัติ : ศึกษาในกรณีกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง หลายกลุ่ม คือ กลุ่มทำงานราชการ รัฐวิสาหกิจหรือทำงานสำนักงาน กลุ่มที่ทำงานรับจ้าง งานค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว กลุ่มนักศึกษาที่สูงกว่ามัธยม และผู้ทรงคุณวุฒิโดยได้จัดองค์ประกอบของจิตสำนึก ต่อสาธารณะสมบัติ 4 ด้าน คือ

1. ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณะสมบัติ
2. ด้านภาพสะท้อนจิตสำนึกต่อสาธารณะสมบัติ
3. ด้านมาตรการเสริมสร้างจิตสำนึกต่อสาธารณะสมบัติ
4. ด้านนโยบายและการบริหารจัดการ

โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบบทดสอบแบบสั้น แบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และได้สรุปความหมาย จิตสำนึกต่อ สาธารณสมบัติในเชิงพฤติกรรม ไว้ว่า คือ การใช้สมบัติอย่างรับผิดชอบหรือการรับผิดชอบต่อสาธารณะ สมบัติซึ่งมีนัยสองประการ ได้แก่

1. บุคคลต้องมีการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสาธารณะสมบัติ ด้วยการหลีกเลี่ยงการใช้อย่างไม่ระมัดระวัง และการกระทำที่จะก่อให้เกิดความชำรุดเสียหายต่อสาธารณะสมบัตินั้น ๆ ไม่พึงกระทำ รวมไปถึงการถือเป็นหน้าที่ที่จะมีส่วนร่วมในการดูแลสาธารณะสมบัติในวิสัยที่ตนสามารถทำได้ ซึ่งถือได้ว่าการรับรู้จิตสาธารณะ เริ่มจากการรับรู้ในตนเอง และส่วนรวมตามลำดับ

2. รับรู้ถึงการเคารพสิทธิในการใช้สาธารณะสมบัติของผู้อื่น หรือการใช้ร่วมกัน ไม่ยึดครอง เป็นของตนเองหรือไม่ถือว่าเป็นของตนเองจึงไม่ดูแล สาธารณสมบัติ คือ ของที่คนทั่วไปมีสิทธิ์ ในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์ ดังนั้นการใช้สาธารณะสมบัติอย่างรับผิดชอบต่อผู้อื่นจึงหมายถึง การใช้ของส่วนรวม โดยการคำนึงถึงว่าคนอื่นก็มีสิทธิ์ในการใช้เช่นเดียวกัน จะต้องไม่ยึด สาธารณสมบัตินั้นไว้เป็นของส่วนตัว และไม่ปิดกั้นโอกาสในการใช้ประโยชน์ของผู้อื่น

อีกรงานวิจัยของหลุทท์ย อาจปุระ (2544) ได้ใช้องค์ประกอบของการมีจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาพยาบาลปี 1 – 4 ในสถาบันการศึกษาพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาองค์ประกอบ การมีจิตสำนึกสาธารณะใน 6 ด้าน คือ

1. ด้านความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน
2. ด้านการวิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม
3. ด้านความรัก ความเอื้ออาทร และความสามัคคี
4. ด้านการรับรู้ และความสามารถในการผลักดัน เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม
5. ด้านการปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว
6. ด้านการมีเครือข่ายในการนำกิจกรรมทางสังคม

จากความหมายของจิตสาธารณะทั้งหมดข้างต้น ต้องนำมาประยุกต์ใช้กับสังคม การสร้างจิตสาธารณะให้กับสังคม และผลที่ตามมาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ใครจะเป็นได้รับประโยชน์นั้นสาเหตุใดจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องสร้างจิตสาธารณะให้เกิดขึ้น ต่อประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ การพิจารณา ทบทวน สืบสวนในแต่ละพื้นที่เป็นเรื่องสำคัญก็คือ ตรวจสอบว่าสภาพสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมไทย มีสภาพการเป็นอย่างไรจึงควรนำเอาจิตสาธารณะมาเกี่ยวข้อง ประเด็นต่าง ๆ ที่ควรหยิบยกมาพิจารณาถึงสภาพของสังคมปัจจุบันจะมีที่สำคัญ ๆ ความเชื่อมักกับงานวิจัยนี้คือบุคคลทั้ง 3 มิติที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวเขาวราช เนื่องจากเป็นปัจจัยขับเคลื่อนวัฏจักรในการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้านความเป็นอยู่อาศัย การสัญจรไปมา การทำมาค้าขาย การท่องเที่ยวซึ่งมีความเกี่ยวโยงกันโดยปริยาย ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ พิจารณาจากลักษณะทางสังคม คือสังคมปัจจุบัน เป็นสังคมแห่งบริโภคนิยม ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของวัตถุเป็นหลัก ให้ความสำคัญแก่มูลค่ามากกว่าคุณค่า มุ่งการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ ฉะนั้นในพื้นที่ของเขาวราชจำเป็นต้องวางแนวทางเพื่อสร้างคุณค่าของพื้นที่ ก่อเกิดเป็นมูลค่าไปพร้อมกัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนบุคคล หรือก้าวกระโดดไปในมุมของการดัดแปลงเป็นเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกความสะดวกสบายให้แก่ตน เป็นสังคมที่ไหลไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ของความเป็นวัตถุนิยมเป็นสังคมที่เชื่อในลัทธิเอาอย่าง และการแข่งขันเพื่อสร้างคุณภาพมากกว่าปริมาณ ทางด้านของสุขภาพจำเป็นต้องมีการคำนึงผลกระทบในระยะยาวมากกว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะสั้น ๆ โดยนำเอาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ทางการแพทย์ที่มีมาหาสาเหตุของปัญหา พัฒนาแนวทางการแก้ไข ป้องกัน และวางแผนในระยะยาว เพื่อสุขภาพลักษณะที่ดีต่อสาธารณะ รวมไปถึงด้านของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ของโลก ที่สำคัญคือเกิดมลพิษของระบบนิเวศอันเนื่องมาจากการทำลายและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติทั้งที่ทดแทนได้เช่น ป่าไม้ หรือทดแทนไม่ได้ เช่น พลังงาน เป็นต้น ทำให้หลายพื้นที่ของโลกต้องประสบภัยทางธรรมชาติต่าง ๆ ในมุมนี้ถือได้เป็นการฟื้นฟูต่อสิ่งที่สูญเสีย สร้างสิ่งทดแทน และรักษาให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต ลักษณะ

ของการวางแผนความยั่งยืนในสภาพแวดล้อมต่อไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีขั้นสูงถือว่าเป็นเรื่องที่ดีในการย่นระยะเวลา ประหยัดทรัพยากร ได้มีปัญญาประดิษฐ์เข้าช่วย ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้านการคมนาคม ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้โลกมีความใกล้ชิด และไปมาหาสู่กันสะดวก ติดต่อกันได้ตลอดเวลา เป็นนวัตกรรมต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับ การดำรงชีวิต ซึ่งบางครั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นมีในด้านดีและไม่ดีควบคู่กันไป ผลกระทบเป็นปัญหา มากกว่าเป็นการพัฒนา ดังนั้นจึงเป็นภาระของสมาชิกในสังคม ที่จะต้องช่วยกันหาทางแก้ไข ที่สำคัญที่สุดก็คือจะต้องช่วยกันสร้างความมีจิตสาธารณะให้เกิดขึ้น ในใจของทุกคนในการอยู่ร่วมกันในสังคม จึงจะทำให้มีผลต่อการหาหนทางแก้ไขปัญหาได้

ดังนั้น การสร้างการรับรู้จิตสาธารณะถือได้ว่าเป็นการสร้างความตระหนักรู้ในตนเอง ผู้อื่น และสังคม เพื่อกระทำการใดการหนึ่งให้เกิดประโยชน์ในมุมสาธารณะส่วนรวม ทั้งด้านของความคิด สร้างสรรค์ที่เป็นกุศล มุ่งทำกรรมดีที่มีผลดีในทางที่ดี ไม่ทำลายผู้อื่น สิ่งมีชีวิตธรรมชาติ ไม่เบียดเบียน ใด ๆ ต่อสังคม วัฒนธรรม ประเทศชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งการกระทำและคำพูด สิ่งเหล่านั้นผู้วิจัย เล็งเห็นว่าจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อนโยบาย การจัดการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัว ชุมชน สาธารณะ หรือ ระดับประเทศ เนื่องจากได้รับความร่วมมือด้วยความเต็มใจของบุคคลในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง การขับเคลื่อนการใดในเรื่องของความคิดในการแก้ไขปัญหา การพัฒนาต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก และยั่งยืนเป็นที่มา

## 2.10 แนวคิดการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance)

ความหมายของคำว่า การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม นั้นมุ่งเน้นระหว่างรัฐบาล ฝ่ายปกครองประเทศ กับประชาชน หรือราษฎรของประเทศนั้น ๆ หมายความว่า การกำหนด รูปแบบการบริหารราชการของส่วนราชการ รัฐบาล องค์กรที่อำนาจการบริหารประเทศ ร่วมเปิดให้ ประชาชนทุกภาคส่วน ไม่มีข้อจำกัดซึ่งรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐ เอกชน และประชาชนโดยรวมมีช่องทาง โอกาส เพื่อให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับทราบข้อมูล การดำเนินงานของ ส่วนราชการ ร่วมคิด ร่วมเสนอความเห็น ร่วมกำหนดทิศทาง และร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (Bussu et al., 2022) บนพื้นที่สาธารณะ ต่อแนวทางปัญหา หรือสร้าง นโยบายริเริ่มโครงการใด ๆ ที่มี ผลกระทบต่อความเป็นอยู่และความมั่นคงของชีวิตของคนในสังคม ซึ่งการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นรูปแบบการบริหารจัดการบ้านเมืองที่เป็น กระแสหลักของการบริหารจัดการภาครัฐ และระบบราชการทั่วโลก โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นก่อนดำเนินการ ตามแผนงานโครงการ นโยบาย เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งของ การดำเนินนโยบายของรัฐ ลดความเลื่อมล้ำทางสังคม หรือเพื่อให้เกิดการยอมรับการดำเนินการ ของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2557) “การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม”

หัวใจสำคัญคือ การบริหารราชการที่นำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน และการประเมินผล โดยมีการจัดเตรียมการทำงาน โครงสร้าง และนำเอาแนวทางต่าง ๆ สร้างเป็นวัฒนธรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่ต้องการเปิด โอกาสให้ประชาชน หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ ทิศทาง การพัฒนา ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารราชการแบบร่วมมือกัน (Collaborative Governance) เน้นการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ทั้งในแนวระนาบ หรือ ไม่มีลักษณะของชนชั้นและความแตกต่าง ทางสังคม สร้างความร่วมมือจากภาคประชาชน ภาคประชาสังคม ภาคธุรกิจ/ภาคเอกชน วิชาการ สื่อสารมวลชน ฯลฯ ให้เกิดความเสมอภาค เพื่อบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงการทำงาน และสร้างเอกภาพของการบริหารราชการแผ่นดิน

การมีส่วนร่วมทางประชาธิปไตยถือเป็นวิสัยทัศน์ที่มีความหมายเช่นเดียวกับการบริหารราชการ แบบมีส่วนร่วม โดยทั่วไปถือว่าเป็นคุณธรรมทางการเมืองการปกครองที่ไม่ยึดอำนาจไว้เพียงแต่ ผู้บริหารเท่านั้น แต่มีความเป็นธรรมาภิบาลแบบมีส่วนร่วม ตามหลักของจริยธรรมของการปกครอง จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างพลังพลเมืองและการเสริมสร้าง ศักยภาพชุมชน ประการแรกเกี่ยวข้องกับความสามารถของพลเมือง และการเสริมอำนาจการปฏิบัติของ การกำกับดูแลแบบมีส่วนร่วมมีมุมมองที่กว้างขึ้น การมีส่วนร่วมมีส่วนช่วยในการพัฒนาแนวคิดของ คนในสังคม ทั้งทางปัญญาและอารมณ์ ช่วยเสริมสร้างอำนาจผ่านทางการมีส่วนร่วมนั้นเป็น ส่วนหนึ่งของความก้าวหน้า เน้นพลเมืองเป็นหลักมีอิทธิพลต่อการพัฒนาส่วนบุคคลโดยตรง (Joss, 1995; Dryzek, 2008) การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) เป็นหลักการใน การบริหารราชการแผ่นดินตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) นำไปสู่ระบบราชการ ที่มีความสุจริตโปร่งใสตรวจสอบได้ โดยมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่มีการบิดเบือน โดยข้อมูลนั้นทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเที่ยงธรรม และมีการบริหารงานที่เน้นประชาชนเป็น ศูนย์กลาง รวมทั้งมุ่งประโยชน์สุขของประชาชนเป็นสำคัญ หน่วยงานภาครัฐจะมีกลไกการบริหาร ราชการแบบมีส่วนร่วม และการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและสร้างสรรค์ โดยเป็นองค์กรที่เปิดให้ ประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) มีการติดต่อสื่อสารสองทาง กับประชาชน (Dialogue) ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ พร้อมนำข้อคิดเห็นของประชาชนมา ประกอบ การตัดสินใจในนโยบาย หรือแนวคิดต่าง ๆ ขององค์กร อธิบายเหตุผล รวมไปถึง การจัดการกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนอย่างตรงไปตรงมา

องค์กรที่ไม่ใช้องค์กรของรัฐ องค์กรที่ทำงานโดยไม่แสวงหากำไร หรือองค์กรอาสาสมัครเอกชน สำหรับประเทศไทยนิยมเรียกว่า “องค์กรการกุศล” หรือ “องค์กรสาธารณประโยชน์” และใน ระยะหลังก็เรียกว่า “องค์กรพัฒนาเอกชน” มีส่วนร่วมกับการปฏิบัติของการกำกับดูแลแบบมีส่วนร่วม การเชื่อมโยงการพัฒนาอาจหมายถึงรวมถึง “การพัฒนาตนเองของผู้คน” และการเสริมพลังเป็นหลัก



ในเป้าหมายที่เน้นสิทธิทางการเมือง การยอมรับทางสังคมและการกระจายตัวทางเศรษฐกิจในการพัฒนาแนวทางการมีส่วนร่วม (Rahman, 1995) เล็งเห็นถึงความสนใจและปัญหาของคนทุกสังคมชนชั้นที่เป็นประชากรของประเทศ เพื่อช่วยเหลือคนพัฒนาความสามารถของตนเองในการเจรจากับผู้กำหนดนโยบายสาธารณะ เกิดการสร้างร่างใหม่ของลูกค้าหรือกลุ่มผู้ใช้ขึ้นมาใหม่ โอกาสเหล่านี้เหมาะ สำหรับการสนทนาและการศึกษาของพลเมืองที่สามารถอำนวยความสะดวกทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปัญหาที่มีความสำคัญสำหรับการมีส่วนร่วมของการกำกับดูแล เนื่องจากเป็นการกระทำที่มีความหมายเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลยหากประชาชนไม่มีความสามารถหรือไม่มีอำนาจในการเข้าร่วม การศึกษาแสดงให้เห็นว่าหลายคนในชั้นกลางของสังคมสามารถจัดการกับการอภิปรายเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fishkin, 2009; Delli Carpini, Lomax Cook, & Jacobs, 2004) เพราะ มีทักษะในการอภิปราย

การพิจารณาจะได้รับความเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องภายใต้การสนทนาและความมั่นใจในความสามารถในการจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อนโดยทั่วไป (Joss, 1995) อธิบายประสบการณ์การมีส่วนร่วมเช่นเดียวกับที่เคยมีการกระตุ้นผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัว มักนำไปสู่การมีส่วนร่วมในสาธารณะ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ทำหายคือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง สำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมผู้ที่อาจได้รับประโยชน์จากการกำกับดูแลแบบมีส่วนร่วมอาจจะไม่เท่ากัน Porto Alegre และ Kerala ได้วิเคราะห์ถึงเช่นเดียวกับประสบการณ์อื่น ๆ ในการพัฒนาแสดงให้เห็นว่าประชาชนด้วยการศึกษาที่เป็นทางการน้อยกว่าก็สามารถมีส่วนร่วมกับภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสมบนความสามารถระดับสูงได้ เพราะจากประสบการณ์ที่เจอจริงนั้น มุมมองและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นอาจมิได้ปรากฏอยู่ในทฤษฎีใด การมีส่วนร่วมก็ต้องมีการสังเกตเป็นมากกว่าเรื่องของความสามารถ ผู้คนอาจไม่รู้สึกรู้ว่ามีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วม ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจจึงเป็นอีกเรื่องที่สำคัญ การมีส่วนร่วมในขอบเขตสาธารณะไม่ได้เกิดขึ้นหากไม่มีค่าใช้จ่ายและคนส่วนใหญ่มีความสนใจเพียงเล็กน้อยในการเข้าร่วมเว้นแต่ค่าใช้จ่ายในการมีส่วนร่วมได้รับการสนับสนุนโดยความเป็นไปได้ในผลประโยชน์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรรัฐ เอกชน และประชาชนในพื้นที่ (Osmani, 2007) คนในพื้นที่ ได้แก่ พลเมืองที่มีความสามารถอาจสงสัยในเรื่องการลงทุนเวลาและพลังงานในกิจกรรมการมีส่วนร่วม ในบางสถานการณ์การมีส่วนร่วมจะขาดความเกี่ยวข้องทันที หากกิจกรรมเหล่านั้นมีความสำคัญสำหรับคนนอกมากกว่าคนในชุมชนที่เกี่ยวข้อง ยิ่งไปกว่านั้นทุกคนในชุมชนจะไม่สามารถทำได้หรือมีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วม แม้ว่าจะมีความสนใจเพียงพอในการเข้าร่วม อาจเป็นอุปสรรคต่อเวลาและการตัดสินใจต้องดำเนินการก่อนที่จะพิจารณาโครงการต่าง ๆ



ภาพที่ 2.13 แสดง Smart City Hospitality (SCITHOS) Framework

ที่มา: Breda University of Applied Sciences, Western Norway Research Institute, MODUL University Vienna, Worldline Spain. Smart City Hospitality is developed in cooperation with the Dutch Centre of Expertise, Leisure, Tourism, and Hospitality (CELTH)

ประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเมืองนั้น สามารถทำหน้าที่เป็นเวทีการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จ เพื่อการพัฒนาเมืองที่ยั่งยืนได้ ไม่เพียงมีความสำคัญในเมืองเท่านั้น แต่การวางแผนและการตัดสินใจและผู้กำหนดนโยบาย ได้รับทราบในบทบาทของการท่องเที่ยวและการต้อนรับ รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียด้านการท่องเที่ยวที่กว้างขวาง มุมมองเหล่านั้นแทนที่จะเพิกเฉยหรือมุ่งเน้นไปที่การลดขนาดให้แคบที่สุด เพื่อลดผลกระทบระยะสั้นที่มีต่อท้องถิ่น เป้าหมายที่เป็นมากกว่านโยบายต้องมีการปรับปรุงมูลค่าการท่องเที่ยวระยะยาวของเมืองโดยรวม เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ความเข้าใจร่วมกันให้มากขึ้น โดยเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ที่อาจเกิดขึ้นได้และผลกระทบของจำเป็นที่ต้องมีการท่องเที่ยว ในเชิงของทฤษฎีแล้ว การวางผังเมืองในมุมมองดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ “เมืองอัจฉริยะ” ซึ่งสามารถนิยามได้ว่าเมืองที่ “ลงทุนในทุนมนุษย์และทุนทางสังคมและแบบดั้งเดิม (การขนส่ง) และโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสาร (ICT) ที่ทันสมัย ช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและคุณภาพชีวิตที่สูงด้วยการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาดด้วยการมีส่วนร่วมอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Governance)” (Caragliu, Del Bo, & Nijkamp, 2011)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงเมืองที่ชาญฉลาดอย่างแท้จริง ต้องเกิดจากการเปลี่ยนการท่องเที่ยวในเมืองเป็นเวทีการเปลี่ยนแปลง นอกจากความปลอดภัย ความตึงเครียดระหว่างมุมมองและความสนใจของผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น อุตสาหกรรมที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวในท้องถิ่นและการตัดสินใจของเมือง รวมถึงผู้กำหนดนโยบาย เป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจปัญหาอย่างแท้จริงเช่น การท่องเที่ยวมากเกินไปและผลกระทบ

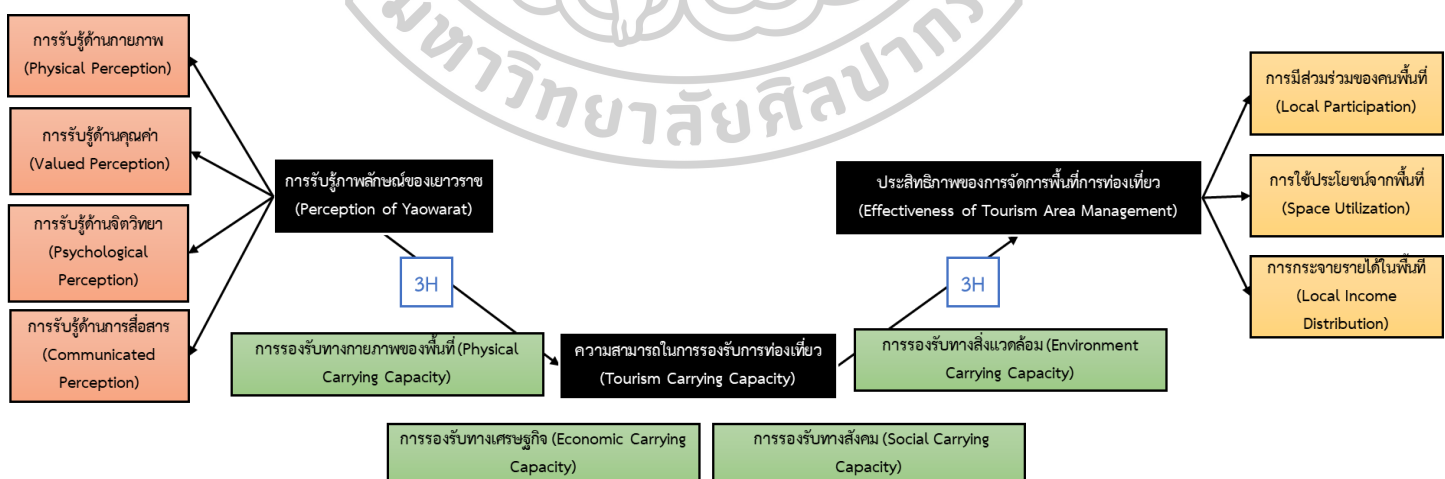
ของการแบ่งปันเศรษฐกิจ: หัวข้อที่มีอิทธิพลเหนืออภิปรายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมือง (Belhassen & Shani, 2015; Russo & Scarnato, 2017; Koens, 2018) ดังนั้นสำหรับการท่องเที่ยวในเมืองเพื่อทำหน้าที่เป็นเวทีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดผลการศึกษาเกี่ยวกับดูแลการท่องเที่ยวในเมืองต้องอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับในบทบาทของการท่องเที่ยวภายในสังคมเมืองและยอมรับและจัดการกับความตึงเครียดเหล่านี้อย่างชัดเจน

ความตึงเครียดในด้านของปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของการท่องเที่ยวเนื่องจากการทำงานที่มีมากกว่า 1 คนขึ้นไป ทฤษฎีดังกล่าว ผ่านการเป็นตัวแทนของแกนกลาง หัวข้อและการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ทำหน้าที่เป็นข้อมูลอ้างอิงจุดสำหรับการวิเคราะห์ระบบการกำหนดเป้าหมายระยะยาวและปัญหาโครงสร้างภายในบริบทของการใช้การจัดการการเปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองที่ยั่งยืน ด้วยขบวนการคิดวิเคราะห์รากฐานตามกระบวนการของเมืองที่ยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการสะท้อนความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้เสียก็สามารถมีบทบาทสำคัญในความพยายามออกแบบผลลัพธ์ปลายทาง และที่ทั้งสี่ระดับของ (การตั้งค่า) โครงสร้างการกำกับดูแลหลายระดับสำหรับการจัดการการเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของ Kemp et al. (2007) เหตุผลสำหรับกรอบแนวคิดนี้คือ การให้รากฐานที่มั่นคงสำหรับ โดยการรวมแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการต้อนรับขับสู้ของเมืองภายใน พร้อมทั้งการอภิปรายและการตัดสินใจและการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองที่ยั่งยืน ในขณะที่มิติการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกรอบการทำงานมุ่งเน้นไปที่สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรับผิดชอบ และเป็นธรรมชาติของเมือง ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจของการพัฒนาที่ยั่งยืน มิติการต้อนรับ หรือเป็นเจ้าของที่ดี มุ่งเน้นไปที่ความต้องการนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน หรือที่เรียกว่า 'แขก' ทั้งหมด (เช่น ผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยว ธุรกิจองค์กร) ในการตระหนักถึงความทะเยอทะยานนี้ เพื่อวางความยืดหยุ่น ปรับประยุกต์จากที่ศูนย์กลาง จากนั้นเน้นแนวคิดปฏิบัติอย่างชั่วคราว หมายถึงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวาระที่เกิดขึ้น ของทั้งสองมิติและด้วยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

