



ความหมายและอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร : มุมมองของนักท่องเที่ยว
Place meaning and Place identity of Military-based Tourism:
Tourists' Perspectives

พรรษรัตน์ เจริญรัตน์¹ และศิริเพ็ญ ดาบเพชร^{2*}

Passarat Charoenrat¹ and Siripen Dabphet^{2*}

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

^{1,2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: January 10, 2019; Revised: April 11, 2020; Accepted: May 21, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร และอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยและเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร (กลุ่มละ 12 คน) และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์คำหลักเพื่อหาความหมายของการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะของความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร และอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารเกี่ยวข้องกับกิจกรรมแบบทหาร การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ทางทหาร และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชน สำหรับอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นพื้นที่ทหาร ด้านกิจกรรมนันทนาการแบบทหาร และด้านมรดกทางทหาร

คำสำคัญ: 1) ความหมายของพื้นที่ 2) อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 3) การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

Abstract

This paper was to study the tourists' perspectives to place meaning of military-based tourism and place identity. A mixed methods research design was used. A sample of Thai tourists and military staff were in-depth interview (12 each group) and a survey questionnaire of 385 Thai tourists were collected from a high-military-amenity in Chulachomklao Royal Military Academy. Content analysis and domain analysis were used to analyze qualitative data. Statistical analysis was employed as a technique for quantitative data to examination of tourist demographic and factor analysis was used to examine place meaning and place identity of military tourism and destination.

Results show that the key meanings of military tourism were military activities, learn about military history, and the relationship between soldiers and people. It was found that there were 3 key identities for military destination: military infrastructure, military activities and military heritage.

Keyword: 1) Place Meaning 2) Place Identity 3) Military Tourism

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว (Master student, Tourism Management)

e-mail : nowbbb@hotmail.com

^{2*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Assistant professor, Department of Tourism)

e-mail : siripend@nu.ac.th



บทนำ (Introduction)

การเติบโตของการท่องเที่ยวได้เข้าไปมีบทบาทและเกี่ยวข้องกับพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งชุมชน ศาสนสถาน แหล่งธรรมชาติ พื้นที่ทำการเกษตร รวมไปถึงสถานที่ราชการ ทำให้หน่วยงานราชการบางแห่งได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปท่องเที่ยวและเยี่ยมชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่ทหารที่ปัจจุบันได้เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าไปทำกิจกรรมได้มากขึ้น จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร (Military Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชม หรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางทหารในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร เช่น การศึกษาประวัติศาสตร์การรบ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และการทำกิจกรรมผจญภัย (Dermetzopoulos, Bonarou and Christou, 2009, p. 129; Hrusousky and Noeres, 2011, p. 87; Siegl, 2008, pp. 103-106)

การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนั้น เกิดจากการที่ในอดีตมีฐานทหารตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากการลดลงด้านงบประมาณ และสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยจึงทำให้ฐานทหารต้องมีการปรับตัว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีศักยภาพที่หน่วยงานทหารนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ฐานทหาร (Hrusousky and Noeres, 2011, p. 87) เพราะในเขตพื้นที่ทหารแทบทุกประเทศล้วนแต่มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ด้านการเมืองที่เกี่ยวข้องกับประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงรูปแบบการเมือง การปกครอง และความมั่นคงของแต่ละประเทศได้เป็นอย่างดี การนำทรัพยากรทางทหารทั้งในรูปแบบและนามธรรมในพื้นที่มาสร้างกิจกรรมและการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้และผลประโยชน์จึงทำให้หลายประเทศทั่วโลกเห็นความสำคัญของพื้นที่ทหาร และได้เปิดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เคยมีการทำสงคราม หรือมีประวัติศาสตร์การสู้รบที่สำคัญ เพื่อเป็นการระลึกการเสียสละของทหารผู้เสียชีวิต ตลอดจนต้องการประกาศความเป็นอิสรภาพและถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ของประเทศ เช่น ประเทศเวียดนามสร้างพิพิธภัณฑ์ทหารขึ้นเพื่อเป็นการรำลึกถึงการประกาศอิสรภาพ และการรวมชาติของชาว

เวียดนามแสดงให้เห็นถึงการทำสงครามกับมหาอำนาจอย่างฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา ประเทศสิงคโปร์ ในพิพิธภัณฑ์ทางช้างมีการจัดแสดงเกี่ยวกับเหตุการณ์การสู้รบในระหว่างการยึดครองของญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และมีความรู้สึกร่วมไปกับประวัติศาสตร์ในช่วงสงครามของประเทศ (Lauku, 2011, p. 15)

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีการดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมในปี 2540 เนื่องจากเศรษฐกิจถดถอย และเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติตามนโยบายของรัฐกระทรวงกลาโหม จึงได้มอบหมายให้ทุกเหล่าทัพเปิดพื้นที่หน่วยทหารในความรับผิดชอบซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ ให้ประชาชนสามารถเข้าไปท่องเที่ยว ตลอดจนพักผ่อนหย่อนใจ และเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากมีการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวในหน่วยทหารของกองทัพบก พ.ศ. 2544-2553 ขึ้น เพื่อให้หน่วยในกองทัพบกมีความเข้าใจและมองเห็นความสำคัญในนโยบายดังกล่าว ตลอดจนจัดทำแผนแม่บทเพื่อการบริหาร การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก ปี พ.ศ. 2558-2560 ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีความน่าสนใจ และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั่วไป เพราะมีความหลากหลายทั้งในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม การผจญภัย และการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำมารวมไว้ในแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง อีกทั้งยังมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยให้คำแนะนำ และดูแลการประกอบกิจกรรม ตลอดจนมีอุปกรณ์สำหรับการประกอบกิจกรรมแต่ละกิจกรรมที่ได้มาตรฐาน (Rolyal Thai Army Tourism Promotion Office, 2001, p. 2)

จากการก่อตั้งการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารในหลายประเทศ และมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากการศึกษาของ Venter (2017, p. 3) พบว่า การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารได้รับความสนใจ



เพิ่มขึ้น เนื่องจากทรัพยากรที่นำเสนอของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความซาบซึ้งใจ ความคิดถึงและความผูกพันทางอารมณ์ที่บุคคลสามารถเชื่อมโยงผ่านประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมทางทหาร ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์การทหาร อนุสาวรีย์และสนามรบ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีการพัฒนา และการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจึงมีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ Raine (2013, pp. 242-256) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทหาร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อเท็จจริง (Factual Specific) หมายถึง การที่บุคคลได้เข้าเยี่ยมชมมรดกทางทหารเพื่อให้ได้มุมมองที่เป็นจริง ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญกับนักวิชาการหรือนักประวัติศาสตร์ที่ต้องการข้อมูลทางทหารอย่างละเอียด เช่น กลยุทธ์ทางทหาร การเคลื่อนไหวความรุนแรงของหน่วย และข้อกำหนดของอุปกรณ์ ด้านตำนาน (Mythic Specific) หมายถึง การที่บุคคลตีความถึงมรดกทางทหารที่อยู่ในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการสู้รบหรือลักษณะของอุปกรณ์ เช่น ถังเสือเยอรมัน (German Tiger Tank) จากสงครามโลกครั้งที่สอง ส่วนใหญ่ที่เป็นตำนานมักเกี่ยวข้องกับการกระทำของความเป็นวีรบุรุษและความรักชาติ ด้านบริบททางสังคม (Factual-Social Context) คือ การที่มรดกทางทหารถูกนำมาอธิบายข้อเท็จจริงพร้อมกับการตีความทางวิชาการ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงมรดกทางทหารบางครั้งขึ้นอยู่กับความเชื่อและการถูกนำมาใช้งานของนักวิชาการ และด้านตำนานลัทธิทางสังคม (Mythic-Social Context) คือ การที่มรดกทางทหารถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการรับรู้ในตำนาน เพื่อรักษาสภาพที่เป็นอยู่ในสังคมหรือเป็นเหตุให้เกิดขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งมรดกทางทหารมีความหมายที่สำคัญต่อความเชื่อของประเทศหรือกลุ่ม จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีความน่าสนใจและแตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ซึ่งนอกจากจะได้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นทหารและประวัติศาสตร์ของประเทศ

