

แนวทางการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำ ในคลัสเตอร์อันดามันของประเทศไทย

Guidelines for Enhance of Local Identity to Water-based Tourism in Andaman Cluster of Thailand

ไพฑูรย์ มนต์พานทอง¹
สุรพร มุลกุณี^{2*}

Paithoon Monpanthong
Suraporn Mulkunee

Received : 3 มกราคม 2567

Revised : 30 พฤษภาคม 2567

Accepted : 18 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การศึกษา “การยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน 2) เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่กลุ่มภาครัฐ เอกชน และชุมชนในคลัสเตอร์ท่องเที่ยวอันดามันในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงและแบบลูกหิมะที่มี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Asst. prof. Dr., Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

² อาจารย์ ดร. คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Corresponding Author, Lecturer Dr., School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce

แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ใช้การวิเคราะห์ผลแบบแก่นสาระ ผลการศึกษา พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมในคลัสเตอร์อันดามัน ได้แก่ อาหารท้องถิ่น ทะเล วิถีชีวิต และความหลากหลายทางเชื้อชาติ จากโอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำจึงนำเสนอแนวทางในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การสร้างระบบนิเวศ การพัฒนาทักษะบุคลากร การสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

คำสำคัญ : การยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวทางน้ำ คลัสเตอร์อันดามัน
การออกแบบประสบการณ์

Abstract

This qualitative study, titled “Enhancement of Local Identity for Water-based Tourism in the Andaman Cluster, Thailand” aimed to: 1) examine local identity that can be enhanced to support water-based tourism in the Andaman Cluster; 2) explore opportunities and challenges in promoting local identity for water-based tourism in the Andaman cluster; and 3) to propose guidelines for enhancing local identity to strengthen water-based tourism in Andaman Cluster. The research employed focus group discussions. Key informants included representatives from the public sectors, private sectors, and local communities in the Andaman Cluster – namely Phuket, Phang Nga, and Krabi Provinces – selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were analysed using thematic analysis. The results revealed that the shared local identities of the Andaman Cluster are centred on local cuisine, the sea, traditional ways of life, and ethnic diversity. Regarding the opportunities and challenges in enhancing local identity for water-based tourism, the study proposed several

guidelines for strengthening local identity, including establishing an ecosystem, developing human resource skills, and promoting government support.

Keywords : local identity enhancement, water-based tourism, Andaman Cluster, experimental design

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ในการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว (Giaccio et al., 2018) รวมถึงประเทศไทย องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2011) ได้รายงานว่าในปี ค.ศ. 2010 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกจำนวนมากถึง 1,000 ล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 1,800 ล้านคน (UNWTO, 2015) โดยตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว โดยมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จนส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวกลับฟื้นตัวมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2565 และมีทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism and Sports, 2023) มีแนวโน้มที่จะกลับมาเติบโตเป็นปกติ

นอกจากนั้น พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์โดยเน้นการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ได้เรียนรู้และได้ปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในพื้นที่ (Teerapong, 2020) มากกว่าเดินทางเพื่อไปพักผ่อนดังเช่นในอดีต ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ที่ผูกโยงกับชุมชนในพื้นที่ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการรังสรรค์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมให้เกิดคุณค่าผ่านการออกแบบประสบการณ์มากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมและเติบโตทั่วโลก

สำหรับการศึกษาคัลสเตอร์การท่องเที่ยวอันดามันในครั้งนี้จะเจาะจงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และเป็นคัลสเตอร์ที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวมากที่สุดของประเทศไทยหากไม่นับรวมกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลักในคัลสเตอร์อันดามัน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล ได้แก่ เกาะพีพี อ่าวพังงา หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ เกาะไข เป็นต้น มีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจนบางครั้งเกินความสามารถในการรองรับและส่งผลกระทบโดยตรงต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น

รูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในคัลสเตอร์อันดามัน ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เรือเร็ว เรือขนาดใหญ่ หรือเรือยอชต์ เดินทางไปท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ มีกิจกรรมว่ายน้ำ ดำน้ำ อาบแดด รับประทานอาหาร กิจกรรมบนชายหาด โดยบริษัทนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวนิยมใช้รูปแบบเดียวกันในการให้บริการและใช้คฤศก์ผู้เป็นนำเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มีการนำเสนอรายการนำเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทั้งที่คัลสเตอร์อันดามันมีวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่หลากหลาย มีอัตลักษณ์โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่น วิถีชีวิตที่หลากหลายที่สามารถนำมาผสมผสานให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดรายการนำเที่ยวให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

หากพิจารณายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชาติที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งการกำหนดเป้าหมายเพื่อบรรลุความยั่งยืน คัลสเตอร์อันดามันยังขาดการรังสรรค์ประสบการณ์ที่นำวิถีชุมชนเข้ามามีบทบาทสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่าง

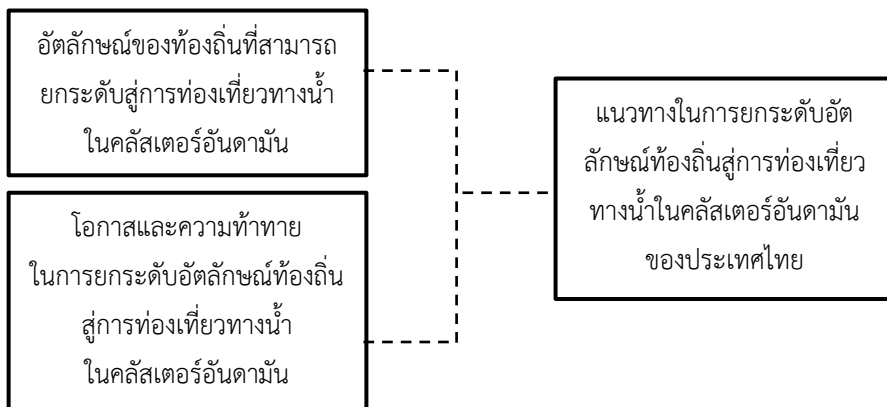
เป็นรูปธรรม ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันยังคงเป็นแบบ Sun Sand Sea ที่เน้นการขายเจาะกลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) โดยใช้กลไกด้านราคาเป็นปัจจัยดึงดูด นอกจากนั้นแล้วความสามารถทางการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติของความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) อยู่ในลำดับที่ 130 จาก 140 ประเทศ ในขณะที่ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) อยู่ในลำดับที่ 10 จาก 140 ประเทศ (World Economic Forum, 2019) ซึ่งสะท้อนให้เห็นกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในจุดหมายปลายทางที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลักอย่างคลัสเตอร์อันดามัน โดยการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ปรับกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวจากเน้นจำนวนของนักท่องเที่ยวไปสู่การเน้นมูลค่ามากขึ้น และสอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เน้นมูลค่าสูงผ่านการใช้ BCG Model (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