ขั้นตอนแรกในการกำหนดแนวคิดการบริการในเมืองเป็นรากฐานที่สำคัญ สำหรับการวิเคราะห์การท่องเที่ยวในเมือง การตั้งเป้าหมายกำหนดเส้นทางการเปลี่ยนภาพ ดำเนินการทดลองและสิ่งที่คล้ายกันคือ การรวมความมีชีวิต มีชีวา (Liveability) อย่างชัดเจนและคุณภาพของประสบการณ์ (Experience Quality) เป็นสองหัวข้อหลักในกรอบแนวคิดนี้ อย่างไรก็ตามในการไตร่ตรองร่วมกันและการตัดสินใจที่ตามมาจากการใช้กรอบ SCITHOS สิ่งสำคัญคือตระหนักว่าทุกวันนี้ ความน่าอยู่ในพื้นที่นั้น ได้กลายเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างคลุมเครือต่างจากสมัยก่อน และการประยุกต์ใช้บนพื้นที่ส่วนใหญ่อันเป็นผลมาจากการใช้ให้เกิดผลประโยชน์มากกว่าการอยู่อาศัยจริง ทั้งหมดที่จะเป็นตัวแทนความมีอัตยาศัยไม่ตรีของเมืองโดยรวม (Lloyd & Fullagar, 2016) ดัชนีความมีชีวิตที่หลากหลายได้เกิดขึ้นซึ่งคาดว่าจะสามารถช่วยในการเปรียบเทียบเมือง ดัชนีเหล่านี้

ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงมวลรวม เช่น อัตราอาชญากรรม การออกแบบชุมชนเมืองและเงื่อนไขทางธุรกิจ หักล้างจากดัชนีเหล่านี้เชื่อมโยงกับและมุมมองเกี่ยวกับความสามารถในการถ่ายทอดความเป็นจริง โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ในการพิจารณาคุณภาพที่แท้จริงของ “ชีวิตประจำวัน” จากประสบการณ์ของผู้อยู่อาศัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ หรือจากกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มความมีชีวิตชีวาและชีวิตทางสังคม (Vine, 2012) ถึงเช่นนี้การใช้ประโยชน์ไม่เพียงพอ ในการกำหนดคุณภาพที่แท้จริงของเมือง ในเวลาเดียวกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านของที่มา และในพื้นที่ภายในเขตสันหนากการการท่องเที่ยว และการต้อนรับคุณภาพของประสบการณ์มักจะอธิบายโดยเฉพาะจากมุมมองของผู้เยี่ยมชม และถูกเพิกเฉยจากแผนกว้างแผนผังเมืองและผู้กำหนดนโยบายเมือง (รุสโซ, 2002) จากมุมมองของการใช้แนวทางการออกแบบปลายทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองที่ยั่งยืน ถือว่าไม่ใช่การตีความที่สร้างสรรค์ของแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของประสบการณ์ ชีวิตจริงในเมืองนั้นเป็นมากกว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยว (Füller & Michel, 2014) ในฐานะเมืองที่แสดง “ช่องว่างที่มีความไม่หยุดนิ่งในทุกมิติ” (Beritelli & Laesser, 2017) ในชีวิตจริงยามว่างกิจกรรมและบริการในเมืองไม่ได้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญของคุณภาพชีวิต สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นเมืองต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพในฐานะผู้ให้บริการประสบการณ์เหล่านี้แก่ "ผู้ใช้" ทั้งหมดรวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว**



ภาพที่ 2.14 แสดงกรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวมา ปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความแข็งแกร่งทางสังคม เพื่อสร้างแนวทางการจัดการพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างมีความสำเร็จ ต้องอาศัยการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ถือได้ว่าเป็นความร่วมมือในการทำงานของทุกภาคส่วน ร่วมกับภาคประชาชนและภาคอื่นที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การยอมรับได้ ซึ่งกันและกัน ในผลของการพัฒนาที่เกิดขึ้น เพราะทุกฝ่ายร่วมแรงร่วมใจกันจากแนวคิดการลงมือทำ ตลอดจนการเห็นความสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน ก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม/ภาคประชาชน ถือได้ว่าการสร้างพลังความร่วมมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการไปสู่เป้าหมายตามกำหนดหรือบรรลุความคาดหวัง เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดิน และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง นั้นหมายถึงตรงตามความต้องการจึงสามารถบรรลุได้อย่างประสบความสำเร็จ ทำให้ผลของการพัฒนาที่เกิดขึ้นก่อประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน สังคม และประเทศชาติอย่างยั่งยืน การรับรู้สาธารณะและการการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ถือได้ว่าเป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ ผู้ประกอบการองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

ผู้วิจัยเห็นถึงแนวทางการศึกษาในการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจากตัวแทนทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ของเขาวราช จะนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงของปัญหาทางวิจัยที่เกิดขึ้น นำมาซึ่งคำตอบในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบกับภายใต้สถานการณ์การแพร่กระจายของโคโรนาไวรัส (COVID-19) (novel coronavirus 2019, 2019-nCoV) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นช่วงปลายปี 2019 จนถึงปัจจุบัน ระบาดอย่างรวดเร็วและรุนแรงในหลายพื้นที่ทั่วโลก (กรมควบคุมโรค, 2565) สาเหตุที่ได้รับการศึกษาวิจัย บางข้อสรุปคาดว่า เกิดจากการสัตว์เป็นพาหะ เป็นไวรัสที่เกิดจากการผสมสารพันธุกรรมระหว่างไวรัสโคโรนาของค้างคาวกับไวรัสโคโรนาของงูเห่า (Chinese Cobra, Naja Atra) ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดสภาวะหยุดชะงักทางการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาวิจัยในภาวะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยส่งเสริมรายละเอียด ในช่วงเวลาของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เมื่อสถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติรวมทั้งการศึกษาความเป็นมาเหล่านั้น เพื่อเชื่อมโยงแนวทางการแก้ไขให้สอดคล้องกันของพื้นที่ในกรณีศึกษานี้เป็นการศึกษาในพื้นที่สาธารณะ ถนนเขาวราชที่มีประวัติยาวนานและเป็นเส้นทางมากกว่าการคมนาคม นั่นคือ การถ่ายทอดอารยธรรมที่ยาวนานกว่าศตวรรษ เป็นสัญลักษณ์สัมพันธ์ไมตรีทางการทูตระหว่างไทย - จีน (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2564) เปรียบเสมือนพี่น้องสองประเทศ ถนนสายเศรษฐกิจที่ขึ้นชื่อในเรื่องของ การค้าขายทองคำ ของไหว้ในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น เขาวราชประสบหลากหลายปัญหาที่แต่ละภาคส่วนร่วมกันแก้ไข สำหรับด้านการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็น ถนนสายสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือน สัมผัสประสบการณ์ที่มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่

การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถศึกษาถึงผลกระทบ วิเคราะห์ปัญหา ข้อจำกัด โดยเชื่อมโยงกับศักยภาพของการใช้พื้นที่ในบริบทต่าง ๆ ของประสิทธิภาพการจัดการพื้นที่ทางการท่องเที่ยวใน ภายใต้สถานการณ์การแพร่กระจายของโคโรนาไวรัส (COVID-19) พื้นที่เขาวราช ให้มีความสอดคล้องกันทั้งก่อนและหลังเกิดสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับใช้ ประยุกต์ หรือ คิดค้นแนวทางที่เหมาะสมกับตนเองในทุกรูปแบบของสถานการณ์

## 2.11 การบริหารความหลากหลาย (Diversity Management)

การส่งเสริมความเป็นธรรมชาติของทรัพยากรที่ดำรงอยู่เป็นรากฐานของพื้นที่นั้น ย่อมมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานอยู่อย่างลงตัว วัฒนธรรม หรืออารยธรรมถูกเผยแพร่ตามการอพยพ เดินทางของกลุ่มคนต่าง ๆ และจับกลุ่มอยู่ร่วมกัน การสร้างรูปแบบของการจัดการในแต่ละความหลากหลายนั้น ควรคำนึงถึงสมรรถนะ และแนวปฏิบัติ แนวคิดหลักของคนที่อยู่ร่วมกัน การจัดการความหลากหลายเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนสำหรับการเปลี่ยนแปลงโดยมีผู้คนเป็นศูนย์กลาง เพื่อพัฒนากระบวนการในในกลุ่มคนส่วนมาก การบริหารจัดการต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางที่สามารถสร้างขึ้น เพื่อสื่อสารความเป็นไปได้เหล่านี้ด้วยวิธีเชิงปฏิบัติเพื่อโน้มน้าวใจ ในส่วนนี้ คำจำกัดความที่ครอบคลุมในเชิงปฏิบัติของการจัดการความหลากหลาย ครอบคลุมถึงความคิดริเริ่มที่แตกต่างกัน ต้องการใช้วิธีคิดที่ใหม่ และแตกต่างเกี่ยวกับการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายที่มีร่วมกัน แนวคิดพื้นฐานมีความอ้างอิงกับศาสตร์อื่น ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ การพยากรณ์ และการตลาดนั้นล้ำสมัยไปแล้ว แต่ควรพิจารณาว่าพื้นที่เหล่านี้ทั้งหมดจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับกระบวนการจัดการความหลากหลาย เป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะหลักของชุมชน เพื่อขับเคลื่อนความมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการจัดการอย่างมีคุณภาพการวางแผน การจัดการพื้นที่นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดแข็งของชุมชนเขาวราช ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย-จีน หรือจุดอ่อนเช่น ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ แนวความคิดที่แตกต่างผู้ที่มาเยือนและฝ่ายการต้อนรับ ความต้องการที่สวนทางกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ให้เกิดจุดสมดุลทางความพึงพอใจ การวางแผนในปัจจุบันที่จำเป็นเพื่อบรรลุความสำเร็จคือส่วนสำคัญ การจัดการความหลากหลายมีลักษณะที่แตกต่างโดยพื้นฐาน จำเป็นต้องวางขอบเขตของการจัดการธุรกิจในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากความหลากหลายของผู้คนจะมีอยู่เสมอ ความจำเป็นในการทำงานกับปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงก็เช่นกัน ปัจจัยแห่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะมีทั้งภายในและภายนอก ในบริบทของงานวิจัยนี้ เราให้มุมมองของคนพื้นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานภายใน และนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยภายนอก ขับเคลื่อนโดยความต้องการและศักยภาพของตลาดเกิดใหม่ อาจพบวัฒนธรรมและบรรยากาศแบบที่แตกต่าง

แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นจะสื่อถึงคุณค่าการอยู่ร่วมกัน เชื่อมโยงกับยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลง การเล็งเห็นถึงความต้องการของทั้งมวลนั้นแสดงออกถึงแนวคิดของการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างขวัญกำลังใจ และความปรารถนาของผู้คนในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน พื้นที่อาจจะมีควมยากในการจัดการบนข้อจำกัดของขนาดที่ไม่สามารถแก้ไขได้และความต่างของความต้องการที่หลากหลาย อาจไม่ใช่ "จุดอ่อน" เสมอ แต่การให้ความสนใจกับ "ปัจจัยด้านคน" ให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ

**ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมที่กำลังพัฒนาหรือสังคมประชาธิปไตยใหม่**  
**วิธีดึงดูดความแตกต่างจากความหลากหลายด้วยวิธีที่เคารพวัฒนธรรม** การเปลี่ยนแปลงทางความคิดทำให้สามารถพิจารณาความต้องการเป็นสากลหรือเชิงวัฒนธรรมได้พร้อม ๆ กัน การมองว่าแต่ละคนเป็น "ลูกค้า" ไม่ว่าจะเป็นคนที่ย้ายอยู่ในพื้นที่ นักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้าสัญจร ลูกค้าผู้ขาย หรือการปกครองส่วนท้องถิ่น กลายเป็นการพิจารณาที่ถูกต้องในการวางแผนธุรกิจการจัดการ ความหลากหลายต้องการ การมุ่งเน้นเฉพาะที่วัฒนธรรมส่วนบุคคลและองค์กร ความแตกต่างทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความรู้แบบสหวิทยาการ การรับรู้และการมุ่งเน้นโดยเจตนาต่อวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อพิจารณาแผนกลยุทธ์การจัดการความหลากหลาย การจัดการความหลากหลายจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างสมมติฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร (ชุมชนเยาวชนราช) และวัฒนธรรมส่วนบุคคล (คนอยู่อาศัยในพื้นที่ และ นักท่องเที่ยว) (Adler, 1986; Cox, 1993; Morrison, Ruder-man, & Hughes-James, 1993; Thomas, 1991) การวิจัยและการอภิปรายแบบเปิดมักจะเปิดเผยมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม แต่การสนทนาโดยตรงเกี่ยวกับความขัดแย้งทางวัฒนธรรมและผลที่ตามมาในบริบทของสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือยุคสมัย ช่วยให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงมีการจัดการที่ดีขึ้นมีสิ่งพิมพ์ที่ยอดเยี่ยมในหัวข้อการจัดการ การสื่อสาร และสังคมศาสตร์ รวมถึงจิตวิทยา ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการจัดการความหลากหลายได้ การจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Harris & Moran, 1979), มิติระหว่างประเภทของพฤติกรรมของบุคคล (Adler, 1986), รูปแบบวัฒนธรรม (Stewart, 1972), การเพิ่มความเข้าใจในวัฒนธรรมหลากหลาย (Locke, 1992), Beyond Race and Gender (Thomas, 1991) การทำให้ความหลากหลายเกิดขึ้น (Morrison et al., 1993) และความหลากหลายในพื้นที่หนึ่ง ๆ (Chemers, Oskamp, & Costanzo, 1995) เป็นเพียงบางส่วน การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจำเป็นต้องเข้าใจในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติโดยผู้นำความคิดริเริ่มด้านความหลากหลาย เนื่องจากเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร การวางแผน และกลยุทธ์ การดำเนินการจัดการความหลากหลายต้องการการคิดเชิงกว้างที่เน้นความสัมพันธ์ ในทางทฤษฎี การจัดการความหลากหลายควรแสดงถึงข้อกังวลและเกี่ยวข้องกับระดับการมีส่วนร่วมทั่วทั้ง

กำลังคน มีมุมมองว่า "แตกต่าง" ในมิติของการจัดการการท่องเที่ยว ถือได้เป็นอัตลักษณ์และเสน่ห์ที่หาได้ยากของแต่ละพื้นที่ ในการจัดการความหลากหลายก็คือ ต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความต้องการพื้นฐานของตนเอง ความสามารถหลักที่มีอยู่ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการในระดับที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สมดุลระหว่างทั้งผู้ให้และผู้รับ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าไม่สามารถจำกัดการจัดการความหลากหลายในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ที่ตามมา พร้อมการปรับใช้ตามสถานการณ์ที่เป็นปัจจัย ซึ่งการคาดการณ์จำเป็นต้องวางแผนในระยะสั้นและยาวควบคู่กันไปเพื่อปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเสี่ยงที่ดีเพียงอย่างเดียวคือ "ความเสี่ยงที่ปลอดภัย" นั่นคือ การเตรียมการและการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ความเสี่ยงมีความเสี่ยงน้อยลง ความคิดริเริ่มด้านความหลากหลายสามารถเปรียบเทียบได้กับการร่วมทุนทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการต้องทำตามแผนปฏิบัติการที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ต้องการ ความคิดที่ชัดเจน และการตั้งเป้าหมาย เริ่มวางแผนด้วยผลลัพธ์ที่คาดหวังหรือต้องการความสำเร็จ โดยมีการรับรองจากประสบการณ์และทักษะที่มีมาก่อนของผู้ชำนาญการ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่ในเรื่องของโชคชะตาหรือข้อได้เปรียบอื่น ๆ เป็นหลัก แต่การวางแผนความเสี่ยงอย่างปลอดภัย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การจัดการความหลากหลายอาจเป็นความเสี่ยงที่ปลอดภัยหากได้รับการวางแผนที่รัดกุม การวางวิสัยทัศน์จากข้อตกลงร่วมกัน การทดลองปฏิบัติในองค์กรอื่น ความคิดสร้างสรรค์ของที่ปรึกษาภายในและภายนอก และการประเมินการเป้าหมายที่บรรลุผลและพึงปรารถนาสามารถแจ้งผู้นำที่มีความหลากหลายได้ การจัดการความหลากหลายเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้และสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยมีเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว และผลประโยชน์ที่เป็นประโยชน์ต่อ ส่วนประกอบอื่น ๆ ของภาพลักษณ์ การจัดการความหลากหลายส่งเสริมการเข้าถึงผู้คน ในฐานะปัจเจกบุคคลมากกว่าตัวเลขหรือกลุ่มใหญ่ มุ่งเน้นเป็นลักษณะเฉพาะวาระ และการดึงเอาความเป็นตัวตนออกมาเพื่อปรับประยุกต์กับสถานการณ์ต่าง ๆ วรรณกรรมที่มีอยู่ส่วนใหญ่เกี่ยวกับความหลากหลายหมายถึงผู้คนในฐานะกลุ่มประชากรเช่น ผู้หญิง คนผิวสี หรือคนที่มีปัญหาทางร่างกาย เป็นต้น แนวโน้มที่จะจัดกลุ่มนี้มีข้อบกพร่องมากมาย ประการแรก มันลดระดับบุคคลลงไปสู่อัตลักษณ์กลุ่มที่มักเต็มไปด้วยการเหมารวม แบบแผนเหล่านี้มักเป็นไปในทางลบและดูหมิ่นเหยียดหยามไม่เป็นลักษณะการให้เกียรติหรือเคารพต่อลักษณะพิเศษในมุมมองแง่ลบ อาจส่งผลให้บุคคลเข้าใจและตีความถึงความต่างอย่างไม่เป็นธรรม อีกประการหนึ่งของการรวมกลุ่มคือ การทำให้ผู้คนขาดความเป็นปัจเจกบุคคลและเอกลักษณ์ของตนเอง ในด้านการจัดการความหลากหลาย นี่เป็นกลยุทธ์ที่เสี่ยงมาก การสันนิษฐานว่าบุคคลใด ๆ ต้องการที่จะถูกกำหนดตามเพศ เชื้อชาติ รสนิยมทางเพศ หรือมิติอื่น ๆ ของอัตลักษณ์ของตนเพียงอย่างเดียว เป็นวิธีการลด การไม่เห็นความซับซ้อนของบุคคลขัดต่อหลักการของผู้นำในหลาย ๆ องค์กรที่ต้องการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง



ซึ่งสื่อสารถึงคุณค่าสำหรับเอกลักษณ์และความแตกต่างของทุกคน เงื่อนไขที่มีข้อจำกัดจากประสบการณ์ชีวิต เช่น การศึกษา งานอดิเรกหรือกิจกรรมสันทนาการ หรือการปฏิบัติทางศาสนา ถูกบดบังเนื่องจากปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการระบุนการรวมกลุ่มบุคคลถือเป็นความเป็นเนื้อเดียวกัน และสำหรับคนจำนวนมากที่พูดถึงสิ่งที่เหมือนกันนั้น ถือเป็นการยอมรับได้มากกว่าความแตกต่าง ประสบการณ์ยังบ่งชี้ว่า การมีส่วนร่วมและการสร้างแบบจำลองโดยบุคคลที่มีความรู้และมีอำนาจในองค์กร ให้ความสำคัญเท่าเทียมกันต่อกระบวนการจัดการความหลากหลายที่ประสบความสำเร็จ Max De Pree (1992) ซึ่งกล่าวอ้างบทบาทของผู้บังคับบัญชาไว้ว่า "เราไม่ได้พูดถึงความหลากหลาย สิทธิ หรือการปฏิบัติตามกฎระเบียบเท่านั้น ผู้นำต้องเข้าใจว่านี่เป็นเรื่องที่ลึกซึ้งกว่ามาก เป็นเรื่องของความถูกต้อง เรากำลังจัดการกับองค์ประกอบของคุณค่าของมนุษย์" (น. 57) การจัดการความหลากหลายที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์ทางธุรกิจที่มีคุณภาพสูงขึ้นทั่วทั้งองค์กร หลักการจัดการสี่ข้อของ Deming (Walton, 1990) มุ่งเน้นดังนี้

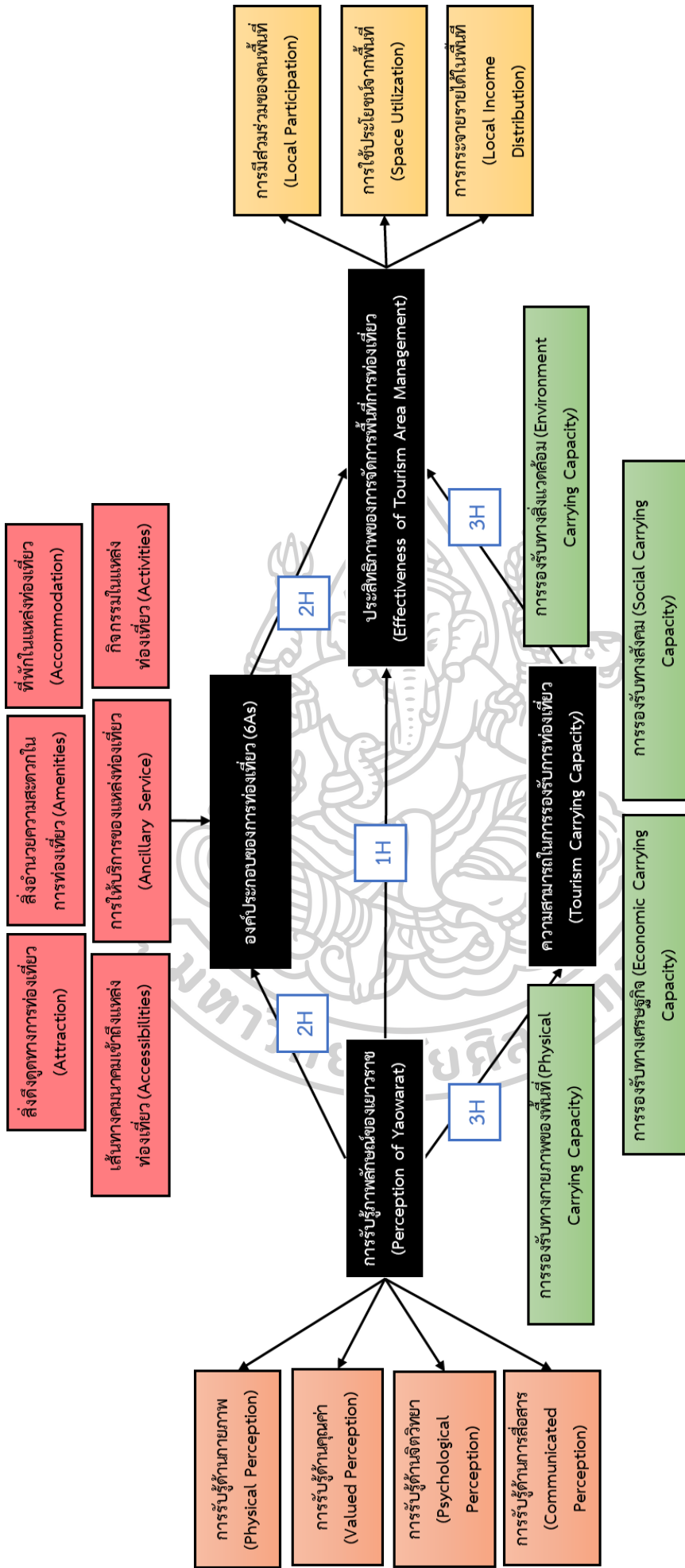
1. ความเป็นผู้นำ
2. การฝึกอบรมหาแนวทางหรือข้อตกลงร่วมกัน
3. การจัดการความเสี่ยง
4. การจัดการความขัดแย้ง

รูปแบบของการศึกษา การทำงานร่วมกัน และการสนทนาเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงผ่านความหลากหลาย ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนและจัดการความคิดริเริ่มด้านความหลากหลายที่ประสบความสำเร็จ เป็นแบบจำลองที่สรุปขั้นตอน งาน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการจัดการความหลากหลาย ทำให้เข้าใจงานที่หลากหลายขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น แสดงให้เห็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กรที่สมเหตุสมผลและใช้งานได้จริง การออกแบบที่ยืดหยุ่น ความเฉพาเจาะจงสำหรับการดำเนินการ ต้องพึ่งพาแรงจูงใจ วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และเป้าประสงค์ที่กำหนด กระบวนการคิดและเริ่มต้นการจัดการความหลากหลาย ต้องการการทบทวนทั้งภายในและภายนอก ความรอบรู้ แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การคิดเชิงวิพากษ์ และจินตนาการเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผน แนวทางและฐานความรู้เกี่ยวกับการจัดการความหลากหลายดังนี้

1. การจัดการความหลากหลายจะต้องเข้าใจในบริบทของประวัติศาสตร์ การเมือง และสังคม วัฒนธรรม
2. กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนและเป็นระบบเป็นหัวข้อในการจัดการความหลากหลาย

3. ความคิดริเริ่มในการจัดการความหลากหลายเป็นวิธีการแบบบูรณาการแบบสหสาขาวิชาชีพที่จัดการกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบ นโยบาย แนวปฏิบัติ และบุคลากรไปพร้อม ๆ กัน
4. ความคิดริเริ่มในการจัดการความหลากหลายจะถูกกำหนดโดยมุมมองที่แตกต่างกันของผู้คนและองค์กรและการพึ่งพาซึ่งกันและกัน
5. คำจำกัดความและคำศัพท์ที่ชัดเจนสามารถแนะนำความคิดริเริ่มได้
6. การจัดการความหลากหลายจำเป็นต้องมีกรอบความคิดที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ ความเสี่ยง การเปลี่ยนอำนาจ และการเปลี่ยนแปลง
7. การจัดการความหลากหลายเน้นที่ตัวบุคคลในบริบท ไม่ใช่ตัวตนที่กำหนดโดยการจัดหมวดหมู่ทางประชากรของเธอหรือเขา