แต่ปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร คือ การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารยังประสบกับปัญหา โดยเฉพาะไม่สามารถระบุภาพลักษณ์ที่ชัดเจนได้ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Dermetzopoulos, Bonarou and Christou, 2009, p. 130; Weaver, 2011, p. 686) Stromberg (2010, p. 664) ได้อธิบายถึงสาเหตุของปัญหาไว้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวไม่เข้าใจความหมายและอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารอย่างแท้จริง จึงทำให้ทิศทางของการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ประสบความสำเร็จ และยังทำให้การสื่อสารออกไปยังนักท่องเที่ยวไม่ชัดเจนตามไปด้วย นอกจากนี้การให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการค้นหาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นผ่านการตีความหรือการให้ความหมายของนักท่องเที่ยวเอง ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลหรืออารมณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและขึ้นอยู่กับความรู้สึกทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Dobni and Zinkhan, 1990, p. 113) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปเกิดจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำตอบถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริงซึ่งมาจากการเดินทางมาสัมผัสและได้รับประสบการณ์ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ความหมายและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลต่อการสนใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีพื้นฐานมาจากความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวผสมผสานกับการรับรู้แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง (Dapbhet and Khwanboon, 2015, p. 5) จะเห็นได้ว่าการค้นหาความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารค้นพบความหมาย และเข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ การให้ความหมายของพื้นที่ (Place Meaning) มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดภาพลักษณ์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็นปรากฏการณ์ และการรับรู้ที่ผ่านการตีความหรือ



การให้ความหมายของนักท่องเที่ยวเอง ดังนั้น การศึกษาถึงความหมายและอัตลักษณ์ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นเพราะจะทำให้การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ทหารรับรู้มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่ ได้อย่างชัดเจน และจะทำให้สามารถสื่อสารไปยัง นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมองของ นักท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว (Place Meaning)

โดยทั่วไปนั้นสถานที่ที่มีบทบาทและมีความหมายต่อชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับบุคคล Relph (1976, p. 4-7) นักภูมิศาสตร์ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “Place and Place Lessness” อธิบายว่า Places คือ การหลอมรวมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ และเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ โดย Norberg-Schulz (1985, pp. 9-12) อธิบายถึงลักษณะของ “สถานที่” ว่ามีความหมายมากกว่าคำว่าที่ตั้งในเชิงนามธรรม แต่เกิดขึ้นจาก ผลลัพธ์ของสิ่งจับต้องได้ เช่น จากรูปร่าง ผิวสัมผัส และสี ซึ่งผลลัพธ์ที่รวมกันของสิ่งเหล่านี้สร้างให้เกิดเป็นลักษณะของสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ ซึ่งแต่ละสถานที่จะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง เช่นเดียวกับ ความคิดเห็นของ Najafi and Kamal (2011, pp. 187-193) ที่กล่าวว่า สถานที่คือมิติที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถานที่ รวมไปถึงการให้ความหมายของสถานที่ของแต่ละกลุ่มหรือบุคคล โดยความเป็นสถานที่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมของสถานที่กับตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้ความหมายหรือคุณค่าของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทั้งความ

ทรงจำ ความหมาย บรรยากาศ เรื่องราว การรับรู้ และการพึ่งพาทางความต้องการพื้นฐาน

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสถานที่ (place) และพื้นที่ (space) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก ลักษณะเชิงพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านความหมายของสถานที่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว รวมทั้งในเรื่องของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสถานที่ที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างระหว่างคนนอกและคนใน (Auge, 1995, p. 5; Relph, 1976, p. 12) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของสถานที่และการท่องเที่ยวเป็นความเกี่ยวข้องระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Brown, 1992, p. 60) Cross (2001, p. 2) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่เป็นการร่วมกันระหว่างความสัมพันธ์ของสถานที่กับการเคลื่อนไหวของสังคม ซึ่งกลุ่มความสัมพันธ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคน จิตวิญญาณ ลัทธิความเชื่อ ของใช้ในชีวิตประจำวันและผู้อาศัยอยู่ จากแนวคิดดังกล่าวแสดงถึงประสบการณ์ของคนที่มีต่อสถานที่ของแต่ละคนหรือกลุ่มคนมีความสำคัญต่อการสร้างสำนึก การรับรู้ของคนที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกทางความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Najafi and Kamal, 2011, p. 190)

ในกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความรู้สึกหรือให้ความหมายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Steele (1981, p. 81) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ที่เป็นประสบการณ์เฉพาะ (Particular experience) ของคนกับสถานที่เฉพาะ (Particular setting) ทำให้เกิดความรู้สึกกับสถานที่ขึ้นมา ซึ่งแสดงถึงการหลอมรวมตัวกันทางความหมาย รูปแบบทางกายภาพ กิจกรรม และประสบการณ์ของคน นอกจากนี้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสร้างมาจากการตีความและการให้



ความหมายของนักท่องเที่ยว เช่น ขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือการที่นักท่องเที่ยวกำลังสื่อสารความหมายของแหล่งท่องเที่ยว และความหมายของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน McCracken (2005, p. 18) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ความหมายที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและรับรู้ นั้นเป็นส่วนหนึ่งในมุมมองเรื่องภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Batey (2008, p. 13) ที่พบว่า แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างความหมาย Shamai and Ilatov (2005, pp. 467-476) สรุปว่า สถานที่เป็นการรวมตัวของ 3 สิ่ง ได้แก่ สถานที่ตั้ง ภูมิทัศน์ และความเกี่ยวข้องของคน เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Stedman (2002, p. 563) ที่กล่าวว่า สถานที่เกี่ยวข้องกับการสังสมความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการมีส่วนร่วม (Conative) บนพื้นฐานความหมายที่สร้างขึ้นมาจากคน ซึ่งทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อกัน และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะนำเสนอเรื่องของคุณค่า (Value) ความรู้สึก (Attachments) และความหมาย (Meaning) ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนั้นเกิดจากการถูกสร้างขึ้นจากสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ซึ่งบุคคลและการรวมกลุ่มของคุณค่าของลักษณะเหล่านี้แตกต่างกันก่อให้เกิดความหมายเฉพาะและความรู้สึกเฉพาะที่มีต่อพื้นที่ (Dredge, 2010, pp. 104-112) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ความหมายของสถานที่ หมายถึง มุมมอง ความเห็นและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อทรัพยากรและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าความหมายของสถานที่นั้นพัฒนามาจากอารมณ์และประสบการณ์ที่หลากหลายทั้งบวกและลบ (Manzo, 2005, p. 67) เช่น จากการศึกษาของ Moore and Graefe (1994, pp. 17-31) ที่นำเสนอวิธีการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ผ่านการใช้ทัศนคติ (Attitude-based Conception) โดยสร้างเป็นตัวแปรขึ้นมาหลายแบบเพื่อใช้การทำงานร่วมกันระหว่างทฤษฎี และสร้างเป็นแนวคิดทางด้านอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity)

คือ ความทรงจำ การรับรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่ฝังตัวอยู่ในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง ผูกพันสถานที่ (Place Attachment) หมายถึง ผลกระทบทางจิตใจหรืออารมณ์ที่ผูกพันคนเข้ากับสถานที่ และพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) พฤติกรรมการรับรู้ผลประโยชน์ที่มีต่อที่ตั่งนั้น ๆ ในเชิงความสัมพันธ์กับที่อื่น ๆ ทั้งนี้ ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ของคนกับแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านประสบการณ์ในการรับรู้ทางจิตสำนึกและไร้จิตสำนึกสะท้อนภาพรวมของแนวคิด 2 องค์ประกอบหลักคือ คน (Person) ที่สังสมประสบการณ์ การรับรู้ กิจกรรมทางสังคม ความพอใจ และความผูกพันที่มีต่อสถานที่ และสถานที่ (Place) ทั้งในด้านกายภาพและทางสังคมที่ได้ปรากฏถึงลักษณะเฉพาะและความหมายขึ้นมา องค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อการดำรงอยู่ต่อกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสถานที่จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจสัมพันธ์ของคนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเสมือนการสังสมการรับรู้ทางทัศนคติ และ อัตลักษณ์บนพื้นฐานทางประสบการณ์