ในขณะที่การศึกษาในมิติของการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นยังมิติการท่องเที่ยวโดยชุมชนและวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ (Teerapong, 2020; Promburom & Kimpakorn, 2015) หรือการศึกษาของ Hongthong (2017) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชายฝั่งทะเล แต่เป็นพื้นที่ชายฝั่งภาคตะวันออกของประเทศไทย (Phlirak & Nakpathom, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นช่องว่างของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อสร้างประโยชน์ในหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็นเชิงวิชาการ การนำไปใช้ในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย และการนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อที่จะขับเคลื่อนสินค้าและบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันให้มีอัตลักษณ์ มีสินค้าการท่องเที่ยวและบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้น่าสนใจมากขึ้น สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ที่แตกต่าง และประทับใจซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทางน้ำอีกทางหนึ่ง ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ที่การศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน
2. เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน
3. เพื่อเสนอแนวทางในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล

การท่องเที่ยวทางทะเล หรือการท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเลเป็นการท่องเที่ยวซึ่งใช้พื้นที่ชายฝั่งที่เพื่อดำเนินกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดย Orams (1999) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวทางทะเลไว้ว่า การท่องเที่ยวทางทะเล เป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นสถานที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยรวมถึงกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้ ทะเลหรือสภาพแวดล้อมทางทะเลหมายถึงน้ำที่มีความเค็มและมีปรากฏการณ์ของน้ำขึ้นและน้ำลง ในขณะที่ UNWTO (1997) กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางทะเลในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวทะเลนั้น มีความหมายใกล้เคียงกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำ เนื่องจากการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางน้ำ ดังนั้นในการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวทางน้ำประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) บรรยากาศและทัศนียภาพ และ 3) การบริการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล Jennings (2012) ได้ระบุว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลนั้นประกอบด้วยกิจกรรมที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับกีฬา ได้แก่ พายเรือ ล่องเรือ ตกปลา ดำน้ำดูปะการัง วินเซิร์ฟ พาราเซล สกีนํ้า พายเรือแคนู เจ็ตสกี และนั่งเรือเจ็ต ทั้งนี้ การท่องเที่ยวทางทะเลแต่ละรูปแบบแต่ละประเภทดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ละบุคคลตามระดับของการมีส่วนร่วม

ทักษะและระดับประสบการณ์ การเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณด้วย นอกจากนี้ Marine Knowledge Database (2012) ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การดำน้ำ การเล่นเรือ และการท่องเที่ยวชายหาด เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยในประเทศไทยนั้นมีพื้นที่ชายหาดที่มีความยาวและมีลักษณะของชายหาดที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น หาดทรายอาจมีทรายละเอียด หรือทรายหยาบ สีเม็ดทราย

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์

ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาวะที่มีความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นไม่สามารถแยกจากกันได้ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการที่ร่างกายและจิตใจก่อเกิดขึ้นพร้อมกัน ทั้งนี้ประสบการณ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นสร้างให้เกิดการเรียนรู้และจดจำต่อไป (Arnould et al., 2002)

Shaw and Ivens (2002) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถเกิดได้จากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ 1) เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยเป็นการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่ได้มอบให้กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งลักษณะทางกายภาพได้เป็น 11 กลุ่ม (Shaw & Ivens, 2002) ได้แก่ สินค้า คุณภาพสินค้า ราคา สถานที่ตั้ง การจัดส่งสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความยากง่ายในการซื้อ การบริการ สภาพแวดล้อมในการซื้อ และความพอใจของสินค้า การจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถส่งผลกระทบเชิงบวกและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน และ 2) เกิดจากความรู้สึกที่สัมผัสซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยประเภทของความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นทั้งในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ

และหลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ขณะที่ Louis (as cited in Chanchai, 2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้าง มูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวทางทะเล รวมถึงการแข่งขันกันอย่างรุนแรง พร้อมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว จะต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ และพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจะสามารถทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญ คือ การสร้างมูลค่าที่มากกว่าคู่แข่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำได้โดยการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และการสร้างมูลค่าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ เนื่องจากการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Teerapong, 2020)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า คุณค่ารวมสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วยคุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลองสตอร์อันดามัน โอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลองสตอร์อันดามัน และแนวทางในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลองสตอร์อันดามัน
3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาตั้งแต่ กันยายน พ.ศ. 2561 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การศึกษาในครั้งนี้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักในคลองสตอร์อันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประชากรประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในคลองสตอร์อันดามันที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นภาครัฐ 12 คน ภาคเอกชน 18 คน และภาคชุมชน 8 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) และแบบลูกหิมะ (Snowball Sampling Technique) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างทั้งสองประเภทเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับปัญหาของการวิจัย โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกสามารถเป็นตัวแทนหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่เหมือนกัน (Homogenous) เนื่องจากต้องการข้อมูลเฉพาะเจาะจงจากผู้ใกล้ชิด ผู้ที่สัมผัสกับปัญหาและผู้ทราบเรื่องราวเหล่านั้นเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและได้ข้อมูลมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำในคลองสตอร์อันดามัน

ในการประชุมกลุ่มย่อย มีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในคลองสตอร์อันดามัน 2) โอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในคลองสตอร์อันดามัน และ 3) การยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่าน การออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยประเด็นคำถามผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสร้างแบบสัมภาษณ์ กำหนดขอบเขตเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปตรวจสอบจริยธรรมในมนุษย์ในลำดับถัดไป

หลังจากการเก็บข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการในการระบุวิเคราะห์ การจัดระเบียบข้อมูล และการรายงานผลสรุปความคิดเห็น ทั้งนี้การวิเคราะห์แก่นสาระเป็นวิธีการหนึ่งในการวิเคราะห์เชิงบรรยาย ซึ่งมุ่งเน้นการกำหนดรหัสเพื่อหาแก่นสาระ และสร้างข้อสรุปของข้อมูลจากที่ปรากฏการณ์ที่มองเห็นด้วยความจริงเฉพาะเรื่องตามที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่อ (Landsheer & Boeije, 2010)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การประชุมกลุ่มย่อยเป็นเครื่องมือในการได้มาซึ่งคำตอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยการประชุมกลุ่มย่อยแยกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ (G1-12) ภาคเอกชน (P1-18) และชุมชน (C1-8) และได้กำหนดรหัสเป็นสัญลักษณ์แทนผู้ให้ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รหัสผู้ให้ข้อมูลในการประชุมกลุ่มย่อย

ภาครัฐ	รหัส	ภาคเอกชน	รหัส	ชุมชน	รหัส
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	G1	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภูเก็ต	P1	ตัวแทนชุมชนป่าคลอกภูเก็ต	C1