การจัดการพื้นที่เยาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

### Effectiveness of Tourism Area Management: Yaowarat

การศึกษาวินัยเนนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับ ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง และภาวะการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตั้งแต่ปี 2017 อธิบายถึงการศึกษาดังกล่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.11 การพบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทางการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 2.11 แสดงการพบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทางการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีที่	ชื่อสำนักพิมพ์	เรื่อง	ผลของการวิจัย	ผู้เขียน
2017	World Travel Market	Ministers to tackle Overtourism problem	ข้อกำหนดของแต่ละสถานที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากบริบทที่แตกต่างกัน การแก้ปัญหาควรคำนึงเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น	J. Morris
2017	International Journal of Tourism Cities	Tourism in contemporary cities: 6th ITSA Biennial Conference	ความมีมิตรไมตรีและจิตบริการสาธารณะของผู้คนท้องถิ่นส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รัฐบาลมีส่วนส่งเสริมการรับรู้ข้อประโยชน์ระหว่างผู้คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว	Samantha Chaperon
2017	Journal of Tourism Futures	Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework	จำนวนนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับจำนวนของผู้ที่อยู่ในพื้นที่ในเรื่องของเวลาและขนาดพื้นที่ พร้อมทั้ง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะปรับเข้าสู่รูปแบบวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นให้เกิดการยอมรับ	Albert Postma, Dirk Schmucker
2017	Responsible Tourism Partnership Working Paper 4.	The Challenge of Overtourism	การเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ของผู้ที่อยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวในเชิงลบ ด้วยเหตุจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากเกินไปจนกลายเป็นปัญหา กระทั่งกับคุณภาพชีวิตหรือคุณภาพของประสบการณ์ที่ไม่น่าจดจำและไม่ใช่เป็นที่ยอมรับได้ จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการรองรับอย่างชัดเจน	Goodwin Harold

ปีที่	ชื่อสำนักพิมพ์	เรื่อง	ผลของการวิจัย	ผู้เขียน
2017	Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series Volume XVII, Issue 2.	Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion	ผลกระทบภายนอกที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่มีความรุนแรงมากขึ้น จำเป็นต้องมีการควบคุมการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว การศึกษาถึงปรากฏการณ์ สาเหตุของแนวคิดทั้งหลายจะสร้างวิถีในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Papathanassis Alexis
2018	International Journal of Tourism Cities	Walking tourism in cities: introducing the special issue	จุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ดั้งเดิมของวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยว ผ่านสิ่งแวดล้อมที่น่าหลงใหล ความปลอดภัย และเอกลักษณ์ของพื้นที่	Yael Ram, Colin Michael Hall
2018	Journal of Tourism Futures	With growth comes accountability: could a leisure activity turn into a driver for sustainable growth?	การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก จำเป็นต้องสร้างมุมมองทางด้านการศึกษา การรักษาสื่อสาร และการปกป้องในเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ	Valeria Croce
2018	Tourism Review	Overtourism: residents’ perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town	ความยินดี เต็มใจของผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่การท่องเที่ยวส่งผลต่อการเปิดรับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับต้อนรับนักท่องเที่ยว ด้วย การเป็นเจ้าของพื้นที่การท่องเที่ยวที่ดี	Vanessa Muler Gonzalez, Lluís Coromina, Nuria Galí
2018	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Challenges and opportunities	การศึกษาถึงโอกาสและจุดท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทำการประเมินความเป็นไปได้ ในเรื่องของสภาวะแวดล้อม ระบบการเมืองและภาวการณ์ท่องเที่ยวในเมือง	Richard Butler
2018	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Portuguese tourism: How to share success?	การศึกษาถึงแนวทางการสร้างการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน เพื่อแบ่งปันวิธีการต่าง ๆ สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	Jorge Costa, Silva Carvalho, Daniela Rodrigues,

ปีที่	ชื่อสำนักพิมพ์	เรื่อง	ผลของการวิจัย	ผู้เขียน
2018	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Residents' perceptions and attitudes towards future tourism development: A challenge for tourism planners	จากทัศนคติและการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่การท่องเที่ยว ได้เห็นถึงนัยสำคัญของการท่องเที่ยวช่วยสร้างระบบเศรษฐกิจและส่งเสริมพัฒนาสังคม วัฒนธรรมในวงกว้าง	Carla Cardoso, Mónica Silva
2018	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Sustainability as a key driver to address challenges	ความต้องการในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมากขึ้นในด้านของสังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนเนื่องจากไม่มีการควบคุมจำนวน การตรวจสอบผลกระทบที่ตรงความเป็นจริง	Célia Veiga, Margarida Custódio Santos, Paulo Águas, José António C. Santos,
2018	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Challenges and opportunities – lessons from destinations and organizations	การศึกษาในจุดหมายปลายทางและองค์การทางการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน อธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นไม่รวดเร็ว แต่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถควบคุมได้	Jorge Costa, Mónica Montenegro, João Gomes,
2018	International Journal of Tourism Cities	Joint responsibility and understanding of resilience from a DMO perspective – an analysis of different situations in Bavarian tourism destinations	ความเป็นจริงที่น่าเศร้าคือภายในภาครับผิดชอบในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ การส่งเสริมหลักก็คือการพัฒนา การสร้างวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ ประกอบกับประสบการณ์และความสามารถหลัก	Harald Pechlaner, Daniel Zacher, Christian Eckert, Lukas Petersik
2018	International Journal of Tourism Cities	Walk Score and tourist accommodation	การวิจัยชี้ให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกทาง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางที่เกี่ยวกับพื้นที่ ปรากฏจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเดินทาง	Yael Ram, C. Michael Hall
2018	Journal of destination marketing and management	Over-tourism and the fall of Venice as a destination	ปัญหาภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองในเมืองเวนิซ ส่งผลกระทบต่อชีวิตวิทยา เศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างแยกออกจากกันได้ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และทุนทางธรรมชาติ จึงต้องมีการวาง มาตรการที่ชัดเจนเพื่อควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการรองรับได้ของพื้นที่	Hugues Seraphin, Paul Sheeran, Manuela Pilato

ปีที่	ชื่อสำนักพิมพ์	เรื่อง	ผลของการวิจัย	ผู้เขียน
2018	Tourism Management Perspectives	Future trends in tourism research– Looking back to look forward: The future of ‘Tourism Management Perspectives’	ลักษณะกายภาพทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวได้พัฒนา ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความจำเป็นสำคัญ ในการรับรู้ให้เป็นที่มาของมาตรฐานของการจัดการการท่องเที่ยว มีความแตกต่างและเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่	C. Ryan
2018	Sustainability	An Analysis of the Factors behind the Citizen’s Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on this activity	องค์ประกอบของปัจจัยหลักในการแลกเปลี่ยนทางสังคม ในเชิงการเพิ่มราคาทางเศรษฐกิจของสถานที่พักผ่อน มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มการใช้จวดยมากขึ้น ทำให้เห็นได้ชัดว่า มีข้อปฏิเสธที่ชัดเจน และส่งผลให้รายได้ลดลง	José María Martín Martin, Jose Manuel Guaita Martinez and José Antonio Salinas Fernández
2018	Sustainability	Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context	สมภวานักท่องเที่ยวส่วนเมือง ส่งผลกระทบต่อในหลายมิติและมีความซับซ้อน ทั้งเรื่องของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความขัดแย้งนั้นสร้างผลกระทบเชิงลบในการจัดการ 7 ลักษณะถูกพิจารณาที่สำคัญ	Ko Koens, Albert Postma and Bernadett Papp
2018	Investigaciones Regionales— Journal of Regional Research	Venice: the problem of overtourism and the impact of cruises	ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันถือเป็นความตระหนักในการรักษาสถานที่การท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ความสอดคล้องของพื้นที่กับจำนวนผู้เข้าชม ความเป็นเอกลักษณ์ของบริบท การรับรู้สาธารณะจะสร้างข้อกักหนที่ควรปฏิบัติตามเป็นหัวใจในการสร้างความยั่งยืนให้อยู่ได้	Gonzalez A. T.
2018	Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido	การสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล การเคลื่อนไหวทางสังคมบนข้อโต้แย้งเพื่อการพัฒนาที่ดี ทกกลยุทธ์ 5D ช่วยแก้ปัญหาและเป็นเครื่องมือในการคิดวิเคราะห์พัฒนา ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง	Claudio Milano

ปีที่	ชื่อสำนักพิมพ์	เรื่อง	ผลของการวิจัย	ผู้เขียน
2018	RESPONSIBLE HOSPITALITY: INCLUSIVE, ACTIVE, GREEN—M. Gorenak & A. Trdina (eds.)	CHAPTER 13—Overtourism and the green policy of Slovenian Tourism	การมุ่งเน้นในข้อกำหนดในการจัดการมีประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ พร้อมกับความร่วมมือของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ นักท่องเที่ยวโดยองค์กร ในประสิทธิภาพที่ยั่งยืน	Marjetka Rangus, Biliana Bozinovski and Bostjan Brumen
2019	International Journal of Tourism Cities	Urban tourism as a bone of contention: four explanatory hypotheses and a caveat	ความหนาแน่นของการท่องเที่ยวในเมืองเติบโตอย่างรวดเร็ว ปฏิกริยาที่รุนแรงและไม่เอื้อประโยชน์ส่งผลขัดแย้งกับสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องให้ความสนใจในบริบทแวดล้อมมากขึ้น ความเชื่อมโยง การดูแลรักษา	Johannes Novy
2019	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Scoping irresponsible behaviour in hospitality and tourism: widening the perspective of CSR	ความรับผิดชอบในการท่องเที่ยวถูกเชื่อมโยงในระดับที่สูง ต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบของบุคคล ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากที่ต้องเฉพาะเจาะจงในเจตจำนงของทุกฝ่าย โดยเฉพาะองค์กรรัฐบาล	Michael Volgger, Songshan Sam Huang
2019	International Journal of Tourism Cities	Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest	ภาวนักท่องเที่ยวส่วนเมืองในช่วงเวลากลางคืนทำให้ส่งผลเสียทางด้านลบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น ความสกปรก ขยะ การขับถ่ายในที่สาธารณะ อาชญากรรมและเสียงดัง ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างเห็นชอบในทางตรงกันข้ามมากกว่า	Ivett Pinke-Sziva, Melanie Smith, Gergely Olt, Zombor Berezvai
2019	Journal of Sustainable Tourism	Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway	แนวทางการจัดการ ภาวนักท่องเที่ยวส่วนเมืองที่เหมาะสม ต้องทำความเข้าใจที่ชัดเจนกับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ และผู้ประกอบการ วามมาตรการที่ได้เหมาะสมเช่น กิจกรรม การพักผ่อน การสร้างความเข้าใจหรือความรู้ที่ถูกต้อง ลดการขัดแย้ง สร้างระบบความสัมพันธ์ทางสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจไปเป็นทิศทางเดียวกัน	Ove Oklevik, Stefan Gössling, C. Michael Hall, Jens Kristian Steen Jacobsen, Ivar Petter Grøtthe & Scott McCabe



ปีที่	ชื่อสำนักพิมพ์	เรื่อง	ผลของการวิจัย	ผู้เขียน
2019	Sustainability	The Influence of Knowledge on Residents' Perceptions of the Impacts of Overtourism in P2P Accommodation Rental	ความรู้ส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ผ่านทัศนคติ ซึ่งมีมากยิ่งขึ้นหลังเกิดการปรับพื้นที่การท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพ และคุณภาพประชนและลดผลกระทบในเชิงลบ	Desiderio Gutierrez-Taño, Joan B. Garau-Vadell and Ricardo J.Diaz-Armas
2019	Sustainability	Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights	ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง สะท้อนให้เห็นถึง เสียงของผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่ได้ยื่น บริบทของการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และเสียงของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้น การออกแบบแนวคิดที่เป็นลักษณะองค์รวม สร้างความสมดุล และความเท่าเทียมระหว่างความถูกต้องเหมาะสมของนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยบนพื้นที่	Dalia Perkumienė and Rasa Pranskunienė
2019	Heidelberg University—MPRA Paper No. 92213	From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic	การศึกษาการพัฒนา ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว สังคมวัฒนธรรม และระบบนิเวศน์ให้มีความยั่งยืน จำเป็นต้องทำควบคู่กันไป สร้างแรงจูงใจ ขวัญกำลังใจ	Maximilian Benner
2022	Current Issues in Tourism	Tourist destination residents' attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic	การศึกษานี้ประเมินปฏิกิริยาของผู้อยู่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวระหว่าง และหลังการระบาดของโควิด-19 แบบจำลองถูกสร้างขึ้นโดยใช้ตัวแปรของความผูกพันต่อสถานที่ ความโดดเด่น ผลกระทบเชิงบวก ผลกระทบเชิงลบ และทัศนคติต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบของโควิด-19 ด้วย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้อยู่อาศัยเข้าใจว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญสำหรับภูมิภาคของตน การยอมรับนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยฟื้นฟู หลังโรคระบาด	Hiromi Kamata

ปีที่	ชื่อนักพิมพ์	เรื่อง	ผลของการวิจัย	ผู้เขียน
2022	Journal of Travel Research	Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image	การศึกษาผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่มีต่อการกำหนดภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะกลับ/แนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น งานวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างภาพปลายทางของนักท่องเที่ยวโดยอิงจากทฤษฎีการท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ อารมณ์ และความคิดเชิงสร้างสรรค์	Dimitrios Styliadis
2022	Tourism Management	Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors	การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ใช้กรอบทฤษฎี 3 แบบ ประกอบด้วย ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ความเชื่อทางการเมือง ปลายทาง และปฏิสัมพันธ์ ข้อจำกัดการเดินทาง ข้อจำกัดด้านโครงสร้างระหว่างบุคคล ระหว่างบุคคล และ การเว้นระยะห่างทางสังคม	Hakseung Shin

ตารางที่ 2.12 แสดงคำสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทางการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ	จำนวน	คำสำคัญ	จำนวน
AMBIDEXTROUS MANAGEMENT	1	Over-tourism	1
BEST PRACTICES IN TOURISM	1	Overtourism	6
CARRYING CAPACITY	1	P2P Accommodation	1
CATALONIA	1	Perceptions	1
CITY TOURISM	2	PEST analysis	1
CLIMATE CHANGE	1	Politics	1
CONFLICT MECHANISMS	1	Porto	1
CORPORATE SOCIAL IRRESPONSABILITY	1	Portugal	1
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	1	Resident' s attitudes	1
DEGROWTH	1	Resident' s Rights	1
DESTINATION SOCIAL RESPONSIBILITY	1	Residents	1
DESTINATIONS	1	Right to travel	1
DEVIANT BEHAVIOUR	1	Sharing economy	1
ECONOMIC IMPACTS	1	Social exchange theory	1
EXPERIENCE	1	Social sustainability	1
FORECAST	1	Spain	1
GENDER	1	Sustainability	4
GROWTH DRIVERS	1	Sustainable growth	1
HOST-GUEST RELATIONS	1	Sustainable Tourism	3
IMPACT PERCEPTION	1	Technologies	1
IMPACTS	2	Tourism	4
INTERNATIONAL TOURISM	1	Tourism impact	1
IRRESPONSIBLE	1	Tourism impact studies	1
KNOWLEDGE	1	Tourismphobia	1
LONG-TERM FORECASTS	1	Trexit	1
NEW TECHNOLOGIES	1	Venice	1

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย การจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพพร้อมกันในการดำเนินการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นวิธีวิจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากปรัชญาปฏิบัตินิยม ผู้วิจัยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน (Baran, 2022) เพื่อนำมาซึ่งคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม กลุ่มลึกและชัดเจน เติมเต็มในข้อมูลที่แต่ละวิธีวิทยามีความโดดเด่น ส่งเสริมทั้งเรื่องเทคนิค วิธีการวิจัย แนวทาง ความคิด รวบรวมข้อมูลจากปัญหาในการวิจัย เพื่อสามารถตอบคำถามของปัญหาในการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Johnson & Onwuegbuzi, 2004) ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสานในแบบแผน ที่เรียกว่า แบบตามลำดับ (Sequential) โดยดำเนินการด้วยวิจัยเชิงปริมาณศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลในการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามตามลำดับด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้วางแผนจัดเตรียมโครงสร้างตามระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย โดยเริ่มต้นจากการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สอดคล้องใน พื้นที่เขาวราช แนวทางการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว การรับรู้จิตสำนึกสาธารณะ การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และทำโครงสร้างในงานวิจัย

#### ขอบเขตการวิจัย

##### 1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ศึกษาลักษณะของกายภาพของพื้นที่ถนนเขาวราช การจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านทฤษฎีการจัดการพื้นที่สาธารณะ (Public Area Management) ความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (Carrying Capacity for Tourism) ภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ

การท่องเที่ยว (Demand and Supply Tourism Industry) แนวคิดการรับรู้จิตสาธารณะ (Public Perception) แนวคิดการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราช (Perception of Yaowarat) การบริหารความหลากหลาย (Diversity Management) เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการพื้นที่และนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ขอบเขตทางด้านประชากร

ศึกษาในลักษณะของสัณฐานวิทยา วิจัยเชิงปริมาณสำรวจในด้านของนักท่องเที่ยวที่มาในเขตพื้นที่ถนนเยาวราช เฉลี่ยจำนวนนักท่องเที่ยว 3,000 คนต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ใช้เทคนิคการเลือกแบบ Taro Yamane ( $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ ) ใช้เทคนิคการในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสำรวจผู้ประกอบการในพื้นที่เยาวราช เป็นประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ถนนเยาวราช (ความหนาแน่นของประชากร 17,223.60 คนต่อตารางกิโลเมตร สำรวจเมื่อเดือนธันวาคม 2562) และองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อศึกษาถึงมุมมองที่แตกต่างกัน ด้วยบทบาทสถานะและความต้องการในด้านการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข สิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนา สิ่งที่ต้องได้รับการรักษาอนุรักษ์ เพื่อการจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่สำรวจ

ศึกษา และสำรวจภาคสนามในพื้นที่เยาวราช (ถนนเยาวราช) ยาว 1.5 กิโลเมตร เริ่มจากวงเวียนโอเดียน (ขนาดพื้นที่ 0.483 ตารางกิโลเมตร) เนื่องจากมีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น และน่าสนใจ ซึ่งมีบริบทรอบ ๆ พื้นที่ที่มีความเฉพาะพื้นที่ มีความแตกต่าง มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ทั้งทางด้านการค้าขาย ธุรกิจ วัฒนธรรมที่โดดเด่น สถาปัตยกรรม ทุกอย่างถูกรวมไว้บนพื้นที่เยาวราช ผู้วิจัยจึงสามารถศึกษาได้ความรู้ในหลายมิติ

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเขียนวิจัยเล่มนี้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาเอกสารและคำบอกเล่าจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2565

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเล่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 1. แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือประเภทแบบสัมภาษณ์ เป็นส่วนสำคัญหลักในการทำวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลทั้งการวิธีวิธีเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง รวมถึง เครื่องบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพ สมุดจด และปากกา เนื้อหาที่ได้จากการวิจัยจะมีความแม่นยำ ถูกต้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมีประโยชน์ต่อผู้ศึกษาต่อเนืองนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความเข้าใจ รวดเร็วในการเชื่อมโยงทฤษฎี (Theoretical Sensitivity)

เข้ากับข้อมูลดิบที่ได้มา ใช้ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาตามต้องการ การวางแผน เพื่อเตรียมแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ต้องใช้ความรู้และมีข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการถามคำถาม ปลายเปิดเช่นกัน และตัวผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่จะให้สัมภาษณ์ในข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการวิจัย

## 2. แบบสอบถาม

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามงานวิจัย โดยสกัดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นการนำเสนอและการศึกษาตัวแปรที่ลึกซึ้ง แสดงถึงความเชื่อมโยง นำไปสู่การเก็บข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง และค่าของความเชื่อมั่นสูง

### ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และรวบรวมถึงผลการศึกษาที่ได้ทำการศึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่ การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจาย รายได้ในพื้นที่ ตรวจสอบสมมติฐานที่ว่ามีความสอดคล้องหรือถูกต้องอย่างน้อยเพียงใด และมีข้อมูล ใดที่เพิ่มเติม ช่วยสร้างผลการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือ และขยายผลการศึกษาจนเกิดเป็นองค์ความรู้ ใหม่ เพื่อนำมาตอบคำถามการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

### วิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวในย่านถนนเขาวราช ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดขนาดด้วยวิธีสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Hashimoto, Yamane, & Mohamed, 2001) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณ ค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การสุ่มตัวอย่างวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้น ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างก็คือ นักท่องเที่ยวในย่านถนนเขาวราช ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่ม ตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น จากหลัก ทฤษฎีแนวคิด การทบทวนวรรณกรรม และรวบรวมถึงผลการศึกษาที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกัน สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวกับ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อกำหนดมาตราส่วนที่มีเนื้อหาเป็นข้อความ และแจกแจงเป็นค่าน้ำหนักตามตัวเลข และนำข้อมูลตัวเลขที่ได้ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวิธีของ Likert Scale (1932) กำหนดหลักเกณฑ์ ตามค่าคะแนนในระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ใน ดังนั้น ค่าน้ำหนักของตัวเลือกสูงสุด 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และตัวเลือกน้อยที่สุด 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด แบ่งเป็น 6 ส่วน จำนวน 57 ข้อ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Individual Factors) 6 ข้อ ประกอบไปด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) อาชีพ
- (4) ความถี่ในการไปท่องเที่ยวเขาวรรษา
- (5) การเดินทางมายังเขาวรรษา
- (6) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเขาวรรษาต่อครั้ง

**ส่วนที่ 2** ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) 12 ข้อ ประกอบไปด้วย

- |   |             |
|---|-------------|
| (1) การรับรู้ด้านกายภาพ (Physical Perception)         | จำนวน 3 ข้อ |
| (2) การรับรู้ด้านคุณค่า (Valued Perception)           | จำนวน 3 ข้อ |
| (3) การรับรู้ด้านจิตวิทยา (Psychological Perception)  | จำนวน 3 ข้อ |
| (4) การรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communicated Perception) | จำนวน 3 ข้อ |

**ส่วนที่ 3** ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As) 18 ข้อ ประกอบไปด้วย

- |   |             |
|---|-------------|
| (1) สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)               | จำนวน 3 ข้อ |
| (2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities)         | จำนวน 3 ข้อ |
| (3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)               | จำนวน 3 ข้อ |
| (4) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) | จำนวน 3 ข้อ |
| (5) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)    | จำนวน 3 ข้อ |
| (6) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities)                 | จำนวน 3 ข้อ |

**ส่วนที่ 4** ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourist Carrying Capacity) 12 ข้อ ประกอบไปด้วย

- |  |             |
|--|-------------|
| (1) ความสามารถในการรองรับทางกายภาพ<br>(Physical Carrying Capacity)   | จำนวน 3 ข้อ |
| (2) ความสามารถในการรองรับทางเศรษฐกิจ<br>(Economic Carrying Capacity) | จำนวน 3 ข้อ |

(3) ความสามารถในการรองรับทางสังคม

(Social Carrying Capacity)

จำนวน 3 ข้อ

(4) ความสามารถในการรองรับทางชีวภาพ

(Biophysical Carrying Capacity)

จำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 5** ด้านประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Effectiveness of Tourism Area Management) 9 ข้อ

(1) การมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ (Local Participation)

จำนวน 3 ข้อ

(2) การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization)

จำนวน 3 ข้อ

(3) การกระจายรายได้ในพื้นที่ (Local Income Distribution) จำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อจัดการพื้นที่เขาวงกตอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบ Rating Scale สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1961) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับตามเกณฑ์ Likert scale ดังนี้

5 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยหลังจากวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับจากการอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.80 อันได้แก่

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)



4. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการสร้างแบบสอบถามใช้เทคนิคการตรวจสอบ IOC (Index of Item - Objective Congruence) ผู้ทำวิจัยใช้ในการวิจัย มีการคิดพัฒนา ปรับปรุงเพื่อเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้รับการพิจารณาตรวจสอบด้วยความชำนาญ และแก้ไขให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของงานวิจัย ค่าอยู่ระหว่าง 0.77-0.95 พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามฉบับที่ได้รับการพิจารณาแก้ไข หลังจากที่ได้ปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ กับ คือ นักท่องเที่ยวในย่านถนนเยาวราช จำนวน 30 คน โดยเชื่อมโยงสหสัมพันธ์แต่ละข้อ ดูความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถาม ปรับปรุง พร้อมนำมาวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha, 1970: 161) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ แสดงให้เห็นค่าของ Cronbach's alpha ซึ่งอยู่ในระดับสามารถนำไปใช้ได้

วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และเพื่อศึกษาตัวแปรอิสระที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม

#### ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในการวิเคราะห์การถดถอย

1) ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale กรณีที่ตัวแปรอิสระ (X) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3) ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) สูงเกินความเป็นจริง

4) การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X ลำดับชั้นถัดมา

5) ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X 6.) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบน เส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} \quad y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

$X_i$  คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์  $x_i$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$Y$  คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์  $y$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า  $\hat{y}$  สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่  $\beta_0$  หรือ  $b_0$  จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน  $y$  ของสมการ

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ  $X_i$  แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์  $b_i$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า  $\beta_i$  หรือ  $b_i$  จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า  $x_i$  ต่อค่า  $y$  ดังนี้ คือ ถ้าค่า  $x_i$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า  $y$  เปลี่ยนไป  $b_i$  หน่วย

$\varepsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า  $Y$  และค่า  $\hat{y}$  (จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยเชื่อมโยงสหสัมพันธ์แต่ละข้อ ดูความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถาม ปรับปรุง พร้อมนำมาวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha, 1970: 161) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป ถือได้มีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ จากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

### ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการปรากฏการณ์วิทยา

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือสำคัญเพื่อในการลงพื้นที่ปฏิบัติการ ตระหนักถึงฝั่งของมิติผู้ผลิตการบริการ ให้เกิดวงจรในเศรษฐกิจ ชุมชนและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มาเยือนในพื้นที่ ดังนั้นการลงพื้นที่สังเกตสถานการณ์จริง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นได้ดำรง คุกคลี อยู่กับพื้นที่เป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงมีคุ้นเคย และชำนาญ สามารถถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เข้าสู่กระบวนการการวิจัยที่มีคุณภาพตามขั้นตอนได้ นำข้อมูลมาเชื่อมโยงและวางเป็นแนวทางการจัดการนักท่องเที่ยวและพื้นที่ในการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกัน

#### ขั้นตอนในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโดยวิธีการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อเท็จจริงในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช ได้ข้อมูลเบื้องต้นดังนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อเท็จจริงในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช เอกสารและคำบอกเล่าจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Documentary research) เป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือประวัติ หนังสือพิมพ์ บทความให้สัมภาษณ์จากนิตยสาร บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ใหญ่อาวุโส เป็นต้น ได้ข้อมูลเบื้องต้น ใน 3 ปัจจัยหลัก คือ การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ (Participatory) การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization) และการกระจายรายได้ในพื้นที่ (Economic Outcome) เพื่อใช้ในการทำขั้นตอนต่อไป

**ขั้นตอนที่ 2** ขั้นตอนสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) เพื่อศึกษาถึงลักษณะสำคัญของปัจจัยนำมาพัฒนาแนวทางการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในเขาวราชอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 15 ท่าน ได้คัดเลือกจากทะเบียนราษฎร์ของเขตสัมพันธวงศ์ แขวงสัมพันธวงศ์ จากจำนวนครัวเรือน 4,430 หลัง (สำนักงานการบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) ได้แก่ ผู้ประกอบการจำนวน 5 ท่าน ผู้อยู่อาศัยบนพื้นที่ถนนเขาวราชจำนวน 5 ท่าน และองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากการกำหนดแนวคำถามบางส่วน (Loose Structure) สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เพื่อเป็นการยืนยันรูปแบบที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ และสร้างความเชื่อมโยงในปัจจุบันต่าง ๆ ตลอดจนการวางแผนแนวทางการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในเขาวราชให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิผลมากขึ้นตามลำดับ โดยสอดคล้องการประยุกต์ใช้ในพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ ได้ในวงกว้าง

- 2.1 ติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขอความอนุเคราะห์
- 2.2 นัดหมายวัน เวลา และสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์
- 2.3 ดำเนินการสัมภาษณ์
- 2.4 ถอดเทปบันทึกคำสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	จำนวน	คุณสมบัติ
1	ผู้ประกอบการย่านเยาวราช เจ้าของร้านทองคำ เจ้าของร้านอาหาร และเจ้าของร้านขายอุปกรณ์ตามเทศกาล	5	เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินธุรกิจมา มากกว่า 3 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่เยาวราชมากกว่า 10 ปีขึ้นไป
2	ผู้อยู่อาศัยบนพื้นที่ถนนเยาวราช	5	อาศัย พำนักในสิ่งปลูกสร้างย่านเยาวราช หรือเป็นของบรรพบุรุษ มากกว่า 10 ปีขึ้นไปไม่ได้ประกอบธุรกิจ หรือสัมมาอาชีพในเยาวราช ประกอบอาชีพในพื้นที่อื่น ๆ
3	กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่เยาวราช	5	บุคคลที่ทำงานในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่เยาวราชโดยตรง มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร (Documentary research) พร้อมคำบอกเล่าจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มเติมเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ให้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น และประกอบการเชื่อมโยงทฤษฎีจากหนังสือ ตำรา เอกสาร หนังสือพิมพ์ พร้อมทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง จากนั้น เข้าขั้นตอน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการบันทึกเสียงบทสนทนา ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก พร้อมจดบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ซึ่งแนวคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นที่ต้องการศึกษา มุ่งเน้นในเรื่องของการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ (Participatory) การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization) และการกระจายรายได้ในพื้นที่ (Economic Outcome) อาจมีการปรับและเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ บทสนทนาดูความเหมาะสม เป็นขั้นตอนถัดมา

### จริยธรรมในการวิจัย

วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยความละเอียดอ่อนของการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยจำเป็นต้องตระหนักถึง จรรยาบรรณและจริยธรรมในการทำวิจัย ให้มีความสำคัญในทุกขั้นตอนการดำเนินการกระบวนการวิจัย ตั้งแต่ขั้นเริ่มวางแผนการทำงานวิจัย ผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาจากท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและปฏิบัติ ตามอย่างเคร่งครัด ติดต่อกับและเรียนขออนุญาตต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก ในวัตถุประสงค์และหลักการในการ ทำวิจัย ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งสอบถามและนัดหมายวัน เวลา สถานที่ ก่อนสัมภาษณ์ ตามความสะดวก งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ อัตชีวประวัติของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง จึงได้ใคร่เรียนขออนุญาตใช้นามจริง และประวัติที่เป็นข้อมูลหลักเท็จจริงเท่านั้นตามคำให้สัมภาษณ์ เพื่อจริยธรรมในการทำวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตั้งใจและใช้วิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการมากนัก เพื่อสอดคล้อง กับความต้องการของผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ได้มาซึ่งข้อมูลจริงตามธรรมชาติตรงประเด็น (Valid) เชื่อถือ และวางใจได้ (Credible and Dependable) ผู้วิจัยใช้หลักของ Kvale (1996) คือ ประโยชน์ของการวิจัย การขอความยินยอมก่อนเก็บข้อมูล การรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล ผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล และบทบาทของนักวิจัย อย่างเคร่งครัด

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักของการอุปมาน (Inductive Approach) ใช้การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงกับทฤษฎี เพื่ออธิบายเหตุผลที่เกิดขึ้น แยกแยะข้อมูล จัดเข้าหมวดหมู่ แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างจุดสำคัญของข้อมูล นำมาสังเคราะห์ จากการรวบรวม ข้อมูลทั้งเรื่องของ การสัมภาษณ์เชิงลึก (การถอดบทสัมภาษณ์จากการบันทึกเสียงจากไอโฟน) และการเก็บรวบรวมเอกสาร (วารสาร หนังสือชีวประวัติ และหนังสือพิมพ์) นำมาทำการตีความ (Interpretation) แปรผลให้ได้เป็นองค์ความรู้ใหม่ตรงตามวัตถุประสงค์

### การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary analysis) โดยการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงานประจำปี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ ได้แก่หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ร่วมกับการศึกษา สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อองค์กร และพิจารณาเพิ่มเติมจากชนิดของ เอกสาร และหนังสือที่พิมพ์ออกมา ในวาระต่าง ๆ ของเยาวราช เอกสารที่เกี่ยวกับการประเมินตนเองเพื่อ การขอรับรองคุณภาพด้านต่าง ๆ เอกสารที่เกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงาน รายงานสรุปผล การดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อใช้เป็น ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลสาระสำคัญที่ สรุปลงได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคน ทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ และสรุปผลข้อค้นพบในการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จาก ขั้นที่ 1 และ 2 มาสรุปเป็นแนวทางการจัดการพื้นที่เยาวราชให้เกิดประสิทธิภาพในสมรรถนะสูง ผลที่ได้จาก ขั้นที่ 1-3 มาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องเหมาะสม โดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อ สร้างความน่าเชื่อถือ ดังนี้

- **ด้านข้อมูล (Data Triangulation)** ข้อมูลที่ได้จะนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิม แหล่งข้อมูลจะมีความหลากหลาย เช่นพิจารณาจาก ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม สถานที่เก็บ ข้อมูล และช่วงเวลาเก็บข้อมูลที่ต่างกัน การตั้งคำถามในประเด็นเดียวกับคนหลายคน ทั้งจากองค์กรภายในและภายนอก หรือพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจากบุคคลกับการ สัมภาษณ์เอกสาร การสังเกต เป็นต้น

- **ด้านวิธีวิจัย (Method Triangulation)** การเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูล มากกว่าหนึ่งวิธีการ ได้แก่ วิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก

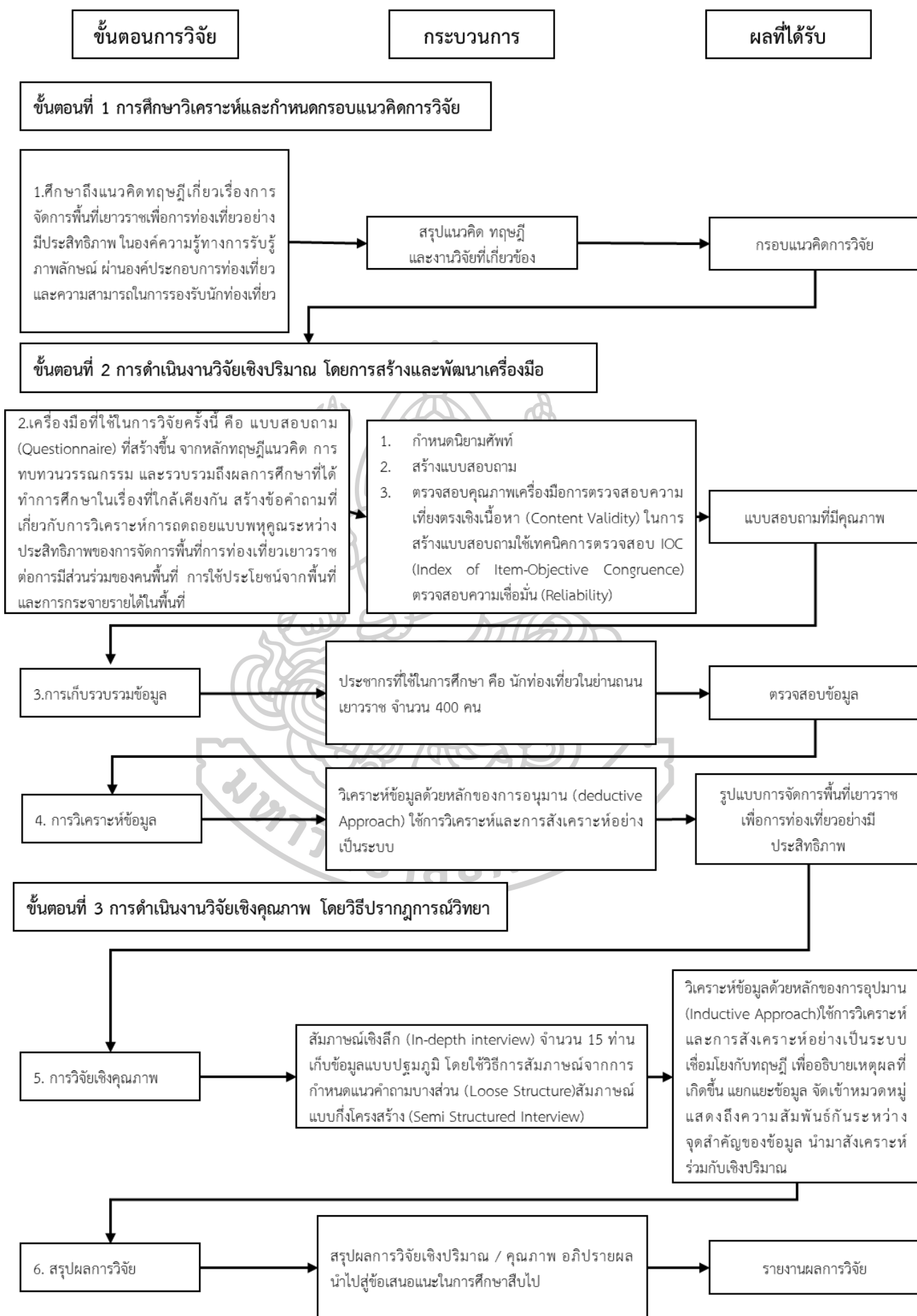
- **ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation)** ทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง พิจารณาจาก การเลือกใช้ทฤษฎี ในการตีความและสรุปความหมายมากกว่าหนึ่งทฤษฎี

ขั้นที่ 4 สรุปผลงานและเรียบเรียงรายงานการวิจัย การนำเสนอข้อมูลนั้นได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยการร้อยเรียงรูปแบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และวิเคราะห์เรื่องเล่า (Narrative Analysis) นำเสนอเป็นประเด็นที่ต้องการศึกษาบรรยายเป็นเรื่องราว เชื่อมให้เกิดความสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์ หาความโดดเด่น และนำหนักในการอธิบาย เหตุผลเพิ่มเติม

#### **การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล**

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการเคร่งครัดในการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ของ Denzin (1970) เพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้น มีความถูกต้องและแม่นยำหรือไม่ โดยการใช่วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย คือ การจดบันทึกจากการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ ตรวจสอบเอกสาร และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อยืนยันให้เกิดความสมมูลตรงกัน

ทั้งนี้เมื่อได้ทำการเก็บแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ในวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดำเนินการสรุปข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เชื่อมโยงกับสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ และยืนยันข้อมูลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ขอคำแนะนำและเขียนรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อไป ดังแสดงไว้ดังภาพ ต่อไปนี้



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการวิจัย ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยแบบผสมผสาน( Mixed Methods Research โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และการสัมภาษณ์ (interview) ทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Individual Factors)
- ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)
- ส่วนที่ 3 ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As)
- ส่วนที่ 4 ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourist Carrying Capacity)
- ส่วนที่ 5 ด้านประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Effectiveness of Tourism Area Management)
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- ส่วนที่ 7 การสัมภาษณ์ (Interview)

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการจัดการพื้นที่เขาวราชอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ ด้วยการนำเสนอจากตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูล ที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย ดังต่อไปนี้



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Individual Factors)

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	53.08
หญิง	198	46.91
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.08 และเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.91

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	32	7.58
31 - 40 ปี	154	36.49
41 - 50 ปี	177	41.94
51 ปีขึ้นไป	59	13.98
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.49 โดยมีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.98 และ น้อยที่สุด คือ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.58

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	134	31.75
พนักงานราชการ	216	51.18
ธุรกิจส่วนตัว	72	17.06
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 51.18 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.06

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการไปท่องเที่ยวเขาวราช  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการไปท่องเที่ยวเขาวราช	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	43	10.18
1 ครั้งต่อเดือน	328	77.72
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	51	12.08
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปท่องเที่ยวเขาวราช  
1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 77.72 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.08  
และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.18

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะการเดินทางมายังเขาวราช ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ลักษณะการเดินทางมายังเขาวราช	จำนวน	ร้อยละ
MRT	122	28.90
รถโดยสารประจำทาง	30	7.10
รถยนต์ส่วนตัว	187	44.31
Grab/Taxi	83	19.66
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกลักษณะการเดินทางมายังเขาวราช  
แบบรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.31 และ รองลงมา MRT คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ Grab/Taxi  
คิดเป็นร้อยละ 19.66 น้อยที่สุด คือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.10

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเขาวราชต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเขาวราชต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 500 บาท	45	10.66
มากกว่า 1,000 บาท	209	49.52
มากกว่า 3,000 บาท	168	39.81
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเขาวราชต่อครั้ง มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.52 และ รองลงมา มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.81 และ น้อยที่สุด คือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.66

## ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรับรู้ด้านกายภาพ (Physical Perception)

การรับรู้ด้านกายภาพ (Physical Perception)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เขาวราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทุกช่วงเวลา	3.44	0.497	มาก
2. เขาวราชมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	3.64	0.786	มาก
3. เขาวราชมีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ	3.44	0.497	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.491</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ด้านกายภาพ (Physical Perception) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ เขาวราชมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ เขาวราชมีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ และเขาวราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทุกช่วงเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรับรู้ด้านคุณค่า (Valued Perception)

การรับรู้ด้านคุณค่า (Valued Perception)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. เยาวราชมีเอกลักษณ์และเสน่ห์ของตนเองไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น	3.95	0.470	มากที่สุด
5. การท่องเที่ยวเยาวราชได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ามากกว่าการใช้จ่าย	3.91	0.958	มากที่สุด
6. การท่องเที่ยวเยาวราช คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป	4.00	0.685	มากที่สุด
<b>รวม</b>	3.95	0.562	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ด้านคุณค่า (Valued Perception) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณารายการท่องเที่ยวเยาวราช คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ เยาวราชมีเอกลักษณ์และเสน่ห์ของตนเองไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น และการท่องเที่ยวเยาวราชได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ามากกว่าการใช้จ่ายตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรับรู้ด้านจิตวิทยา (Psychological Perception)

การรับรู้ด้านจิตวิทยา (Psychological Perception)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. เยาวราชทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	4.26	0.817	มากที่สุด
8. การท่องเที่ยวเยาวราชทำให้เกิดความสุขเป็นอย่างมากผ่อนคลาย	3.63	0.485	มาก
9. เยาวราชสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว	3.96	0.391	มากที่สุด
<b>รวม</b>	3.95	0.410	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ ด้านจิตวิทยา (Psychological Perception) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ เยาวราชสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ เยาวราชสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว และ การท่องเที่ยวเยาวราชทำให้เกิดความสุข เป็นอย่างมาก ผ่อนคลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communicated Perception)

การรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communicated Perception)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทันสมัยตามเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์	3.74	0.602	มาก
11. มีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลาย ทั้งทั่วไปและออนไลน์	3.56	0.495	มาก
12. การได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวจากสถานที่จริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สะท้อนความรู้สึกของนักท่องเที่ยว สร้างแรงบันดาลใจ	3.54	0.609	มาก
<b>รวม</b>	3.62	0.442	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communicated Perception) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทันสมัยตามเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ มีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งทั่วไป และออนไลน์ และการได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวจากสถานที่จริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สะท้อนความรู้สึกของนักท่องเที่ยว สร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As)

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)

สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
13. ชุมชนมีการจัดสรรบริเวณการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างชัดเจน	3.67	0.468	มาก
14. การค้าถนนเยาวราชเป็นที่นิยมเรื่อง ชื้อ-ขายทอง	4.12	0.607	มากที่สุด
15 สีสันแห่งวัฒนธรรมของจีนเป็นเอกลักษณ์	3.81	0.660	มากที่สุด
<b>รวม</b>	3.87	0.494	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ การค้าถนนเยาวราชเป็นที่นิยมเรื่อง ชื้อ-ขายทอง มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ สีสันแห่งวัฒนธรรมของจีนเป็นเอกลักษณ์ และชุมชนมีการจัดสรรบริเวณการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างชัดเจนตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
16 มีการกำหนดเส้นทางเดินเท้าอย่างชัดเจนและปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	3.84	0.843	มากที่สุด
17 เยาวราชตั้งอยู่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้การวางแผนทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่าย เดินทางสะดวก	3.80	0.665	มากที่สุด
18 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์หรือจุดให้ข้อมูลอย่างทั่วถึง	3.90	0.814	มากที่สุด
<b>รวม</b>	3.85	0.695	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์หรือจุดให้ข้อมูลอย่างทั่วถึง มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ มีการกำหนดเส้นทางเดินเท้าอย่างชัดเจนและปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและยวราชตั้งอยู่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้การวางแผนทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่าย เดินทางสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)

ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
19 บริเวณเขาวราชถือได้ว่ามีบริการโรงแรมรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา	3.73	0.693	มาก
20 ที่พักในเขาวราชมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.76	0.597	มาก
21 บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของเขาวราชได้รับมาตรฐานปลอดภัย ใจกลางเมือง	3.69	0.648	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.535</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ ที่พักในเขาวราชมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ บริเวณเขาวราชถือได้ว่ามีบริการโรงแรมรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและ บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของเขาวราชได้รับมาตรฐาน ปลอดภัย ใจกลางเมือง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านเส้นทางคมนาคม เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)

เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
22 การคมนาคมขนส่งสาธารณะมีบริการให้ครอบคลุม เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	3.96	0.669	มากที่สุด
23 ออกแบบ สร้างสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวเช่น แผนที่ ประวัติความเป็นมา	3.63	0.783	มาก
24 การจราจรหนาแน่นเนื่องจากพื้นที่ทางท้องถนนมีบริเวณจำกัด	3.71	0.850	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.524</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ การคมนาคมขนส่งสาธารณะมีบริการให้ครอบคลุม เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ การจราจรหนาแน่นเนื่องจากพื้นที่ทางท้องถนนมีบริเวณจำกัด และ ออกแบบ สร้างสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวเช่น แผนที่ ประวัติความเป็นมา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
25 มีบุคลากรเพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ	3.88	0.519	มาก
26 มีบริการเรื่องของห้องน้ำ สุขาแก่นักท่องเที่ยว	3.85	0.546	มากที่สุด
27 เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการบริการให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในพื้นที่	3.78	0.581	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.490</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตาราง 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ มีบุคลากรเพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการเรื่องของห้องน้ำ สุขาแก่นักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐมีการบริการให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในพื้นที่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities)

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
28 การบริหารจัดการร้านค้า เปิดขายสินค้าบริเวณริมถนนได้ อย่างเป็นระเบียบ	3.76	0.752	มาก
29 คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ โดนสะท้อนให้เห็นถึงประเพณีอันดีงาม	3.85	0.546	มากที่สุด
30 การบริหารจัดการร้านค้า เปิดขายสินค้าบริเวณริมถนนได้ อย่างเป็นระเบียบ	3.67	0.469	มาก
<b>รวม</b>	3.76	0.419	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ โดนสะท้อนให้เห็นถึงประเพณีอันดีงาม มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ การบริหารจัดการร้านค้า เปิดขายสินค้าบริเวณริมถนนได้อย่างเป็นระเบียบ และการบริหารจัดการร้านค้า เปิดขายสินค้าบริเวณริมถนนได้อย่างเป็นระเบียบตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourist Carrying Capacity)

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรองรับทางกายภาพของพื้นที่ (Physical Carrying Capacity)

การรองรับทางกายภาพของพื้นที่ (Physical Carrying Capacity)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
31 ปริมาณนักท่องเที่ยวไม่แออัดจนเกินไปในพื้นที่	3.83	0.737	มากที่สุด
32 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวของเขาวราชมีพื้นที่กว้างขวาง เข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.96	0.728	มากที่สุด
33 ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.83	0.648	มากที่สุด
<b>รวม</b>	3.96	0.558	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการรองรับทางกายภาพของพื้นที่ (Physical Carrying Capacity) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวของเขาวราชมีพื้นที่กว้างขวาง เข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อนมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ปริมาณนักท่องเที่ยวไม่แออัดจนเกินไปในพื้นที่ และธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity)

การรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
34 จำนวนนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าในพื้นที่	3.67	0.711	มาก
35 กิจการ ร้านค้า สามารถจำหน่ายสินค้าและดูแลให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว	3.68	0.706	มาก
36 กิจการค้าขายในเขาวราช จำหน่ายสินค้าและบริการในราคา สมเหตุสมผล	3.46	0.730	มาก
<b>รวม</b>	3.60	0.628	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ กิจการ ร้านค้า สามารถจำหน่ายสินค้าและดูแลให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ และกิจการค้าขายในเขาวราชจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาสมเหตุสมผล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรองรับทางสังคม (Social Carrying Capacity)

การรองรับทางสังคม (Social Carrying Capacity)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
37 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในเขาวราชมีการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	3.57	0.500	มาก
38 การท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ นักท่องเที่ยวด้วยกันเอง และคนในท้องถิ่น	3.87	0.817	มากที่สุด
39 เขาวราชยังคงมีเสน่ห์ทางสังคม วัฒนธรรมเป็นถนนที่มีเอกลักษณ์กลิ่นอารยธรรมไทย จีนได้อย่างลงตัว	3.56	0.496	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.558</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.19 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ การรองรับทางสังคม (Social Carrying Capacity) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ การท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ นักท่องเที่ยวด้วยกันเอง และคนในท้องถิ่น มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในเขาวราชมีการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และเขาวราชยังคงมีเสน่ห์ทางสังคม วัฒนธรรมเป็นถนนที่มีเอกลักษณ์กลิ่นอารยธรรมไทย จีนได้อย่างลงตัวตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการรองรับทางสิ่งแวดล้อม (Environment Carrying Capacity)