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Place Identity)

ทรัพยากรหรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการสร้างอัตลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งองค์กระระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่นมีความพยายามอย่างมากในการนำเสนอและส่งเสริมอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Dredge, 1999, p. 772) โดยมีแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่และสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อหาคุณลักษณะที่แท้จริงของสถานที่ในลักษณะความสัมพันธ์ 3 ประการ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทางโครงสร้างกายภาพที่มีรูปแบบปรากฏเด่นชัดภายในชุมชน อาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่เสมือนเป็นรากเหง้า หรือ DNA ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น สภาพภูมิทัศน์ แหล่งประวัติศาสตร์ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร และ สิ่งปลูกสร้าง 2. ระบบกิจกรรมบนพื้นที่ หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ซึ่งขึ้นอยู่กับ



โครงสร้างทาง ภาพในการรองรับกิจกรรมนั้น ๆ ที่เริ่มจากกิจกรรมไปสู่ประเภทกิจกรรมหมายถึงการปฏิบัติที่ชุมชนให้ความสำคัญและกระทำทั้งในรายวันและฤดูกาล ซึ่งบ่งบอกได้ถึงการประกอบกิจกรรมที่ชัดเจนของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ และ 3. สัญลักษณ์ของสถานที่ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่และความสามารถในการรับรู้ความแท้จริง เพื่อใช้อธิบายลักษณะของสถานที่ได้ถูกต้องเมื่อมีการอ้างอิงถึงสถานที่นั้น ๆ (Meak-on and Bejarananda, 2013, p. 4) คุณลักษณะของสถานที่ข้างต้นนี้มีความเกี่ยวข้องกับคำว่า “ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Sense of place)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ความรู้สึกของมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการสำรวจคุณค่าในตัวสถานที่ Relph (1976, p. 45) เป็นหนึ่งในกลุ่มของผู้ที่ศึกษาและเริ่มใช้คำว่า “Sense of Place” โดยไม่ได้กำหนดเป็นนิยามเฉพาะแต่อธิบายว่าความเข้าใจหรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้นเกิดจากความรู้สึกถึงภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน 7 ระดับ

โดยในระดับที่รู้สึกถึงความเป็นสถานที่มากที่สุดก็คือ Existential Insideness ซึ่งตรงกันข้ามกับ Placelessness หรือความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ (Seamon & Sowers, 2008, pp. 44-45) และโดยทั่วไปนั้นองค์ประกอบที่มีอยู่ในสถานที่หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

Beerli and Martin (2004, p. 658) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ 9 ด้าน (ตาราง 1) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำองค์ประกอบที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ดังกล่าวมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนั้นมีลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้ง บุคลากรทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

องค์ประกอบ	ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources)	ทิวทัศน์และความสวยงามทางธรรมชาติ ชายหาด น้ำตก และห้วย
ด้านโครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน บริการด้านสุขภาพโดยทหาร เสนารักษ์ โรงพยาบาลภายในค่าย และระบบสาธารณูปโภค
ด้านโครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	ที่พักแบบทหาร อาหารแบบทหาร ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพ
ด้านผจญภัยนันทนาการ (Tourist recreation and adventure)	กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมฝึกความกล้าหาญ กิจกรรมทดสอบกำลังใจ กิจกรรมทีมสร้างทีมและซ้อปป์ร้านค้าสมาคมแม่บ้าน
ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	อนุสาวรีย์ผู้เสียสละ พิพิธภัณฑสถานทหาร ฐานปฏิบัติการณรบ ศูนย์การเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ศูนย์ศิลปาชีพในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความปลอดภัยสูง มีความมั่นคงทางการเมือง ค่าใช้จ่ายถูกหรือบางแห่งไม่เสียค่าใช้จ่าย
ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสะอาด ปราศจากมลพิษทางอากาศและเสียง
ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social environment)	การต้อนรับโดยความเป็นเอกลักษณ์ทางทหาร
ด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่สงบ แปลกใหม่ น่าตื่นเต้น ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการเป็นสถานที่ราชการ มีกฎระเบียบเป็นหลัก

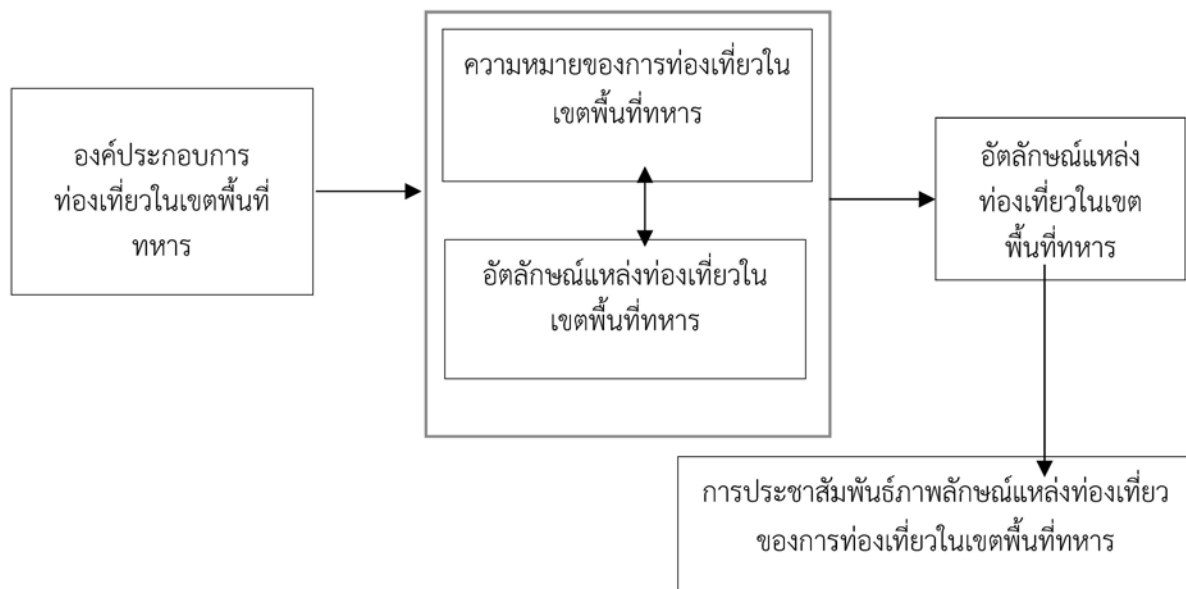
ที่มา: ดัดแปลงจาก Beerli and Martin (2004)



องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถกลายเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ให้คำตอบว่าอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริงจากการที่พวกเขาเดินทางมาสัมผัสและได้รับประสบการณ์คืออะไร Twigger-Ross and Uzzell (1996, pp. 205-206) แสดงความเห็นว่าการที่บุคคลระบุตัวตนจากสถานที่ในกรณีนี้สถานที่/โลเคชัน (Location) มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของบุคคล ประการที่ 2 สถานที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตามแนวคิด place identity

ของ Proshansky and Fabian (1987, p, 21) คือ อัตลักษณ์ของสถานที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางสังคมของบุคคลว่ามาจากสังคมแบบใด ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ความหมายและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลต่อการจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีพื้นฐานมาจากความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวผสมผสานกับการรับรู้แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีจุดขายที่โดดเด่นสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษา

วิธีการศึกษา (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีออกแบบการวิจัยแบบนำ-แบบรอง (dominant-less dominant design) เป็นการวิจัยที่ดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความสำหรับการศึกษาค้นคว้าได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาได้แก่ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัด

นครนายก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและครบถ้วนทุกรูปแบบการท่องเที่ยว อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตลอดจนพื้นที่ตั้งอยู่ในเขตทหารซึ่งแสดงถึงความเป็นพื้นที่ทหารอย่างชัดเจน การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนแรกเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อค้นหาความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร และอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร กองทัพบก จากมุมมองของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวคือไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 24 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ได้แก่ นายทหารระดับบัญชาการจำนวน 3 คน และนายทหารระดับปฏิบัติการจำนวน 9 คน เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและทราบถึงสถานการณ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารอย่างชัดเจน ตลอดจนมีหน้าที่รับผิดชอบทั้งด้านนโยบายและปฏิบัติการของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก จำนวน 12 คน และการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพภายหลังจากการสัมภาษณ์แล้วใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์ค่าหลัก (Domain Analysis) ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้เป็นการหาความสำคัญทั้งข้อความที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Manifest Content) และการวิเคราะห์โดยนัยหรือตีความหมาย (Latent Content) จากการใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมแบบทหาร ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบทหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทหารและประชาชน ด้านระเบียบวินัยแบบทหาร และด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์การรบ สำหรับอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนั้นพบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ทหารที่

ให้บริการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบทหาร และด้านความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 นำผลที่ได้จากขั้นตอนแรกและการทบทวนวรรณกรรมมาใช้สร้างแบบสอบถามและได้สอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยาวไทยจำนวน 385 คน ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ถึงความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร และอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ของ Cronbach (1990, p. 17) โดยได้กำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์จากมรดกทางทหารอย่างลึกซึ้ง 2. นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมรดกทางทหาร แต่สนใจกิจกรรมเพื่อสันทนาการเท่านั้น และ 3. นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเพื่อทดสอบความเชื่อจากที่เคยได้ยินเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Magee and Gilmore, 2015, p. 15) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น ทั้งนี้ได้มีการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (1951, pp. 297-334) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในระดับสูง และได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังตาราง 2

ตาราง 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกกลุ่มตัวอย่าง



ลักษณะประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวน	ลักษณะประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยวน
เพศ		อายุ	
ชาย	151 (39.2%)	20 - 25 ปี	186 (48.3%)
หญิง	232 (60.3%)	31 - 40 ปี	87 (22.6%)
ระดับการศึกษา		41 - 50 ปี	76 (19.8%)
ประถมศึกษา	2 (0.5%)	51 ปี และมากกว่า	30 (7.8%)
มัธยมศึกษาตอนต้น	11 (2.9%)	รายได้ต่อเดือน	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32 (8.3%)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	86 (22.3%)
อนุปริญญา/ปวส.	28 (7.3%)	5001 - 10,000 บาท	20 (5.2%)
ปริญญาตรี	259 (67.3%)	10,001 - 15,000 บาท	65 (16.9%)
สูงกว่าปริญญาตรี	49 (12.7%)	15,001 - 20,000 บาท	29 (7.5%)
อาชีพ		20,001 - 25,000 บาท	32 (8.3%)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	162 (42.1%)	25,001 - 30,000 บาท	101 (26.2%)
พนักงานบริษัทเอกชน	70 (18.2%)	มากกว่า 30,000 บาท	42 (10.9%)
นักเรียน / นักศึกษา	98 (25.5%)	ภูมิลำเนา	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5 (1.3%)	ภาคเหนือ	45 (11.7%)
รับจ้างทั่วไป	9 (2.3%)	ภาคกลาง	60 (15.6%)
อื่น ๆ	35 (9.1%)	ภาคตะวันตก	3 (0.8%)
		ภาคตะวันออก	30 (7.8%)
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	61 (15.8%)
		ภาคใต้	33 (8.6%)
		กรุงเทพมหานคร	152 (39.5%)

ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2562 ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 15.00 น. ภายหลังจากการเก็บ ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วได้ตรวจสอบความถูกต้อง อีกครั้ง จึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบาย ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะของ ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร และอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขต พื้นที่ทหาร

ผลการศึกษา (Results)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความหมายของ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมองของ นักท่องเที่ยว

จากการนำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวมา ทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.924 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นความหมายของ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ในการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) ได้หมุนแกนด้วยเทคนิค Varimax เนื่องจาก เป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด และมี ค่า Factor Loading มากในแต่ละองค์ประกอบ รวมทั้งมีความคงที่มากกว่าวิธีอื่น (Hair, et al., 2010, p. 98) นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง



ภายในของแต่ละปัจจัย (Internal Consistency Reliability) พบว่า ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร 3 ด้านนั้น มีค่าความสอดคล้องภายในของแต่ละปัจจัยตั้งแต่ 0.52-0.86 (ตาราง 3) ซึ่ง

มากกว่า 0.50 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้มีระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978, p. 17) ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

ตาราง 3 ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

Factor	Mean	Factor Loading	Communality	Eigen Value	% of Variance	Reliability Coefficient
ด้านกิจกรรมแบบทหาร	4.30			6.844	52.64	0.867
ให้ความสนุกสนาน ประหยัด และปลอดภัย	4.35	.788	.722			
กิจกรรมต่าง ๆ โดยมีทหารเป็นเจ้าหน้าที่ดูแล	4.35	.787	.638			
มีส่วนร่วมหรือสัมผัสการผจญภัยของจริง	4.44	.742	.726			
การท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์เกี่ยวกับทหาร	4.21	.729	.724			
กิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นทางทหาร	4.22	.728	.703			
การนำเอากิจกรรมการกระทำและทัศนคติของทหารมาปรับใช้	4.22	.693	.595			
ด้านเรียนรู้ประวัติศาสตร์ทางทหาร	4.23			1.858	11.19	0.775
ความรู้ทางประวัติศาสตร์การรบ	4.19	.777	.789			
เยี่ยมชมมรดกทางทหาร	4.17	.730	.778			
เพื่อการประชุมสัมมนา	4.11	.699	.702			
มุ่งเน้นการสร้างระเบียบวินัย	4.44	.691	.705			
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชน	4.10			1.455	6.60	0.526
เปลี่ยนทัศนคติของประชาชน	4.36	.807	.758			
สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารกับประชาชน	4.37	.728	.690			
เพื่อเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในหน่วยทหาร	3.57	.615	.626			
Total Variance Explained					70.43	



จากตาราง 3 พบว่า ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่พบในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน มีค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านกิจกรรมแบบทหาร (52.64%)

ด้านกิจกรรมแบบทหารเป็นความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่มีองค์ประกอบย่อยมากที่สุด (6 องค์ประกอบย่อย) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเอาการฝึกแบบทหารมาใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การผจญภัยแบบทหาร

ด้านเรียนรู้ประวัติศาสตร์ทางทหาร (11.19%)

ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีความเกี่ยวข้องกับการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทางทหาร และได้เยี่ยมชมทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทหาร

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชน (6.60%)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชนเป็นความหมายของการท่องเที่ยวในเขต

พื้นที่ทหารอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีกับทหาร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ในการค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.947 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ในการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในของแต่ละปัจจัย (Internal Consistency Reliability) พบว่า ถึงอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร 3 ด้านนั้น มีค่าความสอดคล้องภายในของแต่ละปัจจัยตั้งแต่ 0.82-0.91 (ตาราง 4) แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้มีระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ และอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

ตาราง 4 อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

Factor	Mean	Factor Loading	Communality	Eigen Value	% of Variance	Reliability Coefficient
องค์ประกอบด้านความเป็นพื้นที่ทหาร	4.32			8.970	59.80	0.914
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.41	.815	.743			
สิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว	4.21	.803	.802			
การคมนาคม/การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว	4.23	.773	.784			
มีโอกาสผจญภัย	4.33	.770	.633			
ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ทหารที่ให้บริการ	4.38	.761	.690			
ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.17	.743	.591			
คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.32	.742	.624			



Factor	Mean	Factor Loading	Communality	Eigen Value	% of Variance	Reliability Coefficient
สภาพพื้นที่/ภูมิประเทศในแหล่งท่องเที่ยว	4.40	.712	.639			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่	4.38	.704	.585			
องค์ประกอบด้านกิจกรรมนันทนาการแบบทหาร	4.30			2.021	6.80	0.886
วิถีชีวิตแบบทหาร	4.26	.809	.779			
กิจกรรมนันทนาการและผจญภัยแบบทหาร	4.47	.808	.720			
อาคาร/สิ่งก่อสร้างรูปแบบทหาร	4.18	.801	.771			
บรรยากาศความเป็นทหาร	4.38	.767	.831			
องค์ประกอบด้านมรดกทางทหาร	4.23			1.752	5.02	0.821
เพิ่มพูนความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์การสู้รบ	4.22	.803	.797			
ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทหาร	4.25	.777	.755			
Total Variance Explained					71.62	