ภาครัฐ	รหัส	ภาคเอกชน	รหัส	ชุมชน	รหัส
ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด	G2	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวพังงา	P2	ตัวแทนชุมชนในย่านเมืองเก่าภูเก็ต	C2
กรมเจ้าท่า	G3	สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพอันดามัน	P3	ปราชญ์ชาวบ้าน	C3
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)	G4	ตัวแทนสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	P4	ตัวแทนชุมชนเกาะกลาง	C4
นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว	G5	บริษัทนำเที่ยวทางทะเล A ภูเก็ต	P5	ตัวแทนชุมชนเกาะพีพี	C5
ตัวแทนอุทยานแห่งชาติทางทะเล	G6	บริษัทนำเที่ยวทางทะเล B ภูเก็ต	P6	ตัวแทนชุมชนเกาะพระทอง	C6
อุทยานแห่งชาติทางทะเล	G7	บริษัทนำเที่ยวทางทะเลพังงา	P7	ตัวแทนชุมชนโคกไคร	C7
สภาวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต	G8	บริษัทนำเที่ยวทางทะเลกระบี่	P8	ปราชญ์ชาวบ้าน	C8
สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	G9	องค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว	P9		
วัฒนธรรมจังหวัด	G10	ตัวแทนบริการเรือให้บริการ	P10		
หน่วยงานฝึกอบรมมัคคุเทศก์	G11	ผู้นำกลุ่มผู้ให้บริการเรือหางยาว	P11		
นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวทางทะเล	G12	มัคคุเทศก์นำเที่ยวทางทะเล A	P12		
		มัคคุเทศก์นำเที่ยวทางทะเล B	P13		
		กัปตันเรือให้บริการนำเที่ยว	P14		

แนวทางการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันฯ

ภาครัฐ	รหัส	ภาคเอกชน	รหัส	ชุมชน	รหัส
		หอการค้าจังหวัดภูเก็ต	P15		
		ตัวแทนจากบริการท่าเรือ	P16		
		สมาคมผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ภูเก็ต	P17		
		ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น	P18		

1. อัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามันที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน (วัตถุประสงค์ที่ 1)

ผลจากการประชุมกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามันที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว มีประเด็นหลักดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามันที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน
อาหาร	อาหารพื้นบ้าน	G3, G6, G7	P2, P3, P18	C2, C4, C5, C6
	อาหารทะเล	G2, G3, G4, G7	P1, P2, P3, P6	C4, C6
	อาหารมุสลิม	G2	P2, P6	-
	อาหารจีน	G3, G6, G7	P1, P2, P3	-
วิถีชีวิต	ประมงชายฝั่ง ประมงพื้นบ้าน	G1, G4, G8, G9	P12, P13, P20	C4, C5, C7
	ยางพารา	G1, G3	P6, P8, P9	C1
	สับปะรด	G1, G3, G8, G10	P5, P6, P9	C1
	เก็บรังนก	G7, G9	P8, P11	C1, C6

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน
	เรือรับจ้างให้บริการนักท่องเที่ยว	G7, G8, G9	P10, P11, P12	C5
	หาหอยมุก หอยตลับ หอยหลักไก่	G7, G9	P8, P11, P12	C7
	ร่นเคยและการทำกะปิ	G5, G7, G9	P8, P10, P11	C4, C6, C8
	สาหร่ายพวงองุ่น	G9, G12	P18	C2, C4
	เรือหางยาว เรือหัวโทง	G7, G9	P6, P9, P10, P11	C6, C8
	เกาะและชายหาด	G5, G6, G7	P2, P8, P10, P13	C1, C5
ทะเล	ป่าชายเลน	G7, G9, G11, G12	P7, P8, P9, P15	C1, C2, C4, C5
	ปะการัง	G2, G7, G11	P3, P5, P8, P9	C4, C5
	สัตว์ทะเล	G5, G9	P7	-
	ถ้ำ เขาหินปูน	G9, G12	P7, P9, P17	-
	วิถีไทยจีน	G4, G5, G11	P13	C2
ความหลากหลายทางเชื้อชาติ	วิถีไทยมุสลิม	G10,	P7, P8, P11, P12	C4, C5, C7
	กลุ่มชาวไทยใหม่ (ชาวเล)	G6, G11	P2, P7, P14	C3, C5

1.1 อาหาร

ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน คือ ภูมิปัญญาด้านอาหาร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีทะเล ภูเขา ป่าไม้ ทำให้อาหารมีความหลากหลาย อีกทั้งผนวกกับความผสมกลมกลืนอย่างลงตัวของผู้คนที่มีเชื้อชาติ ศาสนาที่แตกต่างกัน จนทำให้ภูเก็ตกลายเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ภูมิปัญญาอาหารจึงกลายเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นบ้าน เช่น น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกหย้า แกงส้มแกงไตปลา แกงคั่ว ขนมนจีน อีกทั้งยังมีอาหารทะเลที่สดและรสชาติอร่อย กุ้งมังกร บุตา

ปูม้า ปลาทะเล นอกจากนี้ อาหารมุสลิมมีชื่อเสียงไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็น โรตีสานเนื้อ ข้าวหมกไก่ ซูบหางวัว มัสมันเนื้อ แกงพะพะ ในขณะที่อาหารจีน เช่น ต้มยำ หมี่ฮกเกี้ยน ก็เป็นที่นิยมมากเช่นกัน ดังตัวอย่างที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้

“อาหารบ้านเราโดดเด่นหลากหลาย และอร่อย มีทั้ง

อาหารบ้าน ๆ อาหารทะเลสด ๆ อาหารจีนก็ดี

นักท่องเที่ยวชอบมาก” (P2)

“การที่มีคนหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้อาหารมีความ
หลากหลายจนทำให้ภูเก็ตกลายเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้าน

อาหารจากยูเนสโก” (P3)

1.2 วิถีชีวิต

ความโดดเด่นของวิถีชีวิต คือ วิถีการดำรงชีวิตที่เป็นอาชีพของผู้คนในแถบพื้นที่ท่องเที่ยวทะเลอันดามัน โดยพบว่าผู้คนมีการดำรงชีวิตบนความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การทำการเกษตร การประมง รวมถึงอาชีพอื่น ๆ เช่น การเก็บรังนก การให้บริการเรือนำเที่ยว เป็นต้น ด้วยทำเลที่ตั้งที่มีพื้นที่ติดกับชายฝั่งทะเล วิถีชีวิตผู้คนจึงพึ่งพาอาศัยสิ่งต่าง ๆ จากท้องทะเล และสะท้อนผ่านประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ จนกลายมาเป็นวิถีที่น่าสนใจของผู้คนในแถบทะเลอันดามัน ดังตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูล

“วิถีชีวิตของผู้คนในภูเก็ต พังงา กระบี่ ล้วนพึ่งพาอาศัย

และอยู่ร่วมกันกับท้องทะเล จนสะท้อนออกมาเป็นวิถี

ชีวิตทั้งงดงามและโดดเด่น และเห็นชัดผ่านการทำงาน อาชีพ

การดำรงชีวิต รวมถึงวัฒนธรรม” (G8)