การรองรับทางสิ่งแวดล้อม (Environment Carrying Capacity)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
40 เยวาราขให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่อง ความสะอาดของพื้นที่	3.87	0.816	มากที่สุด
41 ทัศนียภาพของพื้นที่ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ เป็นต้น มีความสวยงาม	3.53	0.648	มาก
42 สภาพะของการสัญจรไปมาบนพื้นที่ ยังคงก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ เนื่องจากการจราจรที่หนาแน่น	3.97	0.759	มากที่สุด
<b>รวม</b>	3.79	0.549	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการรองรับทางสิ่งแวดล้อม (Environment Carrying Capacity) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาข้อ สภาพะของการสัญจรไปมาบนพื้นที่ ยังคงก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ เนื่องจากการจราจรที่หนาแน่น มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ เยวาราขให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่อง ความสะอาดของพื้นที่และทัศนียภาพของพื้นที่ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ เป็นต้น มีความสวยงามตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ด้านประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Effectiveness of Tourism Area Management)

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ (Local Participation)

การมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ (Local Participation)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
43 ชุมชนเยวาราขได้มีการจัดการจัดสรรพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างมีระเบียบ	3.88	0.604	มากที่สุด
44 คนในชุมชนสร้างสรรค์กิจกรรม บริหารสาธารณะประโยชน์ร่วมกัน เช่น มีการจัดตั้งอาสาสมัครคอยดูแลในพื้นที่ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น	3.64	0.661	มาก
45 นักท่องเที่ยวเห็นถึงความร่วมมือในการดูแล รักษาพื้นที่ และ หวงแหนพื้นที่ทางการท่องเที่ยว	3.67	0.467	มาก
<b>รวม</b>	3.73	0.255	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.21 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ (Local Participation) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายชื่อ ชุมชนเขาวราชได้มีการจัดการจัดสรรพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างมีระเบียบ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเห็นถึงความร่วมมือในการดูแล รักษาพื้นที่ และวางแผนพื้นที่ทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเห็นถึงความร่วมมือในการดูแล รักษาพื้นที่ และวางแผนพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization)

การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
46 มีการจัดสรรพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัย	3.44	0.497	มาก
47 การทำธุรกิจของร้านค้าเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ในเวลาที่มีความคับคั่งของจำนวนคน	3.66	0.719	มาก
48 สาธารณูปโภคมีบริการอย่างสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น	3.46	0.499	มาก
<b>รวม</b>	3.52	0.387	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.22 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายชื่อ การทำธุรกิจของร้านค้าเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ในเวลาที่มีความคับคั่งของจำนวนคน มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ สาธารณูปโภคมีบริการอย่างสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น และมีการจัดสรรพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัยตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการกระจายรายได้ในพื้นที่ (Economic Outcome)

การกระจายรายได้ในพื้นที่ (Economic Outcome)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
49 นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายใช้สอยอย่างคล่องมือกับร้านค้าในเขาวราช	4.06	0.703	มากที่สุด
50 ร้านค้า หรือ ธุรกิจในเขาวราชมีสินค้าที่หลากหลาย ในราคาที่เป็นมาตรฐาน	3.84	0.682	มากที่สุด
51 คนในท้องถิ่นช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในการทำธุรกิจค้าขายและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ	4.01	0.711	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.487</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.23 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับ ด้านการกระจายรายได้ในพื้นที่ (Economic Outcome) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณา รายชื่อนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายใช้สอยอย่างคล่องมือกับร้านค้าในเขาวราช มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ คนในท้องถิ่นช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในการทำธุรกิจค้าขายและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ และ ร้านค้า หรือ ธุรกิจในเขาวราชมีสินค้าที่หลากหลาย ในราคาที่เป็นมาตรฐานตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ผ่านองค์ประกอบ การท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวเขาวราช โดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Awareness : AW)	4.38	0.30	มากที่สุด
ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As)	4.21	0.45	มากที่สุด
ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourist Carrying Capacity : TCC)	4.40	0.50	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Effectiveness of Tourism Area Management : ETAM)	4.10	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.30) ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.45) ปัจจัยด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.50) และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.44)

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การทดสอบภายใต้งานวิจัย ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาราชต่อการณ์มีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. เพื่อการสมมติฐานด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้มีความจำเป็น ที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดสถานะนักท่องเที่ยวล้นเมือง ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาราช ว่าเกิดสถานะ Multicollinearity หรือไม่ นั่นคือสถานะที่เกิดขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระสองตัวมีค่าสหสัมพันธ์ค่อนข้างสูง แต่ไม่สมบูรณ์ จะส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด และค่าประมาณการกำลังสองน้อยที่สุด (R-Squared Definition) มีค่าสูง และค่าทดสอบ (t) มีค่าต่ำมากจนทำให้ผู้วิจัยอาจแปรค่าได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั่นเอง

ดังนั้นการตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบตัวแปรการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาราชต่อการณ์มีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ ในเชิงสาเหตุโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่า อยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ตามสมมติฐานงานวิจัยได้ในทันที

การวิจัยนี้จะกล่าวถึงการทดสอบตัวแปรส่งผ่านด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการของ บารอน และ เคนนี่ (Baron & Kenny, 1986) เท่านั้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในสมการถดถอย เพื่อประมาณค่าอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) เปรียบเป็นเส้นทาง c

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในสมการถดถอย ขั้นตอนนี้จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เกิดมาจากผลการกระทำของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีต่อตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เปรียบเป็นเส้นทาง a

ขั้นที่ 3 แสดงผลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในสมการถดถอย เพื่อทำนายตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) เมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แล้ว และประมาณค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) เมื่อมีการควบคุมตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) แล้ว เปรียบเป็นเส้นทาง b และเส้นทาง c'

ขั้นที่ 4 พิจารณาจากผลต่างระหว่างอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในขั้นที่ 1 กับอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) เมื่อมีการควบคุมตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) แล้ว ในขั้นที่ 3 (เปรียบเทียบกับเส้นทาง c' เทียบกับ c) หากอิทธิพลทางตรง (เส้นทาง c') ลดลง และยังคงมีนัยสำคัญอยู่ แสดงว่า ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ทำหน้าที่ส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator) แต่หากอิทธิพลทางตรง (เส้นทาง c') ลดลงจนกระทั่งไม่มีนัยสำคัญอีกต่อไป แสดงว่า ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ทำหน้าที่ส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediator)

อย่างไรก็ตาม การที่จะสรุปว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีขนาดความสัมพันธ์ที่ลดลงหรือไม่ เมื่อมีการนำตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เข้ามาด้วยนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ผู้วิจัยจึงพยายามควบคุมตัวแปรในงานวิจัยที่สอดคล้องกับทฤษฎี และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้ความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยสามารถพิจารณาจากการทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ลักษณะตัวแปร
<b>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) :</b>	
1. เพศ (Nominal Scale) ชาย หญิง	1(ถูกเลือก), 0(ไม่ถูกเลือก)
2. อายุ (Ordinal Scale) ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป	1(ถูกเลือก), 0(ไม่ถูกเลือก)
3. อาชีพ (Ordinal Scale) นักเรียน นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานราชการ ธุรกิจส่วนตัว	1(ถูกเลือก), 0(ไม่ถูกเลือก)
4. ความถี่ในการไปท่องเที่ยวเขาวราช (Ordinal Scale) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1(ถูกเลือก), 0(ไม่ถูกเลือก)
5. การเดินทางมายังเขาวราช (Ordinal Scale) MRT รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนตัว Grab/Taxi	1(ถูกเลือก), 0(ไม่ถูกเลือก)
6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเขาวราชต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท มากกว่า 500 บาท มากกว่า 1,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท	1(ถูกเลือก), 0(ไม่ถูกเลือก)

## 7. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช (Perception of Yaowarat : PY)

1(น้อยที่สุด) ----&gt;5(มากที่สุด)

(Interval Scale)

- การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช (Perception of Yaowarat : PY) ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Tourism Area Management in Effectiveness : TAME) โดยผ่านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A's) เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช (Perception of Yaowarat : PY) ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Tourism Area Management in Effectiveness : TAME) โดยผ่านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity : TCC) เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)

## ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) :

1(น้อยที่สุด) ----&gt;5(มากที่สุด)

(Interval Scale)

8. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A's)
9. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity : TCC)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variables) :

1(น้อยที่สุด) ----&gt;5(มากที่สุด)

(Interval Scale)

10. ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Tourism Area Management in Effectiveness : TAME)

ในส่วนของการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช (Perception of Yaowarat : PY) ว่าเกิดภาวะ Multicollinearity หรือไม่นั้น การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ทดสอบในการวิจัยได้แก่ ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช (Perception of Yaowarat : PY) และตัวแปรตาม ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Tourism Area Management in Effectiveness : TAME) รวมถึงตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่าง องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A's) และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity : TCC) โดยการวิเคราะห์จากค่า Correlation Matrix เสียก่อน เพื่อดูว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ( $r \geq 0.80$ ) หรือไม่ ซึ่งมีผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำตรง

ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธภาพทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำตรงมากขึ้น เรียกปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงว่า สภาวะ Multicollinearity ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าวหนทางแก้ไข จะเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (Daoud, 2017) ซึ่งสามารถพิจารณาได้ต่อไป

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสภาวะ Multicollinearity โดยการวิเคราะห์ Correlation Matrix ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรส่งผ่าน	ตัวแปรส่งผ่าน	ตัวแปรตาม
	PY	TCC	6A's	ETAM
Pearson Product Moment Correlation (r)				
PY	1	r=0.684**	r=0.571**	r=0.380**
TCC	r=0.684**	1	r=0.779**	r=0.721**
6A's	r=0.571**	r=0.779**	1	r=0.549**
TCC	r=0.380**	r=0.721**	r=0.549**	1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราช (Perception of Yaowarat : PY) และตัวแปรตาม ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Tourism Area Management in Effectiveness : TAME) รวมถึงตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ระหว่าง องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A's) และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity : TCC) ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ( $r < 0.80$ ) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสภาวะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่

ทั้งนี้ก่อนที่ผู้วิจัยจะเข้าสู่ทดสอบสมมติฐาน ภายใต้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การเริ่มต้นการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ในหลาย ๆ ครั้ง ผู้วิจัยมักจะมุ่งสนใจที่ค่า p-values เพียงอย่างเดียว โดยมองข้ามสิ่งอื่น ๆ ในกระบวนการไป ค่าสถิติอีกหนึ่งค่าที่ SPSS แสดงให้เห็นในผลการวิเคราะห์ คือ VIF (Variance Inflation Factor) ค่า VIF เป็นค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (Predictor) ในตัวแบบเส้นตรง ภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) คือ การอธิบายว่าตัวแปรทำนายที่อยู่ในตัวแบบนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างไรค่า VIF เป็นตัววัดที่แสดงให้เห็นว่า หากตัวแปรทำนายนั้นมีความสัมพันธ์กันจะทำให้ความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแบบการถดถอยจะมีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อความแปรปรวนเพิ่มขึ้นนั้นหมายความว่า ไม่ดี ด้วยเหตุผลของความแม่นยำในการประมาณค่าของตัวแปร และเมื่อความแปรปรวนของเพิ่มขึ้น แปลว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแบบคงลดลงเช่นกัน ผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบค่า VIF เพื่อตรวจสอบปัญหา Collinearity และ Multicollinearity ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบปัญหา Collinearity และ Multicollinearity การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวเขาวราช

ตัวแปร	AW	6As	TCC	VIF
การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช (AW)				1.715
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As)	0.571**			2.205
ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (TCC)	0.380**	0.779**		2.595
ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (ETAM)	0.380**	0.549**	0.721**	

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สำหรับการทดสอบประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของในพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>PY (Perception of Yaowarat)</b>	<b>แทน การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช</b>
ตัวแปรสังเกตได้	PHP (Physical Perception)	แทน การรับรู้ด้านกายภาพ
ตัวแปรสังเกตได้	VP (Valued Perception)	แทน การรับรู้ด้านคุณค่า
ตัวแปรสังเกตได้	PSP (Psychological Perception)	แทน การรับรู้ด้านจิตวิทยา
ตัวแปรสังเกตได้	CP (Communicated Perception)	แทน การรับรู้ด้านการสื่อสาร
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>6A (6As)</b>	<b>แทน องค์ประกอบของการท่องเที่ยว</b>
ตัวแปรสังเกตได้	ATT (Attraction)	แทน สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว
ตัวแปรสังเกตได้	AME (Amenities)	แทน สิ่งอำนวยความสะดวกในท่องเที่ยว
ตัวแปรสังเกตได้	AC (Accommodation)	แทน ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว
ตัวแปรสังเกตได้	ACC (Accessibilities)	แทน เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
ตัวแปรสังเกตได้	AN (Ancillary Service)	แทน กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
ตัวแปรสังเกตได้	ACT (Activities)	แทน การรับรู้ด้านการสื่อสาร
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>TCC (Tourism Carrying Capacity)</b>	<b>แทน ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว</b>
ตัวแปรสังเกตได้	CC (Carrying Capacity)	แทน การรองรับทางกายภาพของพื้นที่
ตัวแปรสังเกตได้	ECE (Environment Carrying Capacity)	แทน การรองรับทางสิ่งแวดล้อม
ตัวแปรสังเกตได้	ECCE (Economic Carrying Capacity)	แทน การรองรับทางเศรษฐกิจ
ตัวแปรสังเกตได้	SCE (Social Carrying Capacity)	แทน การรองรับทางสังคม
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>ETAM (Effectiveness of Tourism Area Management)</b>	<b>แทน ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว</b>
ตัวแปรสังเกตได้	LP (Local Participation)	แทน การมีส่วนร่วมของพื้นที่
ตัวแปรสังเกตได้	SU (Space Utilization)	แทน การใช้ประโยชน์จากพื้นที่
ตัวแปรสังเกตได้	EO (Economic Outcome)	แทน การกระจายรายได้ในพื้นที่

จากกรอบแนวความคิดการวิจัย ที่ใช้ศึกษาความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการจัดการพื้นที่เขาวราช อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อยืนยันในตัวแปรสามารถเขียนในรูปกรอบการวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวเขาวราช โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ก่อนการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบปัญหา Collinearity และ Multicollinearity จนได้มาซึ่งผลทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)
AW (Awareness of Yaowarat) การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช	ETAM 0.497*** (0.052)
Adjust R <sup>2</sup>	0.685

\*\*\*p<0.001 (ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)

ภายใต้สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1. : การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1. ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช ( $\beta=0.497$ , Std. Error=0.052,  $p<0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 68.5 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.

ตารางที่ 4.28 แสดงกรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช ผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)			
	ETAM			6As
PY (Perception of Yaowarat) : การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช	0.497*** (0.052)			0.613*** (0.092)
6A (6As) : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว			0.597*** (0.087)	
PY (Perception of Yaowarat) : การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช และ 6A (6As) : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว		0.518*** (0.199)		
Adjust R <sup>2</sup>	0.685	0.589	0.776	0.632

\*\*\* $p < 0.001$  (ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)

หมายเหตุ : ETAM = Effectiveness of Tourism Area Management

**ภายใต้สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช ผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) พบว่า

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช ( $\beta=0.497$ , Std. Error=0.052,  $p < 0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 68.5
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ( $\beta=0.613$ , Std. Error =0.092,  $p < 0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 63.20
3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช ( $\beta=0.597$ , Std. Error =0.087,  $p < 0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 77.60
4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช ( $\beta=0.518$ , Std. Error =0.199,  $p < 0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 58.90

เมื่อเทียบค่า  $\beta$  ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช มีค่าลดลง จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.**

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)		
	ETAM		TCC
PY (Perception of Yaowarat) : การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช	0.497*** (0.052)		0.585*** (0.158)
TCC (Tourism Carring Capacity) : ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว		0.601*** (0.087)	
PY (Perception of Yaowarat) : การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราช และ TCC (Tourism Carring Capacity) : ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว		0.546*** (0.203)	
Adjust R <sup>2</sup>	0.685	0.551	0.575

\*\*\* $p < 0.001$  (ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)

หมายเหตุ : ETAM = Effectiveness of Tourism Area Management

ภายใต้สมมติฐานการวิจัย **สมมติฐานที่ 3. : การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช ผ่านตัวแปรคั่นความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว** การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3. ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) พบว่า

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช ( $\beta=0.497$ , Std. Error=0.052,  $p < 0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 68.5
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ( $\beta=0.585$ , Std. Error =0.158,  $p < 0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 61.10
3. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช ( $\beta=0.601$ , Std. Error =0.087,  $p < 0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 57.50



4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช ( $\beta=0.546$ , Std.Error =0.203,  $p<0.001$ ) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 55.10

เมื่อเทียบค่า  $\beta$  ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช มีค่าลดลง จึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่เขาวราช **ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.**

### ส่วนที่ 7 การสัมภาษณ์ (Interview)

ข้อคำถามแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) เรื่องประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัวแปร

- (1) การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชอย่างไร
- (2) การใช้ประโยชน์จากพื้นที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชอย่างไร
- (3) การกระจายรายได้ในพื้นที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชอย่างไร

ตารางที่ 4.30 แสดงบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ	บทสัมภาษณ์
1	ผู้ประกอบการ ย่านเขาวราช	1	<p>“ผมเห็นด้วยที่คนที่ทำมาหากินในพื้นที่ควรให้ความร่วมมือสร้างข้อตกลงกัน ทำด้วยกัน วางเป้าหมายไว้ และปฏิบัติตาม อย่างเท่าเทียม มันก็นำมาด้วยรายได้ ทุกคนต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน แต่ก็ต้องเข้าใจก่อนว่า เราต้องการอะไร นักท่องเที่ยวต้องการอะไร”</p> <p>“พื้นที่นี้ผมขายมากก็มีพื้นที่จำกัดนะ ขึ้นอยู่กับผมจะวางของขายยังไงให้ลูกค้าสนใจมากกว่า การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ผมว่ามันอยู่ที่คน เพราะแต่ละคนมีสินค้าต่างกันนะน้อง ผมตอบได้ในส่วนของผม บางทีผมก็สลับของขายไปเรื่อยตามเทศกาลไง มันเลยทำให้มีลูกค้าหลากหลายวน ๆ กันมา ก็ได้ประโยชน์นะ เพราะเรามันจัดสรรเอง ไม่ได้มีใครมาบังคับ แค่นพื้นที่เราก็อะ”</p>

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ	บทสัมภาษณ์
			<p>“ผมมองว่าเขาราชมันไม่หลับ ตลอดเวลาหากเราจะค้าขายมันก็ทำได้ แต่การกระจายรายได้มันมาจากนโยบายจากหลายส่วนนะ เช่น เขตตกลงว่าจะจัดงานต่าง ๆ นานา อันนี้มันก็ดึงดูดรายได้เนี่ยเอง เพราะมันมีการลงโฆษณา คนก็แห่มา เราเองก็ขายได้ อะไรทำนองนี้”</p>
		2	<p>“ธุรกิจที่อยู่ในเขาราชเองมีความต่างกันขึ้นอยู่กับคนดูแลมากกว่า ทุกคนที่เป็นเจ้าของมีเอกลักษณ์การบริหารที่เป็นเฉพาะตัวตั้งแต่บรรพบุรุษ บางที่ก็หลายชั่วอายุคน ยังทำเหมือนเดิม ยุคสมัยเปลี่ยนมันก็เปลี่ยนตาม บางที่ก็ยังคงแบบเดิมส่วนใหญ่แล้วสืบทอดเป็นรุ่น ๆ ก็รู้จักกันไปหมด มีช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เรื่องที่ทางสาธารณะใช้ร่วมกัน ยังมีลูกค้ำคนเดียวกันก็มี การคงไว้ในธรรมเนียมปฏิบัติของคนในพื้นที่ที่ดีที่สุด เพราะรู้ว่าอะไรเหมาะ อะไรไม่เหมาะ อาศัยกันและกันไป”</p> <p>“ได้อยู่แล้วประโยชน์ ที่เองดูแลกิจการต่อจากครอบครัวเป็นรุ่นเหลนแล้วเดี๋ยวจะมีรุ่นลูก ก็ถ่ายทอดกันไปเรื่อย ๆ เพราะสมบัติเรา ความรู้พวกนี้บางที่มันไม่มีตำรา เราก็ต้องสอน ต้องบอกซ้ำ ๆ ด้วยประสบการณ์ อันไหนทำดี อันไหนทำได้ บางที่ก็มีดีกันบ้าง วยรุ่น คนแก่ ไม่เข้าใจในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปก็ต้องมาลองทำกันไป”</p> <p>“ที่มองว่าการกระจายรายได้ตอนนี้มันกลายเป็นคนที่หาบเร่ แผงลอยมากกว่าที่สัญจรขายตอนเย็น ๆ ก็ตอนที่ปิดร้าน ก็จะมีที่ว่างหรือไม่ได้ใช้ ไม่ขวางกัน เรียกว่าแบ่งปันกัน อีกอย่างพวกเทศกาลก็มีส่วนนะ ต้องจัดการให้เป็นระบบระเบียบ จะมีเรื่องความสกปรก ขยะ หรือความปลอดภัยนั่นแหละที่ต้องคิดตามมา เพราะอย่างเราเป็นหลักแหล่ง แต่คนอื่นก็ไม่มีแบบแผนเป็นไป”</p>
		3	<p>“ที่ทำต่อจากครอบครัว ตอนนี้เราได้สานต่อในสิ่งที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติมาตั้งแต่สมัยก่อนให้ช่วยเหลือคนทำมาหากินด้วยกัน ให้ประสบความสำเร็จไปด้วยกัน ปลูกฝังให้คิดถึงที่ที่เราทำมาหากิน ไม่ทำลาย ไม่ก็ต้องช่วยกันดูแลไม่ให้คนอื่นข้างนอกมาทำลาย วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ แต่ก็ต้องปรับตัว เพราะยุคที่เปลี่ยน เราเอาเทคโนโลยีมาใช้ด้วย ลูกค้ำมีหลายช่วงอายุ เราถึงจะพัฒนาธุรกิจให้เติบโตไปได้ทุกวัน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน ก็ต้องจัดการให้เข้าที่เข้าทาง ปรับ ๆ ไป”</p> <p>“จริง ๆ แล้วการใช้พื้นที่ให้ที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เป็นประโยชน์มันก็ดี เพราะว่าเราจะได้จัดการได้อย่างเต็มที่ แต่ว่าสุดท้ายแล้วเราจะใช้ประโยชน์ได้ไม่ได้ มันก็ขึ้นอยู่กับว่าเราเห็นค่ามันมากน้อยขนาดไหน อีกอย่างหนึ่งเราจัดเองก็อาจจะไม่ได้เพราะว่าพื้นที่ที่เราเรามีมันจำกัดมันขึ้นอยู่กับว่าเราจะจัดสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไรมากกว่า”</p>

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ	บทสัมภาษณ์
			<p>“ส่วนกระจายรายได้เนี่ย มันก็คนในพื้นที่มันก็ได้กันอยู่แล้วละค่าเช่าบ้างค่าสินค้าค่าบริการบ้างแต่ว่าไอ้จุดที่ควรจะทำมันก็คือนโยบายของรัฐบาลนั่นแหละ มันจะได้กระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ให้มันมากกว่าเดิมเท่านั้นเอง”</p>
		4	<p>“สำคัญที่สุดก็คนที่อยู่นี่ ต้องแข็งแรงทั้งวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และให้ความร่วมมือกับนโยบาย ข้อตกลง เพื่อให้ได้สิ่งที่ทุกฝ่ายต้องการ เช่น ขายของได้เต็มที่ ปลอดภัย สะอาด สะดวก สุดท้ายก็คือสังคมอยู่ด้วยกัน นักท่องเที่ยวก็เข้ามาทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนไปในทุกธุรกิจ ทุกคนก็ต่างมีรายได้”</p> <p>“สมมติเราขายของอยู่ในบ้านบางครั้งเราก็ขายแค่อยู่ในบ้านลูกค้าก็เดินเข้ามา แต่ถ้าเราใช้ประโยชน์จากพื้นที่หน้าบ้านเพิ่ม วางสินค้าหรือแขวนป้ายโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า คนผ่านไปผ่านมาเห็น มันก็ถือว่าเราก็ได้ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ ประสิทธิภาพในการจัดการ มันก็ขึ้นอยู่กับว่าเราได้อะไรจากการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ อย่างพืชมันได้หลายได้อยู่แล้วเป็นปกติส่วนหน้าบ้านเวลาที่ปิดร้านนะ พี่ก็ให้เค้าเช่าเพราะว่าจริง ๆ แล้วถ้าเราเป็นเจ้าของและคอยดูแล และให้คนอื่นเช่าเองมันก็จัดการง่ายหน่อย ก็ไม่ต้องไปพึ่งรัฐบาลหรือว่าพึ่งเทศบาลให้เค้ามาดูแล”</p> <p>“ก็ใช่เนาะ ถ้าเกิดจัดการพื้นที่แบบจัดสรรดีก็ช่วยทำให้คนอื่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นให้คนมาจับจ่ายซื้อของ หรือให้คนมาเช่าที่อะไรอย่างนี้ คนเรียกว่าอยู่ในซอยบางทีเค้าไม่เคยได้ขายของเค้าจะได้ออกมาขายของ แต่ว่ามันก็ต้องมาดูกันอีกทีนึงเพราะว่าพื้นที่มันก็มีจำกัดเนอะ แต่ถ้ามันจัดการได้มันก็คงจะเพิ่มรายได้ให้กับคนอื่น”</p>
		5	<p>“ตลาดเยาวราชมีพื้นที่จำกัด ถึงเวลาเทศกาลก็แออัด เพราะคนมาจับจ่ายเยอะ เวลากลางวันคนมาส่วนใหญ่ก็มาซื้อทอง ซื้อวัตถุดิบทำอาหารส่วนใหญ่ แต่นักท่องเที่ยวมาถ่ายรูป ซื้อของกินริมถนน คนละเวลา เช้า กลางวัน เย็น ก็ไม่เหมือนกันในจุดประสงค์การมา เราเลยวนกันจัดสรรปันส่วน เช้าขายอีกอย่าง เย็นขายอีกอย่าง ก็แบ่งปันกันมีรายได้ตามความถนัด และความต้องการของลูกค้าที่ต่างกันไป”</p> <p>“พี่ว่าทุกวันนี้มันก็เต็มที่ เต็มพื้นที่แล้วมันคงไม่ขยายไปได้มากกว่านี้ แต่ว่าถ้าจัดการดีดี เราก็สามารถเห็นประโยชน์กับมันได้ หมายถึงเรื่องของการหมุนเวียน เศรษฐกิจตามกาลเวลาเทศกาลก็จะช่วยให้เราไม่ปล่อยที่ว่าง หรือช่วงเวลาที่ว่าง ให้มันเปล่าประโยชน์เท่านั้น”</p>