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ และมีความแปรปรวน (Total Variance Explained) ในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: องค์ประกอบด้านความเป็นพื้นที่ทหาร (59.80%)

องค์ประกอบด้านความเป็นพื้นที่ทหารเป็นองค์ประกอบที่มีองค์ประกอบย่อยมากที่สุด (9 องค์ประกอบ) โดยเกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความเป็นทหาร เช่น ลักษณะพื้นที่ที่แสดงออกถึงการเป็นทหาร ลักษณะการให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ทหาร

องค์ประกอบที่ 2: องค์ประกอบด้านกิจกรรมนันทนาการแบบทหาร (6.80%)

องค์ประกอบนี้มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการที่มีลักษณะของความเป็นทหารในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เห็น เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว

แบบทหาร บรรยากาศความเป็นทหาร กิจกรรมผจญภัยแบบทหาร

องค์ประกอบที่ 3: ด้านมรดกทางทหาร (5.02%)

การได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทางทหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนักท่องเที่ยวจะได้รับ นอกจากนี้ยังรวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเกี่ยวข้องกับทหาร

อภิปรายผล (Discussion)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้ความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไป



(Wynveen, Kyle and Sutton, 2012, p. 287) Najafi and Kamal (2011, p. 187) แสดงความเห็น ว่า สถานที่ที่มีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์ทั้งในเชิงความหมายและความรู้สึกกับผู้มาเยือน โดยอัตลักษณ์ของสถานที่สามารถสะท้อนออกมาได้จากทั้งทางกายภาพ รูปแบบกิจกรรม และการใช้งาน นอกจากนี้ยังส่งผลต่อคุณค่าและความหมายภายในสถานที่ด้วย สถานที่จึงมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมและสภาวะทางจิตใจของผู้มาเยือน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Altman and Low (1992, p. 3) ที่ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ใน 2 เรื่อง คือ ความหมายของสถานที่ (Place Meaning) และความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ซึ่งความหมายของสถานที่เป็นการประเมินถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในสถานที่ว่ามีคุณค่ามีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากสถานที่อื่น จนทำให้สถานที่นั้นกลายเป็นตัวแทนในเรื่องนั้น ๆ เช่น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับทหาร (Stedman, 2002, p. 61) ในขณะที่ความผูกพันต่อสถานที่เป็นความรู้สึกที่ผู้มาเยือนมีต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ในพื้นที่ กล่าวได้ว่าเป็นการผูกพันเฉพาะระหว่างบุคคลนั้นกับสถานที่ (Human-Place Bond) (Kyle, et al., 2003, p. 250; Manzo, 2005, p. 68) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความผูกพันต่อสถานที่เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/องค์ประกอบ การท่องเที่ยว ส่วนความหมายของสถานที่เป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบที่โดดเด่นเฉพาะด้านของสถานที่ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ต่อไป

Stedman (2008, p. 65) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของสถานที่และความผูกพันต่อสถานที่ว่า ความหมายของสถานที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของความผูกพันต่อสถานที่ และเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้เข้าใจถึงการแสดงพฤติกรรม (ของบุคคล) ในสถานที่นั้น ๆ เช่น จากการศึกษาของ Brehm, Eisenhauer and Krannich (2006, p. 142) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง เรื่องธรรมชาติที่สวยงาม จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็น

เห็นว่าความหมายของสถานที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการปกป้องทรัพยากรที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม บุคคลสามารถให้ความหมายของสถานที่ได้ทั้งในด้านบวก ด้านลบ และไม่สามารถบอกความรู้สึก (Ambivalent) ได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ (Casey, 1993, p. 3; Kuribayashi and Tharp, 1998, p. 17; Moore, 2000, p. 209) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Seamon (1979, p. 154) และ Johnson and Bowker (2004, p. 58) ที่กล่าวว่าเมื่อดูภาพรวมของประสบการณ์ของสถานที่ (Place Experience) และความหมายของสถานที่ (Place Meaning) พบว่า บุคคลจะสามารถบอกลักษณะของสถานที่ได้ ถ้าบุคคลได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง (Experiences of Alienation) ไปจากความคุ้นเคยแบบเดิม ๆ (Experiences of Belonging) ก็จะเห็นว่าสถานที่ดังกล่าวมีจุดเด่น/อัตลักษณ์ในเรื่องนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวเห็นว่าภูกระดึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นเรื่องความยากลำบาก เนื่องจากต้องใช้ความอดทนในการเดินจากตีนเขาขึ้นไปบนยอดภู ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่าน (Jorgensen and Stedman, 2001, p. 236; Jorgensen and Stedman, 2006, p. 318) เห็นว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความหมายของสถานที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสถานที่ เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับแบ่งออกเป็น 3 ประการหลัก คือ ด้านกิจกรรมแบบทหาร ด้านเรียนรู้ประวัติศาสตร์ทางทหาร และด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชน

สำหรับด้านกิจกรรมแบบทหารนั้น การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยใช้กิจกรรมแบบทหาร นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมหรือสัมผัสการผจญภัยของจริงและกิจกรรมต่าง ๆ โดยนำเอากิจกรรมการฝึกของทหารมาปรับใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานและปลอดภัย เช่น กระโดดหอสูง กิจกรรมโยตัวจากหน้าผาจำลอง ยิงปืนจริง ยิงปืนบีบีกัน ยิงปืนเพนต์บอล และยิงธนู โดยกิจกรรมทั้งหมด



เป็นกิจกรรมที่ฝึกความกล้าหาญ ทดสอบกำลังใจและ
นักท่องเที่ยวยังได้ประสบการณ์ทางทหารอย่างแท้จริง
นอกจากนี้ยังเป็นการท่องเที่ยวที่นำเอาการกระทำ
และทัศนคติทางทหาร เช่น การสร้างระเบียบวินัย
ความกล้าหาญ และความสามัคคีมาปรับใช้โดยผ่าน
กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรม
นันทนาการและกิจกรรมละลายพฤติกรรมตามฐาน
ต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อฝึกระเบียบวินัย ความ
อดทน เสียสละ การทำงานเป็นทีม และสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร สอดคล้องกับ
คำอธิบายของ Dermetzopoulos, Bonarou and
Christou (2009, p. 130) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวใน
เขตพื้นที่ทหารเป็นกิจกรรม (Activities) การกระทำ
(Actions) และทัศนคติ (Attitudes) ของทหารที่ได้
นำมาปรับใช้ในแหล่งท่องเที่ยวช่วงวันหยุด เพื่อให้เกิด
การผ่อนคลายและสนุกสนาน และการท่องเที่ยวใน
เขตพื้นที่ทหารคือกิจกรรมที่ไม่ได้เน้นการบรรยายแต่
เน้นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งสามารถ
ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์
ทางร่างกาย ฝึกความกล้าหาญและเรียนรู้ชีวิตจริงของ
การต่อสู้ในสนามรบ ตลอดจนกิจกรรมผจญภัยและ
กีฬาทางน้ำ (Santos, 2017) เช่นเดียวกับความคิดเห็น
ของ Pattamanon (2019) ผู้อำนวยการสำนักงาน
ส่งเสริมการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระ
จุลจอมเกล้าที่ให้ข้อมูลว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวใน
เขตพื้นที่ทหารเน้นเรื่องการทำงานเป็นทีม สร้างให้เกิด
ความมีระเบียบวินัย ความสามัคคี การเสียสละ
ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้หน่วยงานภาครัฐและ
เอกชนที่ต้องการจะสร้างคนในองค์กรให้มีระเบียบ
วินัย มีความรักใคร่ มีความสามัคคีและเกิดความรัก
องค์กร เข้ามาทำกิจกรรมในหน่วยทหารเพราะเห็นว่า
หน่วยทหารเต็มไปด้วยระเบียบวินัย และกิจกรรม
ต่าง ๆ ที่หน่วยงานทหารมีแฝงด้วยความมีระเบียบ
วินัยทุกเรื่อง ทุกฐาน และทุกกิจกรรม ซึ่งสามารถตอบ
โจทย์พวกเขาได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันพื้นที่เขตทหารในหลายประเทศได้เปิด
ให้บุคคลที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ
ทหารเข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เช่น กองทัพใน
ประเทศอิสราเอลเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไป
เยี่ยมชมและเรียนรู้โดยตรงจากผู้บังคับการที่มีความ
เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคนิคการต่อสู้ของกองทัพ โดย