1.3 ทะเล

สามจังหวัดในท้องทะเลอันดามันได้รับการกล่าวขานว่าเป็นสวรรค์บนดิน เนื่องจากมีธรรมชาติที่งดงามที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเกาะ ชายหาด ท้องทะเล ทำให้คลัสเตอร์การท่องเที่ยวอันดามันกลายเป็น

จุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ของโลกที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาพักผ่อนหย่อนใจอย่างต่อเนื่อง โดยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในคลัสเตอร์อันดามัน เช่น อ่าวพังงา เกาะพีพี หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ เกาะไข่ หาดไร่เลย์ เป็นต้น ดังตัวอย่างจากการให้ข้อมูลในการประชุมกลุ่มย่อย

“อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวคือธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเกาะ ชายหาด ป่าเขา ปะการังที่สวยงาม” (P13)

1.4 ความหลากหลายทางเชื้อชาติ

ในคลัสเตอร์การท่องเที่ยวอันดามัน มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายมาตั้งรกรากกันมาอย่างยาวนานจนกลายเป็นชุมชนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม ไทยจีน หรือแม้แต่ชาวไทยใหม่ (ชาวเล) แม้ว่าจะมีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ความเชื่อ ศาสนา หรือวัฒนธรรม แต่สามารถอาศัยร่วมกันได้อย่างสันติ ด้วยความหลากหลายและแตกต่าง ทำให้คลัสเตอร์การท่องเที่ยวอันดามันมีความหลากหลายที่ลงตัวและสะท้อนเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในโลก ดังตัวอย่างการให้ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย

“นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมักจะถามเสมอว่า
ทำไมคนที่หลากหลายศาสนา หลากหลายชาติพันธุ์
สามารถอยู่ด้วยกันได้อย่างดี” (P8)

ผลการศึกษาที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยทำการสรุปเพื่อให้เห็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและสามารถนำมาต่อยอดทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวทางน้ำของคลัสเตอร์อันดามันได้ใน 4 ด้าน ได้แก่ อาหาร วิถีชีวิต ทะเล และความหลากหลายทางเชื้อชาติ (ภาพที่ 1) ที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ร่วมของคลัสเตอร์การท่องเที่ยวอันดามันที่สามารถนำมาต่อยอดเพื่อการท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ



ภาพที่ 1 อัตลักษณ์ท้องถิ่นของคลัสเตอร์อันดามันที่สามารถนำมาต่อยอดการท่องเที่ยว

2. โอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน (วัตถุประสงค์ที่ 2)

การศึกษาในประเด็นนี้แยกย่อยออกมาเป็น 2 มิติ ได้แก่ โอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน โดยผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีการแยกจัดเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 โอกาสในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน

จากการศึกษาโอกาสในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน พบว่ามีหลากหลายประเด็นดังสรุปในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โอกาสในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน

โอกาสการยกระดับอัตลักษณ์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน
พฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง	G1, G2, G5, G12	P3, P5, P8	C2, C8
นักท่องเที่ยวสนใจวิถีชุมชนเพื่อหาประสบการณ์ใหม่	G2, G4, G12	P1, P6, P12	C1, C2
การอนุรักษ์วัฒนธรรมภายใต้ความเป็นโลกาภิวัตน์	G2, G4	-	-
การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการส่งเสริมอย่างกว้างขวาง	G4,	P2, P4	C2
ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง	G4, G10	P9	C3
ความหลากหลายที่ลดตัวของวัฒนธรรมไทย	G8, G10	P9	C8
เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเน้นความยั่งยืนทุกมิติ	G4, G5,	P1	-
วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเป็นตัวสร้างความแตกต่าง	G1, G5, G8,	P5, P6	C2

ผลการศึกษาในภาพรวมสรุปให้เห็นโอกาสในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 3)

1) การท่องเที่ยวเข้าสู่ยุคแห่งประสบการณ์

การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากยุคที่ใช้ธรรมชาติเป็นจุดขาย เปลี่ยนผ่านเป็นยุคแห่งประสบการณ์ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเดินทางไม่ใช่เพียงแค่พักผ่อนหย่อนใจ แต่ต้องการศึกษาเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของคลัสเตอร์การท่องเที่ยวอันดามันที่มีความหลากหลายและโดดเด่นของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดังตัวอย่างจากการให้ข้อมูลต่อไปนี้

แนวทางการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันฯ

“นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น
มาเรียนรู้วิถีชีวิต หาประสบการณ์แปลกใหม่” (C2)



ภาพที่ 3 โอกาสในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน

2) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ทั่วโลกให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยกำหนดเป็นพันธกิจที่ทุกประเทศทั่วโลกต้องร่วมกันขับเคลื่อนเพื่อบรรลุใน ค.ศ. 2030 ร่วมกัน การท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความยั่งยืนในมิติสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ดังตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูล

“การท่องเที่ยวถูกใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
โดยเน้นสมดุลในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม” (G4)

3) ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ลงตัว

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมด้านความเป็นอยู่ อาหาร ประเพณี ความเชื่อ การแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม

“เรามีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมมากที่สุดประเทศหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สถาปัตยกรรม การแต่งกาย ความเป็นอยู่ แม้กระทั่งประเพณี” (C8)

4) กระบวนทัศน์ด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยน

กระบวนทัศน์ด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในมิติของคุณค่า มองความยั่งยืนในทุกมิติ โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย

“ธรรมชาติอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่วัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างและมีคุณค่าในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา” (P6)

5) วิถีชีวิต วัฒนธรรมได้รับการส่งเสริมผ่านชุมชน

ในอดีตชุมชนท้องถิ่นมักถูกทิ้งไว้ข้างหลัง แต่ในบริบทการท่องเที่ยวในปัจจุบัน นโยบายภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากชุมชนมีวิถีชีวิต มีวัฒนธรรมที่สามารถนำมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว และเป็นการกระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงชุมชนมากยิ่งขึ้น

“ในอดีตนักท่องเที่ยวสนใจแต่ชายหาด เกาะ เขา แต่ปัจจุบันเขาอยากเรียนรู้หาประสบการณ์จากคนในพื้นที่ เป็นที่มาที่ทำให้เราต้องส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้น” (G4)

2.2 ความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลองสตอร์อันดามัน

การยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลองสตอร์อันดามัน พบว่า มีประเด็นความท้าทายอยู่หลายประเด็น ดังสรุปในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลองสตอร์อันดามัน

ความท้าทายในการยกระดับ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน
ขาดองค์ความรู้	G1, G4, G5	P1, P3, P4, P9	C2, C8
ขาดการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้อง	G1, G8	P1, P2, P4, P12	C2, C8
ขาดการบูรณาการเชิงเครือข่าย	G1, G5, G8, G12	P1, P2, P4, P12	C2
ผู้ประกอบการนิยมลอกเลียนแบบ	G2, G5, G10	P1, P3, P9	-
ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดราคา	G2, G4, G5, G10	P1, P3, P5, P9	C2
ชุดความคิดแบบเดิม	G4, G5, G8, G11	P1, P3	-
ขาดการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	G1, G2, G4, G5,	P1, P2, P5, P7, P9, P13, P15	C4