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ	บทสัมภาษณ์
			<p>“มาถามว่าเรื่องกระจายรายได้เนี่ยพี่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้วในชุมชนในในพื้นที่เขาราชเห็นว่ามันน่าจะกระจายไปได้ทั่วทั้งพื้นที่เขาราชใหม่ ก็มันก็ขึ้นอยู่กับคนที่อาศัยอยู่ในเขาราช อยากได้รายได้จากทุกพื้นที่ตรงนี้หรือเปล่า หรือคิดว่าจะทำอะไรให้มันงอกเงยขึ้นมาใหม่มันก็จะขึ้นอยู่กับเค้า”</p>
2	ผู้อยู่อาศัยบนพื้นที่ถนนเขาราช	1	<p>“ชินกับความพลุกพล่าน คนเยอะตลอดทั้งปี ช่วงตรุษจีนคึกคักทุกปี พี่ว่าธรรมชาติของเขาราชคือความคึกคัก สีสนความสุข เสียงรถตุ๊ก ๆ รถเมล์ รถเข็น เสียงดัง หากมีการจัดการที่สามารถทำได้ เป็นเรื่องของความปลอดภัยจะดี เพราะพื้นที่ที่มีจำกัด ต้องมีระเบียบ เช่น การจอดรถ การวางพื้นที่ร้านค้า ตอบสนองความต้องการทั้งคนอยู่ นักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า หากดูร่วมกันช่วยกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความสมดุล”</p> <p>“ก็คงดีนะจะได้ไม่รบกวนพื้นที่กัน ทุกวันนี้ถ้าจัดการให้มันดีมันก็เป็นประโยชน์ทั้งนักท่องเที่ยว คนขาย แล้วก็อย่างที่อยู่มิได้ทำอะไรก็ต้องคอยมาดูว่ามีคนมาจอดรถหน้าบ้านหรือเปล่าบางครั้งมันก็ไม่สะดวก แต่ว่าถ้าถามว่าเราได้ประโยชน์จากตรงนั้นไหมในอนาคตก็อาจจะได้”</p> <p>“ค่าที่ค่าทรัพย์สินก็น่าจะแพงขึ้น มาเป็นที่ต้องการมากขึ้นก็อีกอย่างนึง ถ้าเกิดว่ามันเป็นเรื่องของการกระจายรายได้ก็นั่นแหละ มันก็คงพูดถึงเรื่องทรัพย์สินมากกว่าที่เป็นอันตรายในเรื่องของพื้นที่มากกว่า”</p>
		2	<p>“อยู่หลายแผ่นดินแล้ว เปลี่ยนไปเยอะ เมื่อก่อนพ่อแม่แทบไม่เคยฝรั่ง ตอนนี้มีคนเดินเพลินทั้งวัน พ่อแม่ค้าแม่ค้าขายดีทุกวัน รถเข็นจอดเรียงกันก็ช่วยกันขายบางที นักท่องเที่ยวก็เรียนรู้ว่าพื้นที่มีอะไร อยู่ตรงไหน มีมือถือช่วยได้เยอะจริง ๆ บ้ายก็สำคัญนะ เอาหลายภาษาสื่อสาร คนแถวนี้ก็พูดภาษาจีน วัฒนธรรมจีน เจอลูกค้ายิ่งขายดีเพราะพูดภาษาได้ นักท่องเที่ยวจะได้รู้สึกคุ้นเคยและไวใจ”</p> <p>“ตอบไม่ได้นะเพราะว่าบางทีป่าอาจจะอยู่ไม่ถึงก็ได้ แต่ก็ดีต่อลูกหลานมัง เพราะถ้าเค้าจัดการพื้นที่ดีดีลูกหลานก็น่าจะไปใช้ประโยชน์ต่อได้ เผื่อว่ามันจะเปลี่ยนผันตัวเองจากคนอาศัยมาเป็นเจ้าของกิจการ ทำรายได้เพราะว่านักท่องเที่ยวมันก็เยอะเด็กสมัยนี้นี่มันก็เก่งพูดได้ ก็จะสร้างรายได้ขึ้นมาถ้าเค้าจัดการกันดีดี ทำพื้นที่ให้มันแบ่งปันส่วนให้มันเข้าถึงได้ง่ายเรื่องของขยะ เรื่องของการจัดการหาบเร่แผงลอยอะไร มันก็น่าอยู่ขึ้นอีก”</p>

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ	บทสัมภาษณ์
		3	<p>“ทำมาหากินในพื้นที่ที่เป็นถนนเส้นแรกของไทย มันมีเรื่องราวอยู่แล้วตั้งแต่อดีต การจัดการถูกปรับตามสมัยของรัฐบาลจริง แต่ก็ไม่เสียความเป็นตัวตนของพื้นที่ไป เขาวราชมี่ชีวิตเป็นของตัวเอง เราอาศัยตั้งแต่เด็กเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นตลอด คนช่วยเหลือกัน ต่างคนต่างมีรายได้ เพียงแต่การปรับตัวเข้ากับนักท่องเที่ยว คนใหม่ ๆ ที่เข้ามาในพื้นที่ บางทีมีเจ้าหน้าที่เขตเข้ามาช่วยดูแลความเรียบร้อยเวลามีเทศกาลคืออยู่ ทุกพื้นที่ประสิทธิภาพดีไม่ตีกันอยู่ ที่ร่วมมือกัน แต่ต้องมีแนวทางที่ชัดเจน รู้ว่าตัวตนของพื้นที่อยู่นั้นเป็นเช่นไร”</p> <p>“จริง ๆ เรื่องของการจัดการ มันก็ตกลงร่วมกันมันก็น่าจะดีเพราะว่าสุดท้ายแล้วก็อยู่ด้วยกันนะ คนที่อยู่ในพื้นที่ตรงนั้นมันก็อยู่ด้วยกันทุกวัน แต่พอได้คุยได้วางแนวทางร่วมกัน แล้วก็จะได้เข้าใจตรงกันเนอะ ต่างยุคต่างสมัยอีกเด็กเด็กมีรุ่นพี่ บ้างรุ่นน้องบ้าง พอมันมีข้อตกลงร่วมกันมันก็ใช้เค้าเรียกว่าใช้ความสัมพันธ์ที่มันเกิดขึ้นในชุมชน”</p> <p>“เพื่อสร้างชุมชนที่เข้มแข็งนะว่าตอนนี้มันก็หลากหลายไปหมดการท่องเที่ยวก็รักร้ายหลายชาติของธุรกิจก็หลักหลายหลายอย่างมันก็ต้องอาศัยความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นแหละมันก็การกระจายรายได้มันได้อยู่แล้วเพราะว่าพวกมันมันเราอยู่ศูนย์กลางเรามีชื่อเสียงและมีประวัติศาสตร์และมีเทศกาลสุดท้ายแล้วทำเงินได้”</p>
		4	<p>“อาศัยร่วมกันทุกวันตรงแล้วนี้ รู้ใจกันไปหมด เหมือนเราใช้ความเข้าใจ ตกลงกันมีขอบเขต ฟังพากัน ไม่ว่าจะเรื่องทำมาหากิน เรื่องส่วนตัว เฝ้าร้านแทนก็มี ทอนตั้งแทนก็มี ไว้ใจเป็นทุนเดิม คำนเคยกว่าจะมากเท่านี้ก็ต้องใช้เวลา เป็นแบบน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ดิก็สนับสนุนกัน ไม่ดิก็คอยเตือนกัน เวลาที่มีความไม่เข้าใจกันเองหรือกับนักท่องเที่ยว เราก้เรียนรู้ประสบการณ์แก้ไขต่อไป”</p> <p>“มองว่าถ้าเกิดว่ามีจัดการพื้นที่และมีประสิทธิภาพมันก็ดีไม่ใช่ตอนนี้ คือการเดินทางไปมาของนักท่องเที่ยว ของคนที่อยู่ มันก็ลำบากทุกวันนี้ รถมันติด แผลงลอยมันก็ไม่เป็นกิจลักษณะแล้วก็คนในพื้นที่ไม่มีที่จอดรถบ้างอะไรบ้าง มีปัญหาบ้าง มันก็คงจะมีประโยชน์แล้ว ทำให้มีความสุขมากขึ้นในการอยู่ร่วมกัน”</p> <p>“แต่ถ้ามันทำให้เรื่องการกระจายรายได้ ก็ต้องมานั่งคุยกันอีกว่ามันก่อให้เกิดในเรื่องของอะไร ต้องมีโครงการใหม่ใหม่ใหม่ถ้าให้ชุมชนมาคุยกันเองก็อาจจะตกลงกันไม่ได้ เพราะว่ามันหลากหลายความต้องการ ความชอบ ความถนัดของแต่ละคนมันก็ไม่เหมือนกันง”</p>

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ	บทสัมภาษณ์
		5	<p>“รุ่นหลานไม่มีใครมาอยู่ เขาว่ามันรุ่นวาย แวะเวียนมาบ้าง วันเรียนก็ไม่ได้คลุกคลี ปลูกฝังด้วยขนบธรรมเนียมที่มีมานาน เรียนรู้เขาจากมือถือบ้าง โทรทัศน์บ้างก็ดี ไม่เหงา ปลอดภัย เพราะตรงนี้คนเยอะ นักท่องเที่ยว เข้าจนเย็นไม่เคยเจียบเลย ทำให้เรามีชีวิตชีวา อยู่ก็มีความสุข มีคนคอยตรวจตราพื้นที่คอยจัดการระบบระเบียบ รดรดบ้าง ขยะบ้าง ให้เข้าที่เข้าทาง จริง ๆ คนอยู่ก็ต้องช่วย ๆ กัน มันเป็นที่อยู่ของเรา ให้คนอื่นมาทำก็ไม่เหมือนเราทำ ไม่รู้ต้องการอะไร ไม่เข้าใจ ทำเองช่วยกันดีกว่า”</p> <p>“จัดพื้นที่ให้มันดีดี มันก็ดีต่อในระยะยาว เพราะว่าโครงสร้างพื้นฐานมันดีอยู่แล้วตรงกลาง แต่ว่าถ้าพูดถึงขั้น ครอบครัวยุคใหม่บางคนชอบอยู่ในเมือง บางคนชอบอยู่นอกเมือง รักสงบไม่เหมือนกัน มันก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของคนแล้วแต่มีหลายนิสัย แต่ถ้าถามในมุมมองของชุมชนมันดีอยู่แล้ว ดีทั้งเรื่องของความปลอดภัย ความสุข มลพิษ การจัดการสิ่งแวดล้อมทุกอย่างมาารวมกัน สถานที่ท่องเที่ยวดีต่อนักท่องเที่ยวด้วยมันก็นำมาซึ่งรายได้และกระจายรายได้ มันมันมันมีอยู่แล้วแหละขึ้นอยู่ก็ว่าเราจะหาประโยชน์จากมันได้อย่างไรของการจัดการพื้นที่เนี่ย”</p>
3	กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ในองค์กรที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับพื้นที่ เขาวราช	1	<p>“เขาวราชเองมีระบบระเบียบการจัดการที่ปรับตามช่วงเวลา เทศกาลประจำปี ทำให้บางครั้งยังขาดความต่อเนื่องในการติดตามการดำเนินงาน เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวในกิจกรรมของพื้นที่ตลอดเวลา ผมแบ่งเป็น 2 เวลาเช้าและเย็นในกิจวัตรปกติ สำคัญที่สุดคือการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวเอง หรือสำคัญที่สุดคือคนอาศัยในนี้ ทุกคนมีความรับผิดชอบเห็นประโยชน์ร่วมกันถือได้ว่าเป็นความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพในการจัดการ”</p> <p>“นโยบายของภาครัฐสำคัญที่จะส่งเสริมให้ชุมชนสามารถปฏิบัติตามได้ แต่เป็นเพราะส่วนใหญ่แล้วในระบบของกรุงเทพมหานครมันมีความไม่ต่อเนื่อง และนโยบายของผู้ว่าบางนโยบาย ของรัฐบาลบ้างบางครั้ง มันไม่ได้ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ การจัดการพื้นที่เลยมีความไม่ต่อเนื่อง เพราะว่าการจัดการต้องใช้เวลา”</p> <p>“ส่วนเรื่องของการกระจายได้ตอนนี้มันก็ เรียกว่าเป็นการหมุนเวียนรายได้มากกว่า เพราะว่าแต่ละช่วงเวลาเค้าก็จะมีทางออก ไม่ปล่อยให้พื้นที่ว่างมีข้อดกกลร่วมกันส่วนใหญ่ แต่เขาก็จัดการกันเองได้ แต่ว่าในเวลาที่ยังจัดการไม่ได้เข้าไปช่วยเขาเรื่องของการจัดสรรแบ่งปัน”</p>

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ	บทสัมภาษณ์
		2	<p>“นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือคนไทยส่วนใหญ่เน้นกินเป็นชาจร หากเจอชาประจำจะเป็นพ้อค้าแม่ค้า มาจับจ่ายซื้อของ วัตถุประสงค์บ้าง ท่องบ้าง ซึ่งคนเหล่านี้จะมีความคุ้นเคยกับพื้นที่ เคารพในกติกา เช่น การจอดรถเป็นที่ เดินบนทางเท้าตามกำหนด ระวังระวังความปลอดภัย ต่างกันกับนักท่องเที่ยวจะสนใจที่ที่คนเยอะ เชื่อว่าเป็นที่นิยม ดังนั้นความต้องการที่ต่างกันก็ต้องจัดการหรือปรับเปลี่ยนตามนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เพื่อนำมาซึ่งรายได้หมุนเวียน ช่วงโควิดเจ็บจริง แต่คนไทยในเอวราชาก็มีมาอย่างต่อเนื่อง อาจมีขึ้นลงตามสถานการณ์หรือความจำเป็นให้สอดคล้องกัน”</p> <p>“ถามถึงเรื่องของการจัดการพื้นที่ ในฝั่งของทีมทำงานราชการก็เราก็พยายามทำตั้งแต่แรก ผู้ว่าฯ เข้ามาก็รู้สึกว่าจะดีในเรื่องอัตลักษณ์ขึ้นมาเรื่อยๆ แต่ที่เราจะไม่ทำอะไรที่มันเกินตัว มันก็สามารถที่จะจัดสรรได้อย่างมีคุณภาพดีกว่า อย่าพูดถึงเรื่องของมีรายได้เข้ามาเยอะมากน้อยขนาดไหน แต่ว่าสุดท้ายแล้วความมีคุณภาพ ความมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และคนในพื้นที่ก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้”</p>
		3	<p>“ดูแลช่วงเวลาเทศกาลหรือมีกิจกรรมพิเศษที่ เกิดขึ้นบนพื้นที่ เรามีคณะกรรมการหรือตัวแทนชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมจัดการให้เกิดความลงตัวที่สุด เนื่องจากเจ้าหน้าที่เองไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดการ แต่เพียงอำนวยความสะดวกให้เกิดความประทับใจต่อผู้มาเยือน เราต้องคงไว้ในข้อตกลงร่วมกันเสมอ สร้างสัมพันธภาพระหว่างภาครัฐและประชาชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ชัดเจน”</p> <p>“ในมุมมองของเราการจัดการพื้นที่ที่ดี เป็นระบบระเบียบทำให้เกิดปัญหาน้อยลง ลดข้อพิพาทระหว่างกันและกันผู้คนกับผู้คน องค์กรกับองค์กร ร้านค้ากับร้านค้า เราในฐานะคนของประชาชนคนกลาง ก็เห็นด้วยกับการที่เราจัดสรรพื้นที่อย่างไรให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เรานึกถึงประโยชน์ของความสุขมากกว่า ถ้ามุมมองนักท่องเที่ยว เราจะทำยังไงให้เขาประทับใจและปลอดภัย อันนั้นถือว่าเป็นประสิทธิภาพสูงสุดของแต่ละมุมมองแต่ละคน ขึ้นอยู่กับว่าเราส่งต่อความมีประสิทธิภาพเหล่านั้นให้ใคร”</p>
		4	<p>“พื้นที่บริเวณเอวราชามีอัตลักษณ์ของความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เข้าจรดเย็น เป็นพื้นฐานสาธารณะที่ต้องดูแลอย่างสม่ำเสมอ ชุมชนที่นี่แข็งแรง ถึงแม้ขายของชนิดเดียวกัน แต่น้อยที่จะมีข้อพิพาท เราทำตามนโยบายจะมีประสิทธิผล เราต้องสามารถชี้แจงได้ว่าสิ่งเหล่านี้ทำแล้วเกิดประโยชน์อย่างไร เพราะทุกคนอยากเห็นการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ความร่วมมือจึงเป็นประโยชน์ในระยะยาว ต่อยอดไปได้ในอนาคต”</p>

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ	บทสัมภาษณ์
			<p>“ตอนนี้เปลี่ยนไปค่อนข้างเยอะในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ แต่ละคนก็มีการจัดการของตัวเองเจ้าของร้านผู้ประกอบการ แต่ว่าส่วนที่ยากในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ ในเรื่องของการคมนาคม เพราะว่าเนื่องจากพื้นที่เรามีจำกัดและปริมาณรถปริมาณผู้โดยสารก็เยอะขึ้นตามลำดับเนื่องจากว่าเข้ามาในพื้นที่ที่มันไม่สามารถขยายไปไหน ได้แต่จำนวนคนที่มันมาเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาประสิทธิภาพตรงจุดคิดว่าน่าจะไปเป็นเรื่องของการจัดการคนบนพื้นที่ด้วยส่วนนี้จำกัดในเรื่องของปริมาณคน หรือว่าจำกัดเวลาในเรื่องของการจอดรถหรือการเดินทางจะดีกว่า”</p>
		5	<p>“เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เช่น แผนที่ออนไลน์ 360 องศา กล้องวงจรปิดที่เห็นทุกความเคลื่อนไหว แม้กระทั่งระบบคิวออนไลน์ เป็นต้น เครื่องมือเทคโนโลยีเชื่อมโยงคนที่ต่างวัยเข้าใจและเข้าหากัน ต่างฝ่ายต่างเชื่อมโยงกัน ผมดูแลเรื่องของภูมิทัศน์ การมองเห็นจากสายตาจริงที่ทุกคนจะเก็บประสบการณ์กลับไปประทับใจ เจ้าของพื้นที่ นักท่องเที่ยว ต้องให้ความร่วมมือกัน”</p> <p>“ประโยชน์ของการใช้พื้นที่ ทำให้คนในชุมชนมีรายได้ คนที่เป็นเจ้าของจัดการผู้ประกอบการมีรายได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นมันเป็นเรื่องของคอมมูนิตี้เบสด้วย ส่วนนี้ความสัมพันธ์ในชุมชนมันจะดีไม่ดีกว่าเป็นนะ เพราะเรามีการเชื่อมโยงกันหรือเปล่า เรามีข้อตกลงร่วมกันที่ดีไหม แล้วก็เพื่อตอบสนองใครความต้องการของนักท่องเที่ยวสิ่งเราเนี่ยก็ต้องเป็นจุดอิมตัวเราสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวได้มากน้อยขนาดไหน และสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวมันคือการเที่ยวซ้ำเลย ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่อย่างยั่งยืน เพราะเนื่องจากว่าสินค้า บริการหรือธุรกิจต่าง ๆ เกิดจากการจัดสรรส่วนการทำธุรกิจค้าขาย แต่พื้นที่เป็นส่วนสำคัญ พื้นที่เขาวราชมีความเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์ด้านวัฒนธรรม ดังนั้นแล้วเราจะใช้ความมีเสน่ห์ในด้านประวัติศาสตร์เหล่านี้ จัดการพื้นที่ได้อย่างไร การจัดการเพื่อให้ได้ประโยชน์ไม่ใช่แค่คำตอบเดียวแต่ทำอย่างไรให้วัฒนธรรมยังคงอยู่ทำอย่างไรให้เรื่องของความเป็นอัตลักษณ์ของเขาวราชยังคงอยู่อันนี้สำคัญ”</p>



จากการตอบบทสัมภาษณ์แบบเชื่อมโยงได้ 3 มิติ ดังนี้

## ผู้ประกอบการย่านเยาวราช

### ประเด็นที่ 1 การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

ผู้ประกอบการทั้งห้าท่านให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันใน เรื่อง วัฒนธรรมอารยธรรมหรือประวัติศาสตร์ ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษที่ได้มีการถ่ายทอด การมีส่วนร่วมระหว่างกันและกันของคนในครอบครัวนำไปยังสถาบันชุมชน ประกอบกันเป็นสังคมเยาวราชซึ่งถือว่าเป็นประเพณีอันดีงามที่ควรยึดถือต่อไป จะทำให้เป็นรากฐานสำคัญของการจัดการพื้นที่หรือจัดการชุมชนในระดับมหภาคต่อไป

### ประเด็นที่ 2 การใช้ประโยชน์ในพื้นที่

ประเด็นที่สองในการวิเคราะห์การตอบแบบสอบถามในเชิงลึกคือ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ผู้ประกอบการเยาวราชให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เรื่องของการจัดการด้วยตนเองเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเนื่องจากว่ามีองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาที่ชัดเจน และประกอบกับการจัดการพื้นที่ไม่สามารถขยายพื้นที่ได้ แต่สามารถจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้า หรือใช้โอกาสในช่วงเวลาต่าง ๆ ให้คุ้มค่ากับพื้นที่ที่มีอยู่โดยการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำคนละธุรกิจ ใช้คนละช่วงเวลา แบ่งปัน สิ่งเหล่านี้ทำให้พื้นที่ได้ใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

### ประเด็นที่ 3 การกระจายรายได้

ผู้ประกอบการเล็งเห็นเรื่องของการกระจายรายได้ในการจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ในมุมมองนโยบายทางภาครัฐและภาคเอกชน หรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างชุมชนการวางแผนร่วมกันให้มีระบบระเบียบแบบแผนและปฏิบัติตามกันอย่างเห็นถึงคุณค่า การต่อยอดของธุรกิจต่าง ๆ ทั้งคนที่อยู่ในชุมชนเองผู้ประกอบการเอง หรือแม้กระทั่งผู้เช่า โดยทุกคนต้องอยู่ในขอบเขตของการรับรู้หรือตระหนักรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราช เข้าใจในขนบธรรมเนียมของเยาวราชว่ามีองค์ประกอบการท่องเที่ยวอะไร จัดการอย่างไรบ้างและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของเราได้อย่างไร ดังนั้นสามส่วนนี้จะประกอบกันเป็นประสิทธิภาพของการจัดการ ซึ่งจะเกิดประโยชน์จากทุกภาคส่วน

## ผู้อยู่อาศัยบนพื้นที่ถนนเยาวราช

### ประเด็นที่ 1 การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

คนที่อยู่บนพื้นที่ต่างเห็นตรงกันที่มีส่วนร่วมกันมานานในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันถือว่าเป็นเกิดมาด้วยกัน เกื้อกูลกันเติบโตมาพร้อมกันตั้งแต่รุ่นปู่ย่า ตายาย ลูกหลาน ปัจจุบันลูกหลานย้ายถิ่นออกไปตั้งนั้นแล้วจึงทำให้ความสัมพันธ์อาจจะห่างหายไป แต่ยังคงความเข้าใจมีส่วนร่วมที่เล็งเห็นถึงความเป็นเยาวราช ขณะนี้ก็มีน้ำใจช่วยเหลือในระหว่างกันด้วยตนเองที่อยู่มานาน พื้นที่นี้ รัฐบาลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเนี่ยก็

### ประเด็นที่ 2 การใช้ประโยชน์ในพื้นที่

ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่เล็งเห็นถึง ความสำคัญของโลกยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในขอบเขตของการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ผู้อยู่อาศัยเดิม มองว่าบริบทต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของพื้นที่ เช่น คนอยู่อาศัย คนขายผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้น การจัดการความหลากหลายเพื่อวางแผนร่วมกันให้เกิดการประสิทธิภาพในระยะยาวยังยึดถือเป็นสิ่งที่สำคัญ

### ประเด็นที่ 3 การกระจายรายได้

ในการกระจายรายได้แก่ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ มองว่าสิ่งที่มีอยู่คือทรัพย์สินสมบัติและทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเข้มแข็งของชุมชน ถือว่าการที่จะกระจายรายได้ อย่างมีประสิทธิภาพนั้นอาจจำเป็นต้องอาศัยทั้งคนรุ่นใหม่และคนยุคเก่า เพราะเนื่องจากว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อต่าง ๆ เราสามารถเก็บความเป็นวัฒนธรรมของเยาวราชได้ แต่เราก็ต้องปรับให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดและยังคงเป็นอัตลักษณ์ของเยาวราชเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

## กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่เยาวราช

### ประเด็นที่ 1 การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

กลุ่มปฏิบัติงานในองค์กร พื้นที่เยาวราชทั้งตรอกชอกต่าง ๆ มีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างคุ้มค่า แต่กลับไม่เป็นแบบแผนที่มีความสม่ำเสมอเนื่องจาก ข้อตกลงร่วมกัน และต้องสามารถตอบสนองความต้องการในหลายมิติได้แก่ มิติแรกคือคนที่อาศัยอยู่ในชุมชน มิติที่สองคือนักท่องเที่ยว เพราะเนื่องจากว่าเราทำธุรกิจค้าขายและคนที่เดินทางไปเยาวราชไม่ใช่แค่เฉพาะคนไทยเท่านั้น แต่ยังมีคนต่างชาติเข้ามา เพราะฉะนั้นการสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความสำคัญจำเป็นอย่างมากและเอกลักษณ์ของขนบธรรมเนียมไทย-จีนต่าง ๆ เทศกาลต่าง ๆ ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ากับพื้นที่ ต้องคงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองไว้ ทำตามนโยบายถึงจะมี

ประสิทธิผล เพราะเนื่องจากการวางแผนที่ดีจะสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง และต่อยอดไปได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญที่เราจะต้องช่วยกันปรับปรุงเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน เพื่อได้ผลงานหรือเนื้องานมากขึ้น

### ประเด็นที่ 2 การใช้ประโยชน์ในพื้นที่

กลุ่มผู้ปฏิบัติการในองค์กรเล็งเห็นถึงเรื่องของการใช้ประโยชน์ในพื้นที่เป็นลักษณะของเชิงนโยบายเพราะเนื่องจากว่าคนที่กำหนดกฎเกณฑ์ ขอบเขต หรือแนวทางปฏิบัติจริง ต้องมีมติข้อตกลง วางแนวทางร่วมกันทำงานร่วมกัน จากคอมมูนิตี้เบส แต่สุดท้ายแล้วการใช้ประโยชน์จากพื้นที่จริง ๆ ต้องมีข้อตกลงร่วมกันที่เป็นความชัดเจน ออกเป็นระเบียบและข้อบังคับเพื่อให้อยู่ในระบบระเบียบ จะเกิดการจัดการอย่างต่อเนื่องเพราะการจัดการจำเป็นที่จะต้องใช้เวลา และทางฝั่งทีมงานของราชการต้องการที่จะเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนที่อยู่ในสังคมปัจจุบันให้ได้ นำความสุขในการอยู่ร่วมกันที่สุดเพราะเนื่องจากความแตกต่างและการจัดการพื้นที่ที่ดีเล็งเห็นว่าถ้าเป็นระเบียบจะหลุดข้อพิพาททั้งหลายที่เกิดขึ้นได้ง่าย และความเป็นเอกลักษณ์ไทยเงินของเขาวราชคงยังอยู่

### ประเด็นที่ 3 การกระจายรายได้

การหมุนเวียนรายได้หรือการกระจายรายได้ องค์กรมองว่าเป็นเรื่องของการจัดสรรและแบ่งปันเนื่องจากว่าเป้าหมายของแต่ละการทำธุรกิจก็ไม่เหมือนกัน บางธุรกิจต้องการกำไร บางธุรกิจต้องการความยั่งยืนขั้นสูงสุด แล้วแต่สถานะหรือสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจก็ตามบทสัมภาษณ์ได้เล็งเห็นถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวคนที่อยู่รวมกันเอามาศึกษาร่วมกันกันเนื่องจากการกระจายรายได้ตัวนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะถ้าคนในพื้นที่หรือคนสัญจรไปมารู้สึกมีความต้องการที่สมดุลกันเพราะฉะนั้นการจัดการก็จะง่ายและก็เกิดความประทับใจได้ค่อนข้างสูงในกรณีที่พื้นที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ค่าสำคัญ และความเชื่อมโยงกับตัวแปรต้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราช

คำสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูล	นิยามความเกี่ยวข้อง	ความเชื่อมโยงกับตัวแปรต้น			
			M.เลขเลข๒๕๕๖	๒๕๖๒	๒๕๖๓	เลข๒๕๖๔
D – Diversity Management การจัดการความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลในพื้นที่ที่ครอบคลุมทุกมิติ นำไปสู่การตอบสนองอย่างสมบูรณ์แบบ	สามารถสร้างรายได้ หรือผลประโยชน์สูงสุดที่สู่อุตสาหกรรมการทำธุรกิจ	การรองรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและครอบคลุมในทุกมิติของพื้นที่ บนอัตลักษณ์ความดั้งเดิม	-	×	×	-
R- Relationship of Community สัมพันธภาพของคนในชุมชน ความร่วมมือและการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่	นักท่องเที่ยวคือลูกค้าคนสำคัญ ที่ทำให้เกิดรายได้ในพื้นที่	เยาวราชสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ	-	×	×	-
A – Alignment การวางแผนทางร่วมกัน คิด วิเคราะห์ วางแผนกิจกรรมปฏิบัติตามข้อตกลง สร้างความกลมกลืนและกลมเกลียว	นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามข้อกำหนดของพื้นที่วางไว้ได้อย่างเคร่งครัด	ความกลมกลืนระหว่างนักท่องเที่ยวกับเยาวราช	×	×	×	×

คำสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูล	นิยามความเกี่ยวข้อง	ความเชื่อมโยงกับตัวแปรต้น			
			M เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบกับ เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ
<p>G – Generation to Generation ความแตกต่างในยุคสมัยผสมผสานแนวคิดร่วมแบ่งปันจากรุ่นสู่รุ่น ระหว่างวัย แบ่งพร้อมสมัย</p> <p>O – Organization การจัดการองค์กรให้เป็นระบบ วางโครงสร้างและใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คำนึงถึงปัจจัยทุกภาคส่วน</p> <p>N – Natural Authenticity ความเป็นตัวตนโดยเนื้อแท้ ดำรงอัตลักษณ์เมืองที่เป็นธรรมชาติ ความดั้งเดิม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม อย่างมีคุณค่า</p>	<p>พฤติกรรมทางท่องเที่ยวสอดคล้องกับวัฒนธรรมทั้งอดีต และปัจจุบัน</p> <p>ให้ความสำคัญเมื่อในการจัดการในทุกรูปแบบของพื้นที่การท่องเที่ยว</p> <p>เก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่ดีจากความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่</p>	<p>การผสมผสานแนวคิดร่วมกันระหว่างวัย</p> <p>การใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีคุณค่าและร่วมรักษาพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>คงความเป็นเอกลักษณ์</p> <p>อย่างสมบูรณ์ ไม่ผิดเพี้ยน และนำเสนอสิ่งที่เป็นรากเหง้าชัดเจน</p>	<p>M เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p>	<p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p>	<p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p>	<p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p> <p>เปรียบเทียบ เปรียบเทียบ</p>

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของ  
คนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่  
คาดการณ์ ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่  
การท่องเที่ยวเขาวราช
- (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่  
การท่องเที่ยวเขาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยว
- (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่  
การท่องเที่ยวเขาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
- (4) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของ  
คนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่
- (5) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

การวิจัยเล่มนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกันในการ  
ดำเนินการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) เป็นวิธีวิจัยที่ได้รับ  
อิทธิพลมาจากปรัชญาปฏิบัตินิยม ผู้วิจัยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันเพื่อ  
นำมาซึ่งคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม ลุ่มลึกและชัดเจน เติมเต็มในข้อมูลที่แต่ละวิธีวิทยา  
มีความโดดเด่น ส่งเสริมทั้งเรื่องเทคนิค วิธีการวิจัย แนวทาง ความคิด รวบรวมข้อมูลจากปัญหา  
ในการวิจัย เพื่อสามารถตอบคำถามของปัญหาในการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัย  
แบบผสมผสานในแบบแผน ที่เรียกว่า แบบตามลำดับ (Sequential) โดยดำเนินการด้วยวิจัยเชิง  
ปริมาณศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลในการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม  
ตามลำดับด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลส่วนบุคคล

ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.08 และเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.91 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.49 โดยมีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.98 และ น้อยที่สุด คือ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.58 มีอาชีพเป็นพนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 51.18 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.06 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปท่องเที่ยวเขาวราช 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 77.72 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.08 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.18 เลือกลักษณะการเดินทางมายังเขาวราช แบบ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.31 และ รองลงมา MRT คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ Grab/Taxi คิดเป็นร้อยละ 19.66 น้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.10 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเขาวราชต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.52 และ รองลงมา มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.81 และ น้อยที่สุด คือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.66

### การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านของสถิติ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

- ด้านการรับรู้ด้านกายภาพ (Physical Perception) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ เขาวราชมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ เขาวราชมีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ และเขาวราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทุกช่วงเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

- ด้านการรับรู้ด้านคุณค่า (Valued Perception) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ การท่องเที่ยวเขาวราช คุ่มค่ากับเวลาที่ใช้ไป มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ เขาวราชมีเอกลักษณ์และเสน่ห์ของตนเองไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น และการท่องเที่ยวเขาวราชได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ามากกว่าการใช้จ่ายตามลำดับ

- ด้านการรับรู้ด้านจิตวิทยา (Psychological Perception) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ เขาวราชสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ เขาวราชสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว และ การท่องเที่ยวเขาวราชทำให้เกิดความสุขเป็นอย่างมาก ผ่อนคลาย ตามลำดับ

- ด้านการรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communicated Perception) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทันสมัยตามเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ มีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งทั่วไป และออนไลน์ และการได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวจากสถานที่จริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสะท้อนความรู้สึกของนักท่องเที่ยว สร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านของสถิติ ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As)

- ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ การค้าถนนเยาวราชเป็นที่นิยมเรื่อง ชื้อ-ขายทอง มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ สีสันแห่งวัฒนธรรมของจีนเป็นเอกลักษณ์ และชุมชนมีการจัดสรรบริเวณการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างชัดเจนตามลำดับ

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์หรือจุดให้ข้อมูลอย่างทั่วถึง มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ มีการกำหนดเส้นทางเดินเท้าอย่างชัดเจนและปลอดภัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและยวราชตั้งอยู่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้การวางแผนทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่าย เดินทางสะดวก ตามลำดับ

- ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ ที่พักในเยาวราชมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ บริเวณเยาวราชถือได้ว่ามีบริการโรงแรมรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและ บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของเยาวราชได้รับมาตรฐาน ปลอดภัย ใจกลางเมือง ตามลำดับ

- ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ การคมนาคมขนส่งสาธารณะมีบริการให้ครอบคลุมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ การจราจรหนาแน่นเนื่องจากพื้นที่ทางท่องเที่ยวถนนมีบริเวณจำกัด และออกแบบ สร้างสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวเช่น แผนที่ประวัติความเป็นมา ตามลำดับ

- ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ มีบุคลากรเพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการเรื่องของห้องน้ำ สุขาแก่นักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐมีการบริการให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในพื้นที่ ตามลำดับ



- ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ โดนสะท้อนให้เห็นถึง ประเพณีอันดีงาม มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ การบริหารจัดการร้านค้า เปิดขายสินค้าบริเวณริมถนน ได้อย่างเป็นระเบียบ และการบริหารจัดการร้านค้า เปิดขายสินค้าบริเวณริมถนนได้อย่างเป็นระเบียบ ตามลำดับ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านของสถิติ ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (TCC)

- ด้านการรองรับทางกายภาพของพื้นที่ (Physical Carrying Capacity) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวของเขาวราชมีพื้นที่ กว้างขวาง เข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อนมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ปริมาณนักท่องเที่ยวไม่แออัดจนเกินไป ในพื้นที่ และธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากัน

- ด้านการรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ กิจการ ร้านค้า สามารถจำหน่ายสินค้าและดูแลให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวมีความความสอดคล้องกับการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ และกิจการค้าขายในเขาวราช จำหน่ายสินค้าและบริการ ในราคาสมเหตุสมผล ตามลำดับ

- ด้านการรองรับทางสังคม (Social Carrying Capacity) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ การท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากผู้ประกอบการ ธุรกิจ นักท่องเที่ยวด้วยกันเอง และคนในท้องถิ่น มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ในเขาวราชมีการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และเขาวราชยังคงมีเสน่ห์ทางสังคม วัฒนธรรมเป็นถนนที่มีเอกลักษณ์ กลิ่นอารยธรรมไทย จีนได้อย่างลงตัวตามลำดับ

- ด้านการรองรับทางสิ่งแวดล้อม (Environment Carrying Capacity) โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ สภาพของการสัญจรไปมาบนพื้นที่ยังคงก่อให้เกิด มลภาวะทางอากาศ เนื่องจากการจราจรที่หนาแน่น มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ เขาวราชให้ความสำคัญ กับการดูแลเรื่อง ความสะอาดของพื้นที่และทัศนียภาพของพื้นที่ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ เป็นต้น มีความสวยงามตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านของสถิติ ประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Effectiveness of Tourism Area Management)

- ด้านการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ (Local Participation) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ ชุมชนเขาวราชได้มีการจัดการจัดสรรพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างมีระเบียบ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวเห็นถึงความร่วมมือในการดูแล รักษาพื้นที่ และวางแผนพื้นที่ทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเห็นถึงความร่วมมือในการดูแล รักษาพื้นที่ และวางแผนพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

- ด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization) โดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ การทำธุรกิจของร้านค้าเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ในเวลาที่มีความคับคั่งของจำนวนคน มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ สาธารณูปโภคมีบริการอย่างสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น และมีการจัดสรรพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัยตามลำดับ

- ด้านการกระจายรายได้ในพื้นที่โดยรวมในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายใช้สอยอย่างคล่องมือกับร้านค้าในเขาวราช มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ คนในท้องถิ่นช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในการทำธุรกิจค้าขายและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ และ ร้านค้า หรือ ธุรกิจในเขาวราชมีสินค้าที่หลากหลาย ในราคาที่เป็นมาตรฐานตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราช พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. การรับรู้ทางการกายภาพมีนัยสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ซึ่งกล่าวได้ถึงเรื่องของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เนิ่นย้า เกี่ยวกับเรื่องของ อาหารการกิน และการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ประกอบการในพื้นที่ให้ความสนใจ ประกอบกับการสัมภาษณ์จากบุคคลในพื้นที่นั้น ได้มีบ่งชี้ถึงการบริหารงานส่วนราชการที่เข้ามามีส่วนร่วม ในการเข้าดูแลพื้นที่ให้มีความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

2. การรับรู้คุณค่านั้น ได้มีการให้ความสำคัญทางด้านของความรู้สึกมากกว่าค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยมีความชัดเจนทางด้านของความคุ้มค่าในการเดินทางไปเขาวราช เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวครอบคลุมทุกองค์ประกอบ เช่น การกิน กิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้จ่ายซื้อของในแต่ละเทศกาล รวมไปถึงกิจกรรมส่วนบุคคลเช่น การถ่ายรูป การพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมกันในเทศกาลต่าง ๆ

3. การรับรู้ด้านของจิตวิทยาและการสื่อสารนั้นสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านของความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเข้าถึงพื้นที่และได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในทุกช่วงเวลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ หรือจากสื่อหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนที่ให้ความสนใจ หรือการติดตามโซเชียลมีเดียที่เป็นสาธารณะต่าง ๆ เข้าถึงได้ก่อนมาเยี่ยมชมในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangus, Bozinovski, and Brumen (2018) ได้ศึกษาถึงเรื่อง การมุ่งเน้นในข้อกำหนดในการจัดการมีประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ พร้อมกับความร่วมมือของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ นักท่องเที่ยวโดยองค์รวม ในประสิทธิภาพที่ยั่งยืน พบว่า การจัดการพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในองค์รวมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ Gutierrez-Taño, Garau-Vadell, and Díaz-Armas (2019) ความรู้ส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ของผู้อาศัยในพื้นที่ผ่านทัศนคติ ยังมีมากยิ่งขึ้นผลดีมาต่อการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ เพิ่มคุณประโยชน์และลดผลกระทบในเชิงลบ เป็นการเน้นย้ำผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลของการวิจัยครั้งนี้ โดยการรับรู้ถือเป็นพื้นฐานของการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวและรวมไปถึงคนพื้นที่เช่นกัน

จากการรับรู้ภาพลักษณ์ของเขาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว เขาวราชผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า สิ่งที่เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวของเขาวราช ขึ้นชื่อว่าเป็นถนนค้าทองแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่น และเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า และที่มาของแหล่งการค้าขาย ประกอบกับความแข็งแรงในเอกลักษณ์และวัฒนธรรม การดูแลรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีทำให้เขาวราชมีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ชุมชนได้มีการจัดสรรบริเวณ จัดสรรเวลาในพื้นที่ เปลี่ยนถ่ายกิจกรรมให้ดูมีชีวิต เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลอดจนการเชื่อมโยงพื้นที่กับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เน้นต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สีสันแห่งวัฒนธรรมของจีนเป็นเอกลักษณ์ และชุมชนมีการจัดสรรบริเวณการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryan (2018) ลักษณะกายภาพทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวได้พัฒนา ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความจำเป็นแบบมีนัยสำคัญ ในการรับรู้ให้เป็นมาตรฐานของการจัดการทางการท่องเที่ยว มีความแตกต่างและเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ รองรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่แต่ละพื้นที่พึงมี ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าพื้นที่ และมีการจัดการพื้นที่ตามรูปแบบและเอกลักษณ์ของตนเองดั้งเดิม การตัดแปลง ประยุกต์ต่าง ๆ นั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ บนพื้นฐานของความเป็นจริงและกระทำได้ โดยไม่สูญเสียความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ

จากการรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราชต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว เยาวราชผ่านตัวแปรศูนย์กลางความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านการรองรับทางกายภาพของพื้นที่ (Physical Carrying Capacity) โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ที่มีความสำคัญแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง มีความจำเป็นอย่างมากในการจัดการให้มีความเข้าถึงง่ายอำนวยความสะดวกในด้านของการเดินทาง การรองรับทางด้านธุรกิจ เช่น จำนวนที่นั่งไม่แออัดจนเกินไปเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morris (2017) ข้อกำหนดของแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่าง เนื่องจากบริบทที่แตกต่างกัน การแก้ปัญหาควรคำนึงเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น แสดงให้เห็นการจัดการพื้นที่ที่แตกต่างตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ เนื่องจากแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวเล็งเห็น ความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละบริบทมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลวิธีต่าง ๆ ใช้รักษาระดับขีดความสามารถในการรองรับได้ แนวความคิดของขีดความสามารถในการรองรับได้ ใช้เป็นเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ สำหรับส่งเสริมให้เกิดมาตรฐาน และขอบเขตของการท่องเที่ยวในการควบคุมดูแลมีผลต่อการเอาใจใส่ในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ขีดความสามารถในการรองรับแปรเปลี่ยนหรือมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม เวลา และสถานที่แตกต่างกันตามเกณฑ์ ตัวกำหนดและปัจจัยที่นำมาพิจารณาสำคัญในมุมมอง หรือประสบการณ์ที่คาดหวังแตกต่างกัน

จากศึกษาประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ ในด้านการกระจายรายได้ในพื้นที่ (Economic Outcome) เป็นนัยสำคัญมากที่สุด จากการสัมภาษณ์คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (ร้านค้าริมทาง) และเจ้าของกิจการที่เน้นเรื่องของการลงทุนธุรกิจ คนในพื้นที่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว และคำนึงถึงการจับจ่ายใช้สอยอย่างคล่องมือกับร้านค้าในเยาวราช คนในท้องถิ่นช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในการทำธุรกิจค้าขายและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ และ ร้านค้า หรือ ธุรกิจในเยาวราชมีสินค้าที่หลากหลาย ในราคาที่เป็นมาตรฐาน มุ่งเน้นในมุมมองธุรกิจเป็นเชิง Supply และ Demand มากกว่าการจัดการพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่มีจำนวนจำกัดที่ตายตัว แต่การจัดการประโยชน์สูงสุดในการใช้สอยพื้นที่ ให้เกิดรายได้สูงสุดถือเป็นประสิทธิภาพในการจัดการ ในมุมมองของคนในพื้นที่สอดคล้องกับ Postma and Schmuecker (2017) จำนวนนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับจำนวนของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ในเรื่องของเวลาและขนาดพื้นที่ พร้อมทั้ง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะปรับเข้าสู่รูปแบบวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นให้เกิดการยอมรับ ซึ่งเน้นในเรื่องของการจัดการตนเองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อ้างอิงถึงอัตลักษณ์ของตนเองเป็นสำคัญ สร้างความสมดุลในศักยภาพที่จะเกิดขึ้นให้มี

ประสิทธิภาพสูงสุด ยังกล่าวถึงในงานวิจัยของ Oklevik et al. (2019) แนวทางการจัดการภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองที่เหมาะสม ต้องทำความเข้าใจที่ชัดเจนกับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ และผู้ประกอบการ วางมาตรการที่ได้เหมาะสมเช่น กิจกรรม การพักผ่อน การสร้างความเข้าใจหรือความรู้ที่ถูกต้อง ลดการขัดแย้ง สร้างระบบความสัมพันธ์ทางสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ทุกองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกันในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเพื่อให้มี ในรูปแบบของประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเขาวราชต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ DRAGON Model ดังคำอธิบาย





คำสำคัญ	ผู้ให้ข้อมูล	นิยามความเกี่ยวข้อง	ความเชื่อมโยงกับตัวแปรต้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของเยาวราช			
			M.L.ชอลเนนท๒๕๖๓	๒๒๗๒๒๕๖๓	๒๓๗๒๒๕๖๓	๒๕๖๓๒๒๕๖๓
A – Alignment การวางแนวทงร่วมกัน คิด วิเคราะห์ วางแผน กิจกรรมปฏิบัติตาม ข้อตกลง สร้างความกลมกลืนและกลมเกลียว	นักทงเทียบวปฏิบัติตาม ข้อกำหนดของพ้ที่ทงวางไว้ได้อย่างเคร่งครัด	ความกลมกลืนระหว่างนักทงเกี่ยวกับเยาวราช การสร้างการรับรู้จิตสำธกรณลือได้ว่าเป็นการสร้างความตระหนักรู้ในตนเอง ผู้อื่นและสังคม เพื่อกะทำการเดการทงนี้ให้เกิดประโยชน์ในมมสธกรณลือส่วนรวม ท้งด้านของความคืดสร้างสรคคที่เป็นกศล มุงทงกรรมดีที่มีผลดีในทงที่ตีไม่ทลยผู้อื่น ลิงมีชีวิตธรรมชชาติ ไม่เบียดเบียนใต ๑ ต่อลิ่งคม วัฒนธรรม ประเศชชาติและลิ่งแวงดล้อยมท้งการกระทำและคำพูด	X	X	X	X
G – Generation to Generation ความแตกต่างในยคสมัย ผสมสธกรณแนวคืดร่วม แบ่งปันจากรุ่นสู่รุ่น ระหว่งวัย แบบร่วมสมัย	พฤติกรรมทงเที่ยว สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้งอดีต และปัจจุบัน	การผสมสธกรณแนวคืดร่วมกันระหว่งวัย ด้านคุดคค่าเป็นตัวแปรสร้างประสบกาณใ้เห็นทงเที่ยว ตระหนักรถึงคุดคค่าที่จจะได้รับจากการทงเที่ยว สร้างรูปแบบของพฤติกรรมทงเที่ยว เช่น คุดคค่าการหาความสุขใ้กับชีวิต คุดคค่าในความสัมพันธ์ คุดคค่าที่ใ้รับการยอมรับ รวมถึงความคุดคค่าในการทงเที่ยวสำหรับเวลาที่ใช้ไป เป็นต้น คุดคค่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) คุดคค่าภายใน (Intrinsic Value) หมายถึง ลิ่งที่มีคุดคค่าในตัวเอง เช่น ศาลเจ้าที่รายลือมบริเวณเยาวราชใ้รับการนับถือ	-	X	X	X









### 5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษา การจัดการพื้นที่เยาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ผลของการวิจัยครั้งนี้ได้เกิดเป็น DRAGON Model เพื่อใช้ในการจัดการรูปแบบของนักท่องเที่ยว จัดการพื้นที่ที่รองรับการท่องเที่ยว รวมไปถึงความสอดคล้องของผู้มาเยือนและผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางร่วมกันในการสร้างสรรค์กิจกรรม ธุรกิจต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการในหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็น เรื่องของรายได้หมุนเวียนในพื้นที่ หรือความประทับใจในประสบการณ์การมาเยือนของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น สามารถนำรูปแบบการจัดการนี้เพื่อไปศึกษาต่อยอดในมิติใหม่ บนสถานการณ์ที่แตกต่างออกขึ้น บนพื้นฐาน หรือ อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่