ความท้าทายในการยกระดับ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน
	G8, G11, G12		
ขาดทักษะที่จำเป็นของบุคลากร	G1, G4, G5, G11	P1, P2, P5, P13	C2, C3, C5, C6
ผู้บริหารองค์กรยังมีมุมมองแบบเดิมๆ	G4, G5, G8, G12	P2, P4, P9	-
ขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ	G4, G5, G8, G12	P2, P3, P5, P9	C2, C7, C8
ขาดงบประมาณในการสนับสนุน	G4, G5	P4, P8, P9, P17	C1, C2, C4, C6
ขาดทักษะในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	G1, G11, G12	P2, P4, P5, P9	C1, C2
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคุณภาพ	G1, G4, G5	P1, P17	-
คนรุ่นใหม่ไม่เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น	G4, G5, G8	P3	C3
การเชื่อมต่อภูมิปัญญาระหว่างคนรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่	G4, G5, G8	P3	C3

จากผลการศึกษาการประชุมกลุ่มย่อย พบว่ามีหลายประเด็นที่สำคัญและเป็นข้อจำกัดในการส่งเสริมให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน โดยสรุปจากรายละเอียดข้างต้นเป็นประเด็นหลัก ๆ ประกอบกับคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 4)

1) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

จากการศึกษาในประเด็นนี้ พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคีมองเห็นตรงกันว่า ภาครัฐยังขาดการส่งเสริมหรือสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในเรื่องของ

งบประมาณ การพัฒนาศักยภาพของผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ที่ผ่านมามีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังขาดการส่งเสริมอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การพัฒนาคนที่เกี่ยวข้อง งบประมาณ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริม”(P2)

2) ขุดความคิดเดิม

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังใช้ชุดความคิดแบบเดิม (Fixed Mindset) ในการมอง การท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ โดยผู้ประกอบการที่ยังคงมองบริบทการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ทำให้นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวยังคงดำเนินการแบบเดิม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย มวลชน ทำรายการนำเที่ยวแบบเดิม ๆ และใช้วิธีการทำรายการนำเที่ยวเหมือนกันและ ใช้กลยุทธ์การตัดราคาเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว

“ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวยังมองการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ไม่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีคิด วิธีดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ ยังหลงใหลกับความสำเร็จในอดีตโดยไม่มองอนาคตที่ เปลี่ยนแปลงไป นี่คือการขุดความคิดแบบเก่าที่อันตราย” (P1)

3) ขาดองค์ความรู้

ในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการยกระดับอัตลักษณ์ ท้องถิ่น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมียุทธศาสตร์ความรู้และทักษะในการเพิ่มมูลค่า สร้างเรื่องเล่า การสื่อความหมาย ออกแบบเส้นทางการนำเที่ยว การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม หากจะยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว องค์ความรู้ดังกล่าวมีความสำคัญและ จำเป็น ตามข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

“ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบเส้นทางการนำเที่ยว ยังขาดองค์ความรู้ ในการยกระดับภูมิปัญญาเพื่อไปเชื่อมโยงกับเส้นทางการนำเที่ยว จำเป็นจะต้องมียุทธศาสตร์ความรู้และความเข้าใจในหลากหลายด้าน” (P9)

4) ขาดการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้อง

การยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมถึงชุมชน การมีส่วนร่วมจึงมีความสำคัญ แต่ที่ผ่านมาในการขับเคลื่อนยังคงคนต่างคนต่างทำ โจทย์สำคัญคือ จะทำอย่างไรให้เกิดการมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติ ร่วมกันตรวจสอบ ร่วมกันรับผลประโยชน์ และต้องมีการสร้างเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย

“ประเทศไทยเวลาจะทำอะไรก็ต่างคนต่างทำ พอถึงเวลาก็ไม่สำเร็จ

ความสำเร็จมันต้องมาจากความร่วมมือของภาคีที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการสร้างเครือข่าย
ร่วมกันคิด วางแผน ทำ” (P6)

5) ทักษะการทำการตลาดดิจิทัล

ผู้ให้ข้อมูลจากทุกภาคีมองประเด็นการทำการตลาดดิจิทัลเป็นความท้าทายในยุคดิจิทัล เนื่องจากการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ในยุคดิจิทัล ทักษะการทำการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ทำให้ส่วนใหญ่การทำการตลาดเป็นแบบเดิม ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดิม ๆ ขาดการหาความต้องการหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ

“การตลาดออนไลน์หรือดิจิทัลเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวบ้านเรา
ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลมากขึ้น” (P4)

6) การถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น

ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากมองว่าโบราณคร่ำครึ ไม่เห็นคุณค่า ไม่สามารถนำมาใช้ในการดำรงชีวิต ทำให้ภูมิปัญญาบางอย่างเริ่มหายไปพร้อมกับคนรุ่นเก่าที่ได้ตายจากกันไป การถ่ายทอดภูมิปัญญาจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่มีข้อจำกัดหลายอย่าง จนเป็นข้อกังวลว่าต่อไปภูมิปัญญาเหล่านี้จะสูญหายไปในที่สุด และเมื่อคนรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ จึงทำให้

อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกมองข้ามและไม่ได้นำเสนอสู่การท่องเที่ยวเท่าที่ควร จึงเป็นข้อกั่วงวลจากผู้ให้ข้อมูลในการประชุมกลุ่มย่อยดังตัวอย่างต่อไปนี้

“คนรุ่นใหม่ไม่เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น มองว่าเก่าไม่น่าสนใจ” (G5)

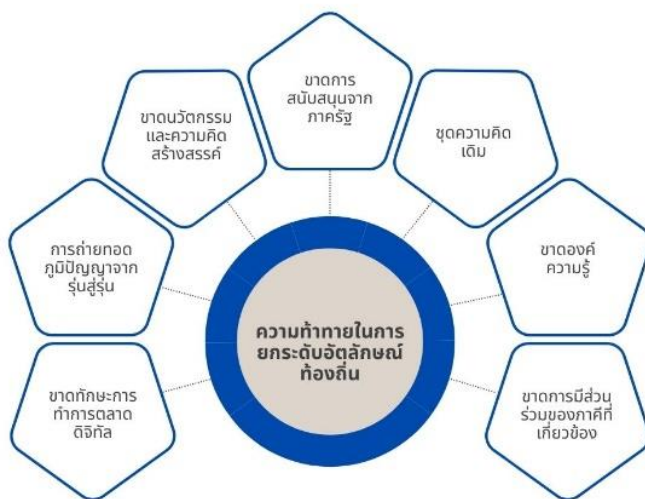
“ปัญหาที่สำคัญ คือ การขาดการเชื่อมต่อระหว่างคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่

ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อให้คงอยู่ต่อไป” (G8)

7) ขาดนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทยเน้นแนวคิด “ทำมากได้น้อย หรือ More for Less” ซึ่งเป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ขาดการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้การพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวจึงเป็นการทำแบบเดิม ๆ ไม่ได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือมีการเพิ่มมูลค่าให้น่าสนใจ แม้ว่าในประเทศไทยจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม แต่ที่สุดแล้ว นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ยังไม่ค่อยนำมาใช้ในการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ดังข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล

“การท่องเที่ยวบ้านเรายังขาดการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาเพิ่มมูลค่า” (G1)



ภาพที่ 4 ความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน

3. การยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน (วัตถุประสงค์ที่ 3)

ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มย่อยจาก 3 ภาคี เพื่อหาแนวทางในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน มีรายละเอียดที่หลากหลายดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในคลองสตอร์อันดามันฯ

การออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในคลองสตอร์อันดามัน	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน
สร้างระบบนิเวศ	G5, G11	P1, P15, P17	-
ส่งเสริมการออกแบบประสบการณ์ผ่านการคิดสร้างสรรค์	G4, G5, G11	P3, P9, P17	C3
สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง	G2, G4	P1, P2, P3	C2
การสนับสนุนจากภาครัฐ	G4, G5, G11	P1, P2, P4, P5	C1, C2, C5, C7
การพัฒนาศูนย์กลาง	G2, G11, G12	P1, P4, P5, P16	C2, C8
สร้างนักออกแบบประสบการณ์	G4, G5	P1, P2, P5, P9	C1, C2, C3
การพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์	G1, G2, G4, G5	P1, P2, P4, P5	C2, C6
นำชุมชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยว	G2, G4, G5	P5, P9, P10, P18	C1, C2, C4, C5
เน้นการทำการตลาดออนไลน์	G1, G4, G5, G11	P1, P4, P5, P10	C2, C4
เข้าใจพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	G1, G2, G4, G11	P1, P2, P10, P15	C2
เน้นการส่งเสริมให้มีศูนย์รวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	G5	P1, P4, P5, P12	C1, C2
ใช้การวิจัยและการพัฒนาเป็นฐาน	G4, G5, G12	P15	C2
พัฒนาหลักสูตรการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรม	G5, G11	P3, P4	-
การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่	G4, G5	P1, P4, P11	C2, C3, C7, C8

จากผลการศึกษาที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นประเด็นหลัก ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการออกแบบประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ออกแบบระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่ามากกว่าจำนวน

การท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามันที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เน้นการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันและใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ ดังนั้น การออกแบบระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าจำนวนจะเป็นทางออกในการเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับคุณค่า เน้นการออกแบบประสบการณ์ที่แตกต่างและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย

“เราควรต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบนิเวศที่ให้ทุกคนมองการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่ามากยิ่งขึ้น (P1)

3.2 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากในการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ทักษะ ความรู้ในการให้บริการ การออกแบบประสบการณ์การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นสมรรถนะที่สำคัญของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของไทย

“หน่วยงานเกี่ยวข้องต้องเริ่มพัฒนาคนที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มสมรรถนะที่จำเป็น” (G4)

3.3 ส่งเสริมให้มีการคิดเชิงนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

การคิดเชิงนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญและจำเป็นในการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว ในอันที่จะสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

และจะแก้ปัญหาการออกแบบสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกันและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

“การออกแบบประสบการณ์ ต้องสร้างความแปลกใหม่ มีความแตกต่าง
ดังนั้น ต้องมีความคิดเชิงนวัตกรรม มีการออกแบบให้มีความสร้างสรรค์มากขึ้น” (G11)

3.4 พัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

การตลาดในปัจจุบันมีความสำคัญในหลากหลายมิติทั้งการสร้างการรับรู้จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล บริบทของการทำการตลาดได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเน้นการทำการตลาดออนไลน์ การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถทำได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

นอกจากนั้น พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงเร็วมากขึ้น มีคู่แข่งเข้ามานำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โจทย์สำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องต้องทราบ คือ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสินค้าและบริการเพื่อประสบการณ์ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจริง ๆ

“อยากให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมีทักษะในการทำการตลาดออนไลน์
ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้เอง” (G1)

“เราต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดี
มิฉะนั้นเราก็จะเป็นเหมือนเดิม คือ ทำกันไปแบบมั่ว ๆ ขาดกันไปแบบจับฉ่าย” (G2)

3.5 เน้นการทำวิจัยและพัฒนา

การศึกษาผ่านการทำวิจัยและการพัฒนาจะเป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญในการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวได้ จะเห็นได้จากหลายพื้นที่ที่ได้นำผลการศึกษาจากการวิจัยนำไปต่อยอดในการเพิ่มมูลค่าหรือยกระดับสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่ให้ดีขึ้น เช่น บ้านแหลมโฮมสเตย์ เป็นต้น

“อยากให้มีการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานที่มีความถนัดในการทำการศึกษ วิจัย พัฒนา มาเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับชุมชนเพื่อต่อยอดสิ่งที่มีให้มีมูลค่า” (C2)

3.6 ส่งเสริมให้มีการสร้างฐานข้อมูล

ประเทศไทยมีปัญหาเรื่องของฐานข้อมูลที่กระจัดกระจาย เมื่อถึงเวลาจำเป็นต้องใช้ก็หาไม่ได้ หรือขาดความน่าเชื่อถือ จำเป็นที่ต้องมีศูนย์กลางในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็น และสำคัญเป็นศูนย์กลางสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

“อยากให้บ้านเรามี Data Inventory ที่เป็น One Stop มีความน่าเชื่อถือ ครบถ้วน” (P5)

3.7 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การจะทำให้เกิดการยกระดับภูมิปัญญาสู่การท่องเที่ยว อีกประการที่สำคัญ คือ การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ ในการส่งเสริมด้านงบประมาณ ด้านการให้ความรู้ ด้านการกำหนดเชิงนโยบาย และการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ ผ่านการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นรูปธรรมและชัดเจน

“การส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐด้วยความจริงใจและจริงจัง ผลักดันให้เกิดขึ้นจริง มีความสำคัญต่อประเด็นที่เรา กำลังพูดถึง” (P4)

3.8 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว

กระบวนการการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นเรื่องสำคัญ โดยต้องให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติ การร่วมรับประโยชน์ และการควบคุมดูแลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน สิ่งที่สำคัญคือต้องมีการดึงดูดชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

“ควรให้ความสำคัญกับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกในการบริหารจัดการอย่างทั่วกัน” (P3)

3.9 การถ่ายทอดภูมิปัญญาจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่เพื่อสร้างการอนุรักษ์