องค์ความรู้ในการพัฒนารูปแบบของประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเยาวราช ต่อการมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ และการกระจายรายได้ในพื้นที่ ผลของการวิจัยสามารถนำมาปรับประยุกต์ในหลากหลาย Unit of Analysis มุ่งเน้นในลักษณะของบุคคล เพื่อแสดงออกถึงการเปิดรับฟัง ศึกษาในรายละเอียดของผู้คนในพื้นที่เยาวราช และผู้มาเยือน เพื่อวางแนวทางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ในการจัดการพื้นที่เศรษฐกิจที่เป็นรูปแบบของพื้นที่สาธารณะ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจตลอดทั้งวัน เพื่อนำรูปแบบมาใช้เพื่อเกิดประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่อย่างมากที่สุด รูปแบบการจัดการที่ได้นั้น ถือได้เป็นแนวทางในการประยุกต์ คิด ปฏิบัติ ในแหล่งพื้นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยเล่มนี้ได้เห็นการศึกษาถึงพื้นที่สาธารณะที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดังนั้นสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ ปฏิบัติ สำหรับผู้ว่ากรุงเทพมหานคร สามารถนำไปปรับใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพมหานครหรือทั่วประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการดูแลพื้นที่จากจุดเริ่มต้น เข้าใจในแก่นแท้ ดำเนินการร่วมรักษาและพัฒนาไปได้ในทิศทางเดียวกัน

ประโยชน์เชิงทฤษฎีเมื่อพิจารณาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวเยาวราช ที่มุ่งเน้นในการสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสำหรับการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว โดยอ้างอิงแนวคิดของ Henri Lefebvre's theory (Fuchs, 2019) ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (Production Process) และกระบวนการผลิตนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันสองส่วน คือ พลังการผลิต (Forces of Production) และความสัมพันธ์เชิงการผลิต (Production Relation) องค์ประกอบของพลังการผลิตที่สำคัญ คือ ธรรมชาติของพื้นที่ แรงงาน และ การจัดองค์กรของแรงงาน ประการสุดท้าย คือ ความรู้และเทคโนโลยีส่วนความสัมพันธ์เชิงการผลิต ผู้วิจัยเห็นว่า หากบริหารการมิติด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็เหมือนอย่าง

การจัดการใน 3 องค์ประกอบ ก็คือ ภาพตัวแทนของพื้นที่ (Representations of Space) พื้นที่ที่เป็นตัวแทนนั้น ๆ (Representational Space) และแนวปฏิบัติการต่อพื้นที่กายภาพ (Spatial Practice) ที่จะส่งผ่านไปยังกระบวนการจัดการผลิตซ้ำเป็นวัฏจักรสืบเนื่องกันไป

ประโยชน์จากการวิจัยเชิงการจัดการการสกัดปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใต้กรอบการวิจัยนี้ จะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางในการจัดการเชิงพื้นที่การท่องเที่ยว เนื่องด้วยการบริหารจัดการนั้นต้องการทราบ และทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้น หรือ การสร้างตัวชี้วัด ซึ่งในงานวิจัยนี้สามารถระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ประกอบกับปัจจัย อาทิเช่น องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่ถือเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนของงานวิจัย อาจจะมีผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ท่องเที่ยวในอนาคต DRAGON Model เป็นการศึกษาการจัดการในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะ สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการต่อยอดการวิจัย โดยประยุกต์ใช้บริบทที่ต่างกัน หรือมีลักษณะเป็นความต่างทางพหุวัฒนธรรม

การทำวิจัยในอนาคตต่อยอดจากผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังเล็งเห็นถึงผลของการวิจัยที่สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติม หรือแลกเปลี่ยนความรู้จาก DRAGON Model ได้ ศาสตร์ของการจัดการนั้นทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ บุคคล สิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจเฉพาะทางของผู้วิจัย อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่สูงสุดในการทำวิจัยครั้งนี้คือ มุ่งค้นคว้าใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านได้นำไปต่อยอดทางความคิดและการศึกษาเล่าเรียน โดยผ่านการสกัดจนตกผลึกถึงความสอดคล้องของโมเดลมังกร ที่มีกับตัวแปรอื่น ๆ อย่างลงตัว ดังนี้

1. Gap of research – มองเห็นถึงปัญหา หรือช่องว่างของการศึกษาเพิ่มเติมในกรณีวิจัยเล่มนี้ ศึกษามุ่งเน้นในเขตพื้นที่เศรษฐกิจเมือง และมีอัตลักษณ์สูงเท่านั้น สามารถนำไปต่อยอดศึกษาในมหภาคมากขึ้นได้
2. ความสนใจในเรื่องของการจัดการ – จะเป็นทิศทางให้เราได้ค้นพบตัวเอง เรื่องความถนัดอย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยนั้นต้องมีความเต็มใจในการศึกษาเพื่อส่งผลดีในระบบการเรียนรู้
3. Collaborative team - นำเป็นแบบตั้งต้นในการทำวิจัยร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งมุ่งเน้นกำไร หรือไม่เน้นก็ได้ สิ่งสำคัญได้มีความเข้มแข็ง หนักแน่น น่าเชื่อถือในการมากขึ้น ความถนัดเฉพาะเค้าเราต้องช่วยสกัดออกมา
4. Development plan – ส่งเสริมวิจัยในเชิงของการพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ พัฒนาสิ่งเก่าที่อาจจะล้าหลัง ดังนั้นการส่งเสริม เพื่อดึงพรสวรรค์ออกมา
5. กำหนดนโยบาย – ในระดับกรุงเทพมหานคร หรือระดับประเทศ เพื่อต่อยอดการวิจัยได้นับมาใช้จริง ๆ จากการทำวิจัยครั้งนี้

## รายการอ้างอิง

- A. L., K. A. G. a. L. (1999). *The Growth of the International Economy. 1820-2000.*
- Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics*, 2(3), 370-374.
- Balmford, A., Green, J. M. H., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., Walpole, M., & Manica, A. (2015). Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas. *PLoS Biol*, 13(2), doi:10.1371/journal.pbio.1002074.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bianchi, R. V. (2009). The ‘Critical Turn’ in Tourism Studies: A Radical Critique. *Tourism Geographies*, 11, 484–504, 492. doi:10.1080/14616680903262653
- Boniface, B., Cooper, C., & Cooper, R. (2006). *Worldwide destinations*. Routledge.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Can. Geogr*, 24, 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Canestrelli, E., & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity: A fuzzy approach, *Ann. Tour. Res*, 18(2), 295-311. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90010-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90010-9)
- Coccosis, H. (2022). Tourism carrying capacity. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 400-403). Edward Elgar Publishing.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Tourism Industry Principles of Tourism*.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK : Butterworth Heinemann. Decrop, A., ed. Handbook of tourist behavior: Theory and practice. New York: Routledge.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences. *Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference* (pp.195-198). San Diego: Travel Research Association 1975.

- Dredge, D. (2018). "Overtourism" Old wine in new bottles? Access on 08 th December. [Online]. <https://www.linkedin.com/pulse/overtourism-old-wine-new-bottles-dianne-dredge> (November 20. 2018).
- Dwyer, L. (2022). Tourism economics and policy. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 421-424). Edward Elgar Publishing.
- Fang B., Ye Q., & Law R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research, Elsevier, 57(C)*, 264-267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>
- Frauman, E. & Banks, S. (2011). Gateway community resident perceptions of tourism development: Incorporating Importance-Performance Analysis into a Limits of Acceptable Change framework. *Tourism Management, Elsevier, 32(1)*, 128-140.
- Fuchs, C. (2019). Henri Lefebvre's theory of the production of space and the critical theory of communication. *Communication theory, 29(2)*, 129-150.
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review, 78(2)*, 381-394.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). Tourism destination image formation. In *Handbook of tourist behavior* (pp. 53-67). Routledge.
- Graefe, A. R., & Vaske, J. J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of tourism research, 14(3)*, 390-404.
- Gutiérrez-Taño, D., Garau-Vadell, J. B., & Díaz-Armas, R. J. (2019). The influence of knowledge on residents' perceptions of the impacts of overtourism in P2P accommodation rental. *Sustainability, 11(4)*, 1043.
- Ismael, Z. N. (2022). Marketing strategy: The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness. *International journal of Engineering, Business and Management, 6(5)*.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2017). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: toward the Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism, 22(1)*, 11–30. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.786084>

- Kannika Sanguansinthukun, & Winyu Arjraksa. (2560). The Study of Architectural Identity in Correlation with Urban Heritage Area: the Case of Yaowaraj Road. *Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 27(2), 152-166.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384384>
- Kostrowicki, A. S. (1970). *Zastosowanie metod geobotanicznych w ocenie przydatności terenu dla rekreacji i wypoczynku, Przegląd Geograficzny*. t. 42, z. 4.
- Kruczek, Z. (2018). Tourists vs. Residents. The Influence of Excessive Tourist Attendance on the Process of Gentrification of Historic Cities on the Example of Kraków. *Turystyka Kulturowa*, 3, 29-41.
- Kruczek, Z. (2019). *Tourist traffic in national parks and consequences of excessive frequency of visitors, in: Parki narodowe i otoczenie społeczno-gospodarcze*. Skazani na dialog. Monografia, WSTiE Sucha Beskidzka.
- Kučer, K., & Mihalic, T. (2019). Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation—The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 11, 1823. doi:10.3390/su11061823
- Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. (1997). Rethinking Carrying Capacity. *Ann. Tour. Res.*, 24, 461–465, 467. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80018-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80018-7)
- Lindsay, J. J. (1969). Locating potential outdoor recreation areas from aerial photographs. *Journal of Forestry*, 67(1), 33-35.
- London, M., Sessa, V. I., & Shelley, L. A. (2023). Developing self-awareness: Learning processes for self-and interpersonal growth. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 261-288.
- Lucas, R. C., & Stankey, G. H. (1985). Role of Research in Applying the Limits of Acceptable Change System. In *Proceedings of the Southern Recreation Research Conference, Myrtle Beach, SC, USA, 28 February–1 March; 1985*, pp. 1–15.

- Mandić, A. (2023). Protected area management effectiveness and COVID-19: the case of plitvice lakes national Park, Croatia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100397.
- Martin, J. M., Guita Martines, J. M. (2018). Salinas Fernadez J.A. An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity. *Sustainability*, 10, 2851; doi:10.3390/su10082851
- Mastercard. (2020). *Did you know that Bangkok is the most visited destination in the world?*. Retrieved 10 January 2023, from <https://brandinside.asia/bangkok-global-destination-city-of-the-world/>
- McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality? *J. Sustain. Tour.*, 9, 372-388.  
<https://doi.org/10.1080/09669580108667409>
- Milano, C. (2017). Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. *Marea Urbana*, (1), 5-8.
- Milano, C. (2018). *Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts*. *Ostelea School of Tourism & Hospitality*. Raport, online. [Online].  
[https://www.academia.edu/35911428/Overtourism\\_and\\_Tourismphobia\\_Global\\_trends\\_and\\_local\\_contexts?auto=download](https://www.academia.edu/35911428/Overtourism_and_Tourismphobia_Global_trends_and_local_contexts?auto=download) (November 20. 2018).
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2022). Overtourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 413-416). Edward Elgar Publishing.
- Mitgosoom, Y., & Ashton, A. S. (2019). Thai street food and brand image development: an investigation from tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 11(2), 69-82.
- Nijs, V. (2017). *Resident attitudes towards tourism; Testing the Resident Empowerment through Tourism Scale 481 (RETS) in Bruges*. MBa Thesis, MODUL University, Vienna.
- Novy, J., & Colomb, C. (2016). Urban tourism and its discontents: an introduction. In Colomb, C. and Novy, J. (eds) *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 1-30). London: New York: Routledge/Taylor & Francis, 1-30.



- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtten, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.
- Pearce, P. L. (2018). Limiting overtourism; the desirable new behaviours of the smart tourist. In *Tourism Intelligence 485 Forum (t-Forum) Global Exchange Conference 2018; Palma de Mallorca*, 11-13 March 2018.
- Population, C. E. f. F. C. (1971–2008). *IEA (OECD / World Bank (original population ref OECD/ World Bank): pp. 83–85 in IEA Key World Energy Statistics 2010 page 2057.*
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Rangus, M. A. R. J. E. T. K. A., Božinovski, B., & Brumen, B. (2018). *Overtourism and the green policy of slovenian tourism*. Responsible hospitality: inklusive, active, green. University of Maribor, 225-234.
- Russo, A. P. (2002). The “Vicious Circle” of Tourism Development in Heritage Cities, *Ann. Tour. Res.*, 29(1), 165-182. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)
- Russo, A. P., & Scarnato, A. “Barcelona in common”: A new urban regime for the 21 st-century tourist city? *J. Urban Aff.*, 40. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1373023>
- Sans-Blaz, S., Buzova, D., & Schlesinger, W. (2019). The Sustainability of Cruise Tourism Onshore: The Impact of Crowding on Visitors Satisfaction. *Sustainability*, 11, 1510. doi:10.3390/su11061510
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tour. Manag.*, 21, 147-156. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00044-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00044-8)
- Sayeg, E. (2000). *Psicologia e informática: interfaces e desafios*. Casa do Psicólogo.
- Schiffman, M., Castle, P. E., Jeronimo, J., Rodriguez, A. C., & Wacholder, S. (2007). Human papillomavirus and cervical cancer. *The lancet*, 370(9590), 890-907.

- Secretariat of the House of Representatives. (2562). *Overtourism : The problem of overflowing tourists*. Retrieved 10 January 2023, from <https://library.parliament.go.th/th/infographic/2019-06-00-06>
- Sireci, S. G. (1998). The construct of content validity. *Social indicators research*, 83-117.
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2017). The sharing economy and its role in metropolitan tourism. In M. Gavari-Barbas, S. Guinand. *Tourism & Gentrification in contemporary metropolises*, Routledge, London. pp. 221-248. <https://doi.org/10.4324/9781315629759-8>
- Sutham Rattanachot. (2551). *Behavioral science research*. Bangkok: Top Publishing Co., Ltd.
- Szromek, A. (2012). *Wskaźniki funkcji turystycznych. Koncepcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Tourism Authority of Thailand. (2566). *TAT expects in 2023, there will be a chance for foreign tourists to enter Thailand, touching 30 million people after Q1/23 with a quick recovery*. Retrieved 20 January 2023, from <https://shorturl.asia/MX6jE>
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley, UK: Emerald Group.
- UNWTO. (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions; Madrid.*, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419999>. Online: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>, (November 20. 2018).
- UNWTO. (2020). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions; Madrid*. Retrieved 20 November 2018, from <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>.
- Zmyślony, P., & Kowalczyk-Anioł, J. (2019). Urban tourism hypertrophy: who should deal with it? The case of Krakow (Poland). *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0051>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2556-2563*. [ออนไลน์]. 2022, แหล่งที่มา : [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411)
- กระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 อัปเดตรายวัน*. [ออนไลน์]. 2022, แหล่งที่มา : <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/>

- งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ. (2018). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง*, 1-4. ที่มา : สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์. "วิสัยทัศน์/คำขวัญ." [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.bangkok.go.th/samphanthawong/page/sub/13300/วิสัยทัศน์/คำขวัญ>. สืบค้น 11 สิงหาคม 2562.
- ทิพย์สุคนธ์ สุปิน. (2547). *Title แนวทางการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร*. ทิพย์สุคนธ์ สุปิน = The guidelines for commercial landuse in Samphanthawong District, Bangkok / Tipsukon Supin Imprint, 2547 Connect to <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/25689> 178 แผ่น : ภาพประกอบ, แผนที่, แผนภูมิ
- ภรรค ภูมิวัจน์. (2555). แรกมีย่านเงินถิ่นบางกอก. *วารสารย่านเงินถิ่นบางกอก*. 1, 3-4.
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย Destination Image in Thailand. *Silpakorn University Journal*, 31-50.
- สายฝน เสกขุนทด. (2021). แนวทางการเรียนรู้อีเลิร์นนิ่งภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารราชนครินทร์*, 18(2), 11-22.
- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2556). *จำนวนประชากรและบ้าน*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://stat.dopa.go.th/xstat/popyear.html> 2556. สืบค้น 3 เมษายน 2556.
- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2565). *สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php). สืบค้น 5 มกราคม 2565.
- สิริภัทร์ โชติช่วง, พุทธยา ธีระธัญศิริกุล, ญาณิศา วาสุเทพ, ณัฐดา บุญจันทร์, และ ทินภัทร โกประพัฒน์พงศ์. (2022). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสาร ศิลปศาสตร์ และ อุตสาหกรรม บริการ*, 5(1), 80-95.
- สุรียา หมานมานะ, โสภณ เอี่ยมศิริถาวร, และ สุนนมาลย์ อุทยมกุล. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารสถาบันบาราศนราดรุร*, 14(2), 124-133.
- อลินดา ทองชุมสิน. (2558). *การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน มุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. (Doctoral dissertation, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ Effectiveness of Tourism Area Management: Yaowarat

#### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการพื้นที่เขาวราชเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ
 

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Individual Factors) 6 ข้อ
ส่วนที่ 2	ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception) 12 ข้อ
ส่วนที่ 3	ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As) 18 ข้อ
ส่วนที่ 4	ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourist Carrying Capacity) 12 ข้อ
ส่วนที่ 5	ด้านประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Effectiveness of Tourism Area Management) 12 ข้อ
ส่วนที่ 6	แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการจัดการพื้นที่เขาวราชอย่างมีประสิทธิภาพ
  
2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบถ้วน ตามความคิดเห็น ความนึกคิด ต้องการ จากประสบการณ์ที่ได้เกิดขึ้นจริง ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านหรือองค์การอย่างยิ่งผู้วิจัยจะนำผลมาใช้ในการคิดวิเคราะห์เพื่อการศึกษาครั้งนี้อย่างแน่นอน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่เสียสละเวลา ณ โอกาสนี้

นางสาวอรุณทัย จันทวงษ์  
นักศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Individual Factors)

โปรดเขียนเครื่องหมายถูก ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (ผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่เยาวราช)

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. 51 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

1. นักเรียน-นักศึกษา  2. พนักงานเอกชน  
 3. พนักงานราชการ  4. ธุรกิจส่วนตัว

#### 4. ความถี่ในการไปท่องเที่ยวเยาวราช

1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1 ครั้งต่อเดือน  
 3. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  4. โปรดระบุ.....

#### 5. การเดินทางมายังเยาวราช

1. MRT  2. รถโดยสารประจำทาง  
 3. รถยนต์ส่วนตัว  4. Grab/Taxi

#### 6. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวเยาวราชต่อครั้ง

1. น้อยกว่า 500 บาท  2. มากกว่า 500 บาท  
 3. มากกว่า 1,000 บาท  4. มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 2					
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perception)					
โปรดเขียนเครื่องหมายถูก ลงใน <input checked="" type="checkbox"/> ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกได้ช่องเดียวเท่านั้น					
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การรับรู้ด้านกายภาพ (Physical Perception)</b>					
1. เขาราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทุกช่วงเวลา					
2. เขาราชมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ					
3. เขาราชมีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ					
<b>การรับรู้ด้านคุณค่า (Valued Perception)</b>					
4. เขาราชมีเอกลักษณ์และเสน่ห์ของตนเองไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น					
5. การท่องเที่ยวเขาราชได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ามากกว่าการใช้จ่าย					
6. การท่องเที่ยวเขาราชคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป					
<b>การรับรู้ด้านจิตวิทยา (Psychological Perception)</b>					
7. เขาราชทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวซ้ำ					
8. การท่องเที่ยวเขาราชทำให้เกิดความสุขเป็นอย่างมาก ผ่อนคลาย					
9. เขาราชสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว					
<b>การรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communicated Perception)</b>					
10. มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทันสมัยตามเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์					
11. มีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลาย ทั้งทั่วไปและออนไลน์					
12. การได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวจากสถานที่จริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สะท้อนความรู้สึกของนักท่องเที่ยว สร้างแรงบันดาลใจ					

ส่วนที่ 3					
ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As)					
โปรดเขียนเครื่องหมายถูก ลงใน <input checked="" type="checkbox"/> ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกได้ช่องเดียวเท่านั้น					
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction)</b>					
13. ชุมชนมีการจัดสรรบริเวณการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างชัดเจน					
14. การค้าถนนเยาวราชเป็นที่นิยมเรื่อง ชื้อ-ขายทอง					
15. สีสนัแห่งวัฒนธรรมของจีนเป็นเอกลักษณ์					
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities)</b>					
16. มีการกำหนดเส้นทางเดินเท้าอย่างชัดเจนและปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว					
17. เยาวราชตั้งอยู่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้การวางแผนทางการท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่าย เดินทางสะดวก					
18. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์หรือจุดให้ข้อมูลอย่างทั่วถึง					
<b>ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)</b>					
19. บริเวณเยาวราชถือได้ว่ามีบริการโรงแรมรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา					
20. ที่พักในเยาวราชมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
21. บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของเยาวราชได้รับมาตรฐานปลอดภัย ใจกลางเมือง					
<b>เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)</b>					
22. การคมนาคมขนส่งสาธารณะมีบริการให้ครอบคลุม เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
23. ออกแบบ สร้างสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวเช่น แผนที่ ประวัติความเป็นมา					
24. การจราจรหนาแน่นเนื่องจากพื้นที่ทางท้องถิ่นมีบริเวณจำกัด					



ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)</b>					
25. มีบุคลากรเพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ					
26. มีบริการเรื่องของห้องน้ำ สุขาแก่นักท่องเที่ยว					
27. เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการบริการให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในพื้นที่					
<b>กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities)</b>					
28. การบริหารจัดการร้านค้า เปิดขายสินค้าบริเวณริมถนนได้อย่างเป็นระเบียบ					
29. คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ โดนสะท้อนให้เห็นถึงประเพณีอันดีงาม					
30. เขาวราชมีความแตกต่างในกิจกรรมตามช่วงเวลาเช่น การซื้อขายทองมากในช่วงเวลากลางวัน สัญลักษณ์ของ Street food ในยามค่ำคืน					
<b>ส่วนที่ 4</b>					
<b>ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Tourist Carrying Capacity)</b>					
โปรดเขียนเครื่องหมายถูก ลงใน <input checked="" type="checkbox"/> ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกได้ช่องเดียวเท่านั้น					
<b>การรองรับทางกายภาพของพื้นที่ (Physical Carrying Capacity)</b>					
31. ปริมาณนักท่องเที่ยวไม่แออัดจนเกินไปในพื้นที่					
32. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวของเขาวราชมีพื้นที่กว้างขวาง เข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
33. ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
<b>การรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity)</b>					
34. จำนวนนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับการให้บริการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่					
35. กิจการร้านค้า สามารถจำหน่ายสินค้าและดูแลให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
36. กิจการค้าขายในเขาวราช จำหน่ายสินค้าและบริการในราคาสมเหตุสมผล					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การรองรับทางสังคม (Social Carrying Capacity)</b>					
37. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในเขาวราชมีการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
38. การท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ นักท่องเที่ยวด้วยกันเอง และคนในท้องถิ่น					
39. เขาวราชยังคงมีเสน่ห์ทางสังคม วัฒนธรรมเป็นถนนที่มีเอกลักษณ์ กลิ่นอารยธรรมไทย จีนได้อย่างลงตัว					
<b>การรองรับทางสิ่งแวดล้อม (Environment Carrying Capacity)</b>					
40. เขาวราชให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่อง ความสะอาดของพื้นที่					
41. ทัศนียภาพของพื้นที่ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ เป็นต้น มีความสวยงาม					
42. สภาพะของการสัญจรไปมาบนพื้นที่ ยังคงก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ เนื่องจากการจราจรที่หนาแน่น					
<b>ส่วนที่ 5</b>					
<b>ด้านประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว (Effectiveness of Tourism Area Management)</b>					
โปรดเขียนเครื่องหมายถูก ลงใน <input checked="" type="checkbox"/> ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกได้ข้อเดียวเท่านั้น					
<b>การมีส่วนร่วมของคนพื้นที่ (Local Participation)</b>					
43. ชุมชนเขาวราชได้มีการจัดการจัดสรรพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างมีระเบียบ					
44. คนในชุมชนสร้างสรรคกิจกรรม บริหารสาธารณะประโยชน์ร่วมกัน เช่น มีการจัดตั้งอาสาสมัครคอยดูแลในพื้นที่ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น					
45. นักท่องเที่ยวเห็นถึงความร่วมมือในการดูแล รักษาพื้นที่ และ หวงแหนพื้นที่ทางการท่องเที่ยว					
<b>การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ (Space Utilization)</b>					
46. มีการจัดสรรพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัย					
47. การทำธุรกิจของร้านค้าเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ในเวลาที่มีความคับคั่งของจำนวนคน					
48. สาธารณูปโภคมีบริการอย่างสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การกระจายรายได้ในพื้นที่ (Economic Outcome)</b>					
49. นักท่องเที่ยวมีการจับจ่ายใช้สอยอย่างคล่องมือกับร้านค้าใน เยาวราช					
50. ร้านค้า หรือ ธุรกิจในเยาวราชมีสินค้าที่หลากหลาย ในราคาที่เป็น มาตรฐาน					
51. คนในท้องถิ่นช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในการทำธุรกิจค้าขายและ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อส่งมอบความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ					

ข้อเสนอแนะ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรุณทัย จันทวงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	07 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ Stamford International University พ.ศ. 2565 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน Store Manager, Gucci At Central Embassy Department Store
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/78 Aspire Sathorn-Ratchapruk Condo, ชั้น 6 เขตภาษีเจริญ แขวงปากคลองภาษีเจริญ ถนนราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