ภูมิปัญญาท้องถิ่นจะสูญหายไปเพราะโลกาภิวัตน์หากไม่มีการส่งต่อจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ซึ่งจะต้องหาวิธีหรือกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าและอนุรักษ์ให้คงอยู่ต่อไป การที่จะให้คนรุ่นใหม่อนุรักษ์ภูมิปัญญาเหล่านี้จะต้องให้เขาสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาดำรงชีวิตได้ และเขาสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามบริบทของสังคมในปัจจุบัน

“ถ้าเราไม่หาทางในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่า และเขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้กับสิ่งเหล่านั้น วันหนึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะหายไป เรื่องนี้น่ากังวลจริง ๆ” (C8)

องค์ความรู้ใหม่ และการนำไปใช้ประโยชน์

ผลจากการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามันที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันสามารถนำไปใช้ประกอบในการกำหนดและยุทธศาสตร์การปรับปรุง การพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลอันดามัน โดยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัย จากอัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามัน โอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว และสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้

เพื่อปรับปรุง กระบวนการพัฒนาฐานทรัพยากรและรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำให้ รวมถึงนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบข้อมูลเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอการวิจัย

จากการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามันที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน ประเด็นที่สำคัญที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ มีความสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และแตกต่างจากในอดีต อีกทั้งเป็นการนำชุมชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการการท่องเที่ยว โดยประเด็นในการอภิปรายสาระสำคัญมี ดังนี้

อัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามันที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน

อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาที่เรียกว่าวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) โดยวงจรของวัฒนธรรมมีการเกิด (Produce) การบริโภค (Consume) การควบคุมดูแล (Regulate) โดยมีอัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) (Thaweessinsopha & Thaweessinsopha, 2014) จากผลการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามันที่ประกอบไปด้วยจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า มีความหลากหลาย โดดเด่น และแตกต่าง เนื่องจากมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็น ไทยพุทธ ไทยจีน ไทยมุสลิม ไทยใหม่ ส่งผลให้วิถีชีวิตมีความแตกต่างอย่างลงตัว โดยสามารถจำแนกออกมาเป็น 4 อัตลักษณ์ร่วม

ได้แก่ 1) อาหาร 2) ทะเล 3) วิถีชีวิต และ 4) ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ซึ่งผลการศึกษาแตกต่างจากการแยกประเภทอัตลักษณ์ของ Thaweessinsopha and Thaweessinsopha (2014) ที่แยกออกเป็นอัตลักษณ์เชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และผสมผสาน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นได้ว่ามีความใกล้เคียงของอัตลักษณ์ร่วมของคลัสเตอร์อันดามัน โดยอัตลักษณ์ร่วมของคลัสเตอร์อันดามันที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อาหาร

ภาคใต้ของประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์เนื่องจากที่ตั้งของทะเล อีกทั้งมีชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลาย สะท้อนออกมาเป็นความร่ำรวยด้านอาหารท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน รวมไปถึงพืชผักสมุนไพรนานาชนิด จากการศึกษา พบว่าภูมิปัญญาด้านอาหารถิ่นมีรสชาดี กลมกล่อม หลากหลาย สามารถยกระดับเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Inyarat and Ponpichai (2020) ที่ทำการศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในจังหวัดตรัง จะเห็นได้ว่าภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นเป็นจุดขายที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จนทำให้อาหารท้องถิ่นของประเทศไทยได้รับการจัดอันดับอยู่เสมอมา และผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Thaweessinsopha and Thaweessinsopha (2014) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจคืออาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกัน

2. ทะเล

จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่มีพื้นที่ติดกับทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเกาะพีพี อ่าวพังงา หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ได้เป็นสิ่งดึงดูดหลักให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามันอย่างมากมายและต่อเนื่อง สร้างงานสร้างรายได้จำนวนมาก

ให้กับพื้นที่ เหตุผลสำคัญ คือ ความสวยงามของธรรมชาติ เช่น ชายหาด เกาะ สัตว์ทะเล จนเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการดำน้ำ การว่ายน้ำ การอาบแดด การท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมจุดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thaweessinsopha and Thaweessinsopha (2014) และ Suwanvijit (2021) ที่สรุปว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาก คือ การล่องเรือเที่ยวชมและสัมผัสความงดงามของธรรมชาติ

3. วิถีชีวิต

ในแถบคลัสเตอร์อันดามัน จุดเด่นในเชิงพื้นที่ คือ วิถีชีวิตที่มีความหลากหลาย และส่วนใหญ่สะท้อนออกมาเป็นการดำรงชีวิต เช่น ประมงชายฝั่ง หาดหอยมุกหอยตลับ รุนเคย การเพาะปลูกยางพารา สับปะรด หรือแม้แต่การนำเรือหางยาวหรือเรือหัวโทง มาให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่น่าสนใจและสามารถต่อยอดสู่การท่องเที่ยว ในการออกแบบประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้ โดยผลการศึกษาของ Suwanvijit (2021) พบว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งอันดามันในปัจจุบันนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมเป็นลำดับต้น ๆ รองจากธรรมชาติ หากมีการส่งเสริมและยกระดับวิถีชีวิตสู่การท่องเที่ยวโดยเน้นประสบการณ์จะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

4. ความหลากหลายทางเชื้อชาติ

ความหลากหลายทางเชื้อชาติก่อให้เกิดชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ คลัสเตอร์อันดามันให้มีความเป็นปัจเจก อันเป็นจุดเด่นที่สามารถยกระดับสู่การท่องเที่ยวได้ จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิมที่ตั้งรกรากอยู่ในแถบนี้เป็นเวลายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นวิถีไทยพุทธ ไทยมุสลิม ไทยจีน รวมไปถึงกลุ่มไทยใหม่ (ชาวเล) และสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข จากการทบทวนวรรณกรรมมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาความหลากหลายของชาติพันธุ์ในชายฝั่งทะเลอันดามันเพื่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในครั้งนี้ ประเด็นนี้มีความโดดเด่นที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ร่วมของคลัสเตอร์อันดามันได้เป็นอย่างดี

โอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน

ในยุคที่การท่องเที่ยวเป็นการมอบประสบการณ์ผ่านการนำเสนอจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง จากผลการศึกษา พบว่า คลัสเตอร์อันดามันยังมีโอกาสและความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

1. โอกาส

ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักอย่างดีในสายตาของนักท่องเที่ยวแต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจโดยไม่ค่อยมีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาออกแบบประสบการณ์ ในขณะที่โอกาสสำหรับคลัสเตอร์อันดามันในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำมีหลากหลายประเด็นที่ได้จากการศึกษา โดยในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวเข้าสู่ยุคของการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ อีกทั้งยังเป็นการตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งทั้งสองประเด็นสอดคล้องกับการศึกษาของ Teerapong (2020) ที่มองว่าการออกแบบประสบการณ์ผ่านการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะเป็นนอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยวและเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืนได้อีกทาง ในขณะที่ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ นอกจากนั้นแล้ว กระบวนทัศน์ในการมองการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยเน้นความสำคัญที่คุณค่าเพื่อสร้างมูลค่า โดยมองว่าวิถีวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธรรมชาติซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญและเป็นโอกาส คือ การที่ชุมชนได้รับการส่งเสริมอย่างกว้างขวางเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอวิถีวัฒนธรรมให้กับ

นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีโอกาสมากมายที่ส่งเสริมให้มีการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะทางน้ำ

2. ความท้าทาย

ผลการศึกษาประเด็นความท้าทายในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามัน สิ่งที่สำคัญเป็นลำดับต้น ๆ คือ การขาดการสนับสนุนหรือส่งเสริมจากภาครัฐ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาของ Suwanvijit (2021) ที่เน้นการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง นอกจากนั้นแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังมีชุดความคิดเดิมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องขาดองค์ความรู้ตลอดจนขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nakasawat and Thammabut (2019) ซึ่งจะเห็นได้จากรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมที่ยังขาดการสร้างคุณค่าเพิ่มหรือออกแบบประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกจากนั้นแล้ว ประเด็นการขาดการส่งต่อภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นยังเป็นความท้าทายเพื่ออนุรักษ์และปลูกจิตสำนึก ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ Inyarat and Ponpichai (2020) นอกจากนั้น การขาดทักษะด้านการตลาดออนไลน์ การขาดทักษะด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังนั้น การจะส่งเสริมให้มีการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะขจัดประเด็นท้าทายเหล่านี้

ข้อเสนอแนะแนวทางการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน

เพื่อให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการยกระดับสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวทางหลักที่นำเสนอในบทความต่อไปนี้ (ภาพที่ 5)

แนวทางที่ 1 ออกแบบระบบนิเวศเพื่อยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำ

การออกแบบระบบนิเวศมีความสำคัญในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำ โดยมีการสร้างบรรยากาศให้ทุกคนเห็นความสำคัญในอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ มีทรัพยากรที่จำเป็นไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี งบประมาณ มีผู้เชี่ยวชาญเข้ามาเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

แนวทางที่ 2 ส่งเสริมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

องค์ความรู้มีความสำคัญในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเน้นการพัฒนาทักษะของผู้ที่เกี่ยวข้อง เน้นการส่งเสริมให้เกิดการคิดเชิงนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนั้นควรส่งเสริมให้เกิดการศึกษาผ่านการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ



ภาพที่ 5 แนวทางการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำ

แนวทางที่ 3 สร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมของทุกภาคที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติได้จริง

กระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการวางแผน ร่วมมือปฏิบัติ การรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม รวมถึงการควบคุมดูแล เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืน โดยหน่วยงานภาครัฐต้องเร่งสนับสนุนอย่างจริงจัง

แนวทางที่ 4 ให้ความสำคัญการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาทักษะการทำการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า การท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้วควรมีการบริหารจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มีฐานข้อมูลที่เชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้จริง

จากการเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามัน ในการปรับเปลี่ยนมิติการท่องเที่ยวในคลัสเตอร์อันดามันเพื่อยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ สิ่งที่สำคัญคือการปรับเปลี่ยนชุดความคิด (Mindset) ที่เป็นชุดความคิดที่มีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงและท้าทาย ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนชุดทักษะ (Skillset) ที่มีความสำคัญและจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นทักษะการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การเรียนรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ การมีความรู้เรื่องศาสตร์และศิลป์ของอัตลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากนั้นแล้วการออกแบบระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Ecosystem) เพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการขับเคลื่อนสู่เป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการการมีส่วนร่วม การพัฒนาสู่มาตรฐาน การรักษาความเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิม การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแบ่งปันประโยชน์ การออกแบบนวัตกรรมใหม่ ๆ สู่การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสู่ความยั่งยืนในทุกมิติ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านความสนใจ ความต้องการ ความคาดหวังในการพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวทางน้ำในคลัสเตอร์อันดามันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). Consumers.
- Chanchai, D. (2004). *Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know*. Bangkok: DMGbook.
- Giaccio, V., Giannelli, A., & Mastronardi, L. (2018). Explaining determinants of Agri-tourism income: evidence from Italy. *Tourism Review*, 73(2), 216 - 229. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0089>
- Hongthong, T. (2017). *Experimental marketing strategies that influence tourism decision making of foreign tourists in Chiang Mai*. Bangkok University.
- Inyarat, J., & Ponpichai, W. (2020). *Study Identities Culture Local Cuisine for Conservation and add Value Economic at Old Town Sikao District Trang Province*. Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Jennings, G. (2012). *Marine tourism*. In *Sport and adventure tourism* (pp. 150-189). Routledge.

- Landsheer, J. A., & Boeije, H. R. (2010). *In search of content validity: facet analysis as a qualitative method to improve questionnaire design: An application in health research*. Quality & Quantity, 44, 59-69.
- Marine Knowledge Database (2012). *Laws related to marine use in Thailand*.
http://www.mkh.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=154&lang=th
- Ministry of Tourism and Sports (2023). *Tourism statistics for 2023*.
<https://www.mots.go.th/news/category/70>
- Nakasawat, N., & Thammabut, P. (2019). *GuApproaches for Sustainable Integrated Creative Southern Food*
- Orams, M. 1999 . *Marine tourism: Development, impacts and management*, London : Routledge.
- Phlirak, N., & Nakpathom, P. (2017). *A study of opportunity for experience tourism development in east coastal areas of Thailand*. Burapha University.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Promburom, T., & Kimpakorn, N. (2015). Factors Affecting Tourist Experience of Eco, Culture, and Wellness Tourism in the Upper Northern Province Cluster 1 of Thailand: Chiang Mai, Lamphun, Lampang, Mae Hong Son. *Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 71 - 87.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/35509/29515> (in Thai)

- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). The future of customer experience. In *Building Great Customer Experiences* (pp. 210-214). London: Palgrave Macmillan UK.
- Suwanvijit, W. (2021). Tourism Pattern along the Andaman Sea, on the Coast of Thailand Consistent with Tourists' Behavior and Needs. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(2), 63 - 73. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/248364/171926> (in Thai)
- Teerapong, T. (2020). A Study of Experience Design for the Development of Cultural Tourism. *The Fine & Applied Arts Journal*, 13(1), 1-15. (in Thai)
- Thaweessinsopha, F., & Thaweessinsopha, K. (2014). *Identity development of tourism in the southern provinces Andaman coast connects to international tourism*. Proceedings of the 5 th national SMARTS conference: Asian identities 2015, 326-338.
- UNWTO (1997). *What tourism managers need to know*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2015). *UNWTO tourism highlights 2015 edition*. Real Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. 2011. *World Tourism Barometer*. World Tourism Organization.
- World Economic Forum (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Report.