สามารถสวมชุดเครื่องบินรบ ทหาร ลงยิงปืน และเข้า
ร่วมเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการเป็นผู้บังคับบัญชาและผู้นำ
(Israel Unlimited, 2019) และในประเทศรัสเซีย
นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในฐานะของค่ายทหาร
สนามจริงที่ทหารรัสเซียใช้ฝึกซ้อมในช่วงฤดูร้อน
นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสยิงปืนและฝึกอบรบกับ
ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนได้ยินเรื่องราวประวัติศาสตร์
ได้สัมผัสเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางทหาร ได้ทดลอง
อาวุธรัสเซียที่ทันสมัยที่สุด ตลอดการเดินทางจะมี
อาจารย์ผู้สอนที่เป็นเจ้าหน้าที่ทหารที่มีทักษะคอย
แนะนำอย่างใกล้ชิด (Fly Fighter Planes, 2019)
เช่นเดียวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร
ของประเทศไทยที่กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดในแหล่ง
ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจะมีความปลอดภัยสูง
เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ทหารที่มีความเชี่ยวชาญ และมี
ความรู้เฉพาะทางในกิจกรรมเป็นผู้ดูแล นอกจากความ
ปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับแล้วนั้นค่าใช้จ่ายใน
การทำกิจกรรมยังมีราคาถูกอีกด้วย เห็นได้ว่ากิจกรรม
ผจญภัยต่าง ๆ ที่เกิดภายในแหล่งท่องเที่ยวในเขต
พื้นที่ทหารนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์
ทางทหารที่หาไม่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่นแล้ว
กิจกรรมที่นำมาใช้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ
กิจวัตรประจำวันของทหารอย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารยังมีความหมาย
เกี่ยวข้องกับด้านการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ทางทหาร
ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้
เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ทางทหาร วิถีชีวิตแบบ
ทหารและเห็นถึงมรดกทางทหาร สอดคล้องกับความ
คิดเห็นของ Bartosz (2013, p. 18) ที่กล่าวว่า การ
ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีความเกี่ยวข้องกับมรดก
ทางทหาร หมายถึง วิถีชีวิตแบบทหาร ทรัพยากรทาง
ทหาร เช่น ปืน รถถัง เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์
การสู้รบที่นำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว
ซึ่งวิถีชีวิตแบบทหารไม่สามารถหาได้จากแหล่ง
ท่องเที่ยวอื่นเนื่องจากวัฒนธรรมทางทหารมี
เอกลักษณ์ เป็นสังคมที่มีภาษา สัญลักษณ์ มารยาท
รูปแบบพฤติกรรม ความเชื่อ เครื่องแต่งกายและพิธี
การเฉพาะตัว (Eric, Brian and William, 2016, p. 25)
ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในแหล่งเที่ยว
ในเขตพื้นที่ทหาร นักท่องเที่ยวจะได้พบกับวัฒนธรรม
และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น



มารยาทหรือพิธีการที่ปฏิบัติระหว่างปฏิบัติหน้าที่ การตะเบะเพื่อทำความเคารพผู้บังคับบัญชาหรือผู้อาวุโส เครื่องแบบตามธรรมเนียมทางทหาร อาคาร และสิ่งก่อสร้างที่มีแบบแผนทางทหาร และสภาพแวดล้อมที่มีกฎระเบียบและข้อบังคับ จากที่กล่าวมานั้นเห็นได้ว่าวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของทหารเกี่ยวข้องกับระเบียบวินัยซึ่งเป็นวิถีชีวิตของทหาร ตรงกับแนวปฏิบัติของทหารที่ Infantry Battalion, Chulachomklao Royal Military Academy (2019) ได้อธิบายไว้ว่า หน้าที่ของทหารที่สำคัญคือ ต้องมีจิตวิญญาณในการเป็นทหาร ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการรบ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ซื่อสัตย์ เสียสละ อดทน และกล้าหาญ รวมไปถึงประพฤติตัวอยู่ในกรอบของระเบียบวินัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นมรดกทางทหารที่กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและโดดเด่นของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hester (1993, p. 295) และ Low (2000, p. 78) พบว่า ความหมายของสถานที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการรวมทั้งบุคคลที่อยู่ในสถานที่ ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม และปัจจัยด้านการเมืองการปกครองของสถานที่นั้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีความหมายในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารในด้านนี้ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารและประชาชน ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของกองทัพบก Rolyal Thai Army Tourism Promotion Office (2015) ที่กล่าวว่า งานการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารสามารถนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความรัก ความศรัทธา และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อทหาร โดยการสร้างความสัมพันธ์นั้นเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมผจญภัย และนันทนาการ การเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของทหาร และการเยี่ยมชมประวัติศาสตร์การรบทางทหาร เช่นเดียวกับการคิดเห็นของ Baum and Butler (1999, pp. 24-29) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารคือ การที่เขตพื้นที่ทหารได้นำการท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชน จาก

การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจว่าเขตทหารไม่มีแหล่งท่องเที่ยว และเขตทหารเข้าถึงยาก เขตทหารเป็นเขตหวงห้าม แต่หลังจากการจากการที่ประชาชนได้มีโอกาสเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารแล้วทำให้ความคิดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนั้นเปลี่ยนไป โดยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชนได้จริง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนำการท่องเที่ยวเข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับประชาชน โดยทุกกิจกรรมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาใช้สถานที่อุปกรณ์และสถานที่ต่าง ๆ ที่หน่วยทหารมีเพื่อจะให้ประชาชนเกิดความใกล้ชิดกับทหาร เป็นการเปิดหน่วยทหารให้ประชาชนได้เข้ามาแล้วมีความรู้สึกหน่วยทหารไม่ใช่เขตห้ามเข้าเหมือนเมื่อก่อนแต่เป็นทหารยินดีต้อนรับ (Pattamanon, 2019) ซึ่งกิจกรรมที่ทหารทำนั้นสามารถให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ประชาชนและนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทหารและประชาชน

การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อทหาร/แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนั้นตรงกับการศึกษาของ Gustafson (2001, p. 7) ที่พบว่า มิติของความหมายของสถานที่ (Dimensions of Place Meaning) ประการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลง (Change) หมายถึง ความหมายของสถานที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ และประสบการณ์ที่บุคคลเห็นว่าสำคัญและมีความหมายจะส่งผลต่อความผูกพันต่อสถานที่ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ (Manzo, 2005, p. 69) นอกจากนี้ Heidegger (1962, p. 20) อธิบายถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อสถานที่ด้วยคำว่า “Being-in-the-World” โดยคำว่า Being มีความเกี่ยวข้องกับผลกระทบของสถานที่ต่ออัตลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งหมายถึงความหลากหลายของสถานที่ ประสบการณ์ บริบทและความหมายของสถานที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาสามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้เข้าใจในลักษณะ/รูปแบบของ



การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็สามารถเข้าใจถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านอัตลักษณ์ของแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยี่ยมชม (Hall, 1998, p. 8) กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เนื่องจากสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างและโดดเด่นไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น (Loureiro and Gonzalez, 2008, p. 118) จากผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความเป็นพื้นที่ทหาร (องค์ประกอบที่ 1) ด้านกิจกรรมนันทนาการแบบทหาร (องค์ประกอบที่ 2) และด้านมรดกทางทหาร (องค์ประกอบที่ 3)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความเป็นพื้นที่ทหาร คือ ลักษณะของพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นที่สะท้อนถึงความเป็นพื้นที่ทหารที่ชัดเจน เช่น ลักษณะพื้นที่ การบริการโดยเจ้าหน้าที่ทหารที่แสดงออกถึงความเข้มแข็ง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารโดยส่วนใหญ่นั้นมักตั้งอยู่บริเวณค่ายทหาร ซึ่งค่ายทหารนั้นมีอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ ทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องยาก อย่างไรก็ตาม มีข้อยกเว้นสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่แม้การเข้าถึงจะยากลำบาก เช่น ต้องเดินเท้าหรือทางลาดชันหลายกิโลเมตรก็ยังมียกนักท่องเที่ยวเข้าไปชม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจเป็นอย่างมาก (Brown, et al., 1997, p. 317) โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ทหารนั้นมักมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เช่น ฐานปฏิบัติการห้วยโก๋น จังหวัดน่าน และฐานพัชรินทร์ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

สำหรับโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ เช่น น้ำประปา การกำจัดของเสีย การสื่อสารและการจัดหาเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นที่จะสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว (Sonja and Ivana, 2016, p. 288) รวมไปถึงการให้ความปลอดภัย การบริการด้านการขนส่ง ระบบการแพทย์ ระบบการเงิน ระบบการศึกษาและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างจุดแข็งให้กับสถานที่ได้เป็นอย่างดี (Ritchie and Crouch, 2000, p. 2) สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร ที่พัก ที่จอดรถ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว รวมไปถึงมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และสัญญาณโทรศัพท์ ตลอดจนการคมนาคมและเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางหรือแผนที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน Marcouiller (1998, p. 133) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยวนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้ชุมชนและประชาชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง

นอกจากนี้ สภาพภูมิประเทศภายในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารถือเป็นส่วนประกอบในโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน สำหรับสภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายและมีความสมบูรณ์เหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Woodward (2014, p. 142) ที่กล่าวว่า ภูมิประเทศทางทหารประกอบด้วยความหลากหลายของสถานที่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวมีโอกาสทำกิจกรรมผจญภัยและได้ทดลองใช้อุปกรณ์ทางทหารของจริง ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีป้ายบอกวิธีการใช้



และอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมมีความเหมาะสม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งได้รับการฝึกฝนมาคอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ที่มีบริการที่เป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งสิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารคุ้มกันค่าใช้จ่ายที่เสียไป ส่วนด้านการบริการนักท่องเที่ยวยังได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วและตรงความต้องการ มากไปกว่านั้นแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ทหารทำให้มีความน่าเชื่อถือและช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 2 ด้านกิจกรรมนันทนาการแบบทหาร แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ทหารทำให้สภาพแวดล้อมมีบรรยากาศความเป็นทหารอย่างชัดเจน ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าไปในรั้วของเขตพื้นที่ทหารนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมความเป็นทหารที่ประกอบด้วยทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย ความเชื่อ และลักษณะพฤติกรรมขององค์กรที่มีรากฐานมาจากขนบธรรมเนียมประเพณี และการปฏิบัติที่ได้รับอิทธิพลจากความเป็นผู้นำ ดังนั้นพื้นที่จึงเต็มไปด้วยจิตวิญญาณความเป็นทหารอย่างแท้จริงที่หาไม่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในแหล่งท่องเที่ยวเต็มไปด้วยบรรยากาศของความเป็นทหาร ได้แก่ การแต่งกาย การปฏิบัติตัว และการทำความเคารพด้วยท่าทางหนักแน่น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตและกิจกรรมวัตรประจำวันของทหาร การเข้ามาในเขตพื้นที่ทหารนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตที่แปลกใหม่และตื่นเต้น ตลอดจนได้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นทหารผ่านสถาปัตยกรรม อาคารและสิ่งก่อสร้างที่บ่งบอกความเป็นทหารด้วยรูปแบบอาคารลักษณะเดียวกันในทุกเขตพื้นที่ทหาร ซึ่งแต่ละอาคารจะมีเรื่องราวความเป็นมาที่ดำรงไว้เช่นเดิม ถึงแม้ว่าอาคารหรือสิ่งก่อสร้างเหล่านั้นจะได้รับการดูแลและพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นแล้วในปัจจุบัน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างจุดแข็งให้กับสถานที่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะถ้าสามารถออกแบบ (Design) และจัดแสดง (Display) ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้กับ

นักท่องเที่ยวได้ เพราะสามารถสร้างอารมณ์ (Mood) และอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น (Dredge, 1999, p. 773; Olsberg, 1997, p. 5) กล่าวได้ว่าเป็นการสร้างบรรยากาศของพื้นที่ได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีกิจกรรมนันทนาการและผจญภัยแบบทหารที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่มีอัตลักษณ์ทางทหารชัดเจนมากที่สุด โดยกิจกรรมต่าง ๆ ได้มีการประยุกต์วิถีชีวิตและการฝึกของทหารมาปรับใช้ในกิจกรรม ซึ่งวิถีชีวิตของทหารเกี่ยวข้องกับการมีระเบียบวินัยและต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด จึงทำให้อาชีพทหารนั้นแตกต่างจากอาชีพอื่นคือเสรีภาพได้สูญเสียไปในระดับหนึ่งเมื่อสวมใส่เครื่องแบบและกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ต้องปฏิบัติตามกฎเฉพาะ ต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำสั่งที่ถูกต้องตามกฎหมายของผู้บังคับบัญชา ตลอดจนกิจกรรมทุกอย่างตั้งแต่การฝึกขั้นพื้นฐานจนถึงแบบพิเศษต้องดูแลรักษาสมรรถภาพทางร่างกายนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมของหน่วยงานเพื่อให้บริการและปกป้องประเทศ (Uniformed Services University, 2019) ด้วยเหตุนี้กิจกรรมนันทนาการและผจญภัยในเขตพื้นที่ทหารจึงมุ่งผลลัพธ์ที่สร้างระเบียบวินัยและความอดทนเป็นหลักเพื่อสอดคล้องกับความเป็นทหารอย่างแท้จริงจึงเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Palakawong Na Ayudhya (2015) ที่พบว่าคุณภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นคือ กิจกรรมมีการสอดแทรกข้อคิดเรื่องความสามัคคีและอุดมการณ์รักชาติ รวมถึงจากความคิดเห็นของหน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมนันทนาการและผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารช่วยสร้างความสามัคคี สร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่คณะได้เป็นอย่างดี และให้ประสบการณ์ที่ตื่นเต้นท้าทายและฝึกความกล้าหาญ เนื่องจากหน่วยงานทหารมีการปลูกฝังและเสริมสร้างอุดมการณ์ที่ต้องแสดงออกถึงความเป็นผู้นำ โดยเฉพาะด้านความกล้าหาญ ความซื่อสัตย์และความยุติธรรม (Infantry Battalion, Chulachomklao



Royal Military Academy, 2019) สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารมีความโดดเด่นด้านความเป็นทหารมากที่สุดเพราะได้นำวิชาชีพของตนที่คุ้นเคยมาปรับใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงทำให้สามารถเข้าใจและถ่ายทอดความเป็นทหารได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวได้ผลลัพธ์ในด้านระเบียบวินัย ความกล้าหาญ ความอดทน และความสามัคคี ซึ่งเป็นอุดมการณ์หลักของทหาร มากไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ถ่ายทอดจากผู้ที่มีจิตวิญญาณความเป็นทหารอย่างแท้จริงที่หาไม่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเห็นถึงบรรยากาศและวิถีชีวิตของทหาร โดยปกติแล้วเขตพื้นที่ทหารไม่ได้เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้เข้าไปได้ง่ายดาย ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตทางทหารอย่างแท้จริง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่คิดว่าเขตพื้นที่ทหารห้ามเข้าเป็นเขตพื้นที่ทหารอันตราย ดังนั้นการนำเสนออัตลักษณ์ด้านความเป็นทหารแก่นักท่องเที่ยวจึงเหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมรดกทางทหาร พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ทางทหารจัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากการเชื่อมโยงอดีตที่เกิดขึ้นกับพื้นที่และทหาร กล่าวได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความรู้และประวัติศาสตร์ (Elzbieta, 2015, p. 114) ดังนั้นการเข้ามาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ทางทหาร ซึ่งทหารอยู่คู่กับประเทศ และมีหน้าที่ปกป้องอธิปไตยมาตั้งแต่สมัยอดีตจึงมีเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมายที่ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ได้แก่ ประวัติศาสตร์การรบ การเสียสละ และเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในพื้นที่ โดยประวัติศาสตร์ทางทหารเกี่ยวข้องกับประวัติของกองกำลังติดอาวุธและการทำสงคราม (Howard, 1984, p. 5) หลักฐานทางประวัติศาสตร์การรบที่สำคัญของประเทศ เช่น พระ

ตำหนักเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมไปถึงเป็นการศึกษาองค์การทางทหารและการดำเนินการของสงครามในอดีต (Lynn, 2008, p. 18) ประวัติศาสตร์ที่เคยเกิดขึ้นสร้างวีรบุรุษ และความทรงจำให้แก่คนรุ่นหลังทำให้เกิดความรัก สามัคคี และความภาคภูมิใจ นอกจากนี้มรดกทางทหารมีความหลากหลายเพราะหมายรวมถึงทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางทหาร เช่น อาวุธทางทหาร ฐานปฏิบัติการรบ ธงชัยเฉลิมพล พิพิธภัณฑสถาน และอนุสาวรีย์ผู้เสียสละทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ทางทหารในแต่ละยุค เมื่อเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ ได้เห็นอาวุธยุทโธปกรณ์ทางทหาร ชุดเครื่องแบบทหารตั้งแต่สมัยอดีตและพัฒนามาถึงปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้หาไม่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และสามารถเปรียบเทียบยุคได้ว่ายุคนี้ของเราเมื่อเปรียบกับสงครามโลกเป็นอย่างไรและจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ (Monsak, 2019, p. 7)

จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าด้านมรดกทางทหารช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางประวัติศาสตร์ และให้ประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกของความรักชาติ ก่อให้เกิดความรัก การเสียสละ และความสามัคคี ซึ่งเป็นจุดเด่นที่หาไม่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์การรบและสงคราม รวมไปถึงการจัดแสดงอาวุธยุทโธปกรณ์ทางทหารได้เป็นอย่างดีเหมาะแก่การเป็นแหล่งศึกษาของคนรุ่นหลัง ดังนั้นองค์ประกอบด้านมรดกทางทหารจึงเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารอีกด้านหนึ่งที่สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวได้

สรุปผลการศึกษา (Conclusion)

ความหมายและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับจุดเด่นหรือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว การนำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไปประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากการที่แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ และเกิดความประทับใจ



นำไปสู่การบอกต่อจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่โดดเด่น และเกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ออกมาสู่สายตาของนักท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ยังต้องการความชัดเจนในด้านแนวทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาในประเด็นของการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Altman, I. and Low, S. M. (1992). **Place attachment**. New York: Plenum Press.
- Auge, M. (1995). **Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity**. London: Verso
- Bartos, B. (2013). The battle of Lodz 1914: A chance to develop military heritage tourism in the metropolitan tourism region of Lodz. **University of Lodz Institute of Urban Geography and Tourism Studies**, 23(1), 17-26.
- Batey, M. (2008). Introduction. In T. F. Group. (Ed.), **Brand meaning** (p. 13). New York: Routledge.
- Baum, T. and Butler, R. (1999). The tourism potential of the peace dividend. **Journal of Travel Research**, 38(1), 24-29.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, 31(3), 657-681.
- Brehm, J. M., Eisenhauer, B. W. and Krannich, R. S. (2006). Community attachments as predictors of local environmental concern: The case for multiple dimensions of attachment. **American Behavioral Scientist**, 50(2), 142-165.
- Brown, G. (1992). Tourism and symbolic consumption. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), **Choice and demand in tourism** (pp. 57-72). London: Mansell
- Brown, K., Turner, R. K., Hameed, H. and Bateman, I. (1997). Environmental carrying capacity and tourism and tourism development in the Maldives and Nepal. **Environment Conservation**, 24(4), 316-325.
- Casey, E. (1993). **Getting back into place: Toward a renewed understanding of the place-world**. Bloomington: Indiana University Press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16, 297-334.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5 th ed. New York: Harper Collins
- Cross, J. E. (2001). What is sense of place?. Paper presented at the **12th Headwaters Conference**, Western State College
- Dapphet, S. and Khwanboon, T. (1-4 July 2015). Tourist's perceptions of destination image: International versus domestic tourists. In **The International Conference on Tourism, Transport and Logistics** (pp. 25-40). Toronto: Ryerson University.



- Dermetzopoulos, A., Bonarou, C. and Christou, E. (2009). Military service, destination image and repeat visitation on a Greek Border Island. **An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 4(3), 127-147.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, 17(January 1990), 110-119.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 772-791.
- Dredge, D. (2010). Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest. **Tourism Management**, 31(1), 104-112.
- Elzbieta, S. (2015). Realizing the military-historical potential for tourism purposes exemplified by the trail of the Eastern front of world war I in the Malopolska voivodship. **Turystyka Kulturowa**, 7(May 2015), 114-129.
- Eric, G. M., Brian, W. W. and William, B. (2016). The importance of military cultural competence. **Current Psychiatry Reports**, 18(3), 15-33.
- Fly Fighter Planes. (2019). Military Programs. 2019, Retrieved March 3, 2019, from <http://flyfighterplanes.com/military-programs.php>
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. **Journal of Environmental Psychology**, 21(1), 5-16.
- Hair, F. J. J., Black, C. W., Babin, J. B. and Anderson, E. R. (2010). **Multivariate data analysis with readings** (7th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Hall, C. M. (1998). **Introduction to tourism: Development, dimensions and issues**. Melbourne: Longman.
- Heidegger, M. (1962). **An ontological consideration of place, The question of being**. New York Colophon Books.
- Hester, R. (1993). Sacred structure and everyday life: A return to Manteo, North Carolina. In D. Seamon (Ed.), **Dwelling, seeing and designing: Toward a phenomenological ecology** (pp. 271-298). New York: State University of New York Press.
- Howard, M. (1984). What is military history?. **History Today**, 34(12), 5-13.
- Hrusousky, M. and Noeres, K. (2011). Military tourism. In A. Papathanassis (Ed.). **The long tail of Tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism** (pp. 87-94). Germany: Gabler Verlag.
- Israel Unlimited. (2019). **Adventure tours**. 2019, Retrieved March 5, 2019, from <http://www.israelunlimited.com/Adventure-Tours.htm#band>
- Johnson, C. Y. and Bowker, J. M. (2004). African-American wildland memories. **Environmental Ethics**, 26(1), 57-68.
- Jorgensen, B. S. and Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes towards their properties. **Journal of Environmental Psychology**, 21(3), 233-248.
- Jorgensen, B. S. and Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to dependence on and identification with lakeshore properties. **Journal of Environmental Psychology**, 26(3), 316-327.



- Kuribayashi, T. and Tharp, J. (Eds.). (1998). **Creating safe space: Violence and women's writing**. New York: State University of New York Press.
- Kyle, G. T., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachina Trail. **Journal of Leisure Research**, 35(3), 249-273.
- Lauku. (2011). Military heritage management guideline. Retrieved March 5, 2019, from https://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/GreenBelt/dokumenti/vadlinijas/Militaro_objektu_apssaimniekosanas_vadlinijas_eng_kopija.pdf
- Loureiro, S. M. C. and Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 25(2), 117-136.
- Low, S. M. (2000). **On the plaza: The politics of public space and culture**. UK: University of Texas Press.
- Lynn, J. (2008). Breaching the walls of academe: The purposes, problems and prospects of military history. **Academic Questions**, 21(1), 18-36.
- Magee, R. and Gilmore, A. (2015). Heritage site management: From dark tourism to transformative service experience?. **The Service Industries Journal**, 35(15-16), 898-917
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. **Journal of Environmental Psychology**, 25(1), 67-86.
- Marcouiller, D. (1998). Environmental resources as latent primary factors of production in tourism: The case of forest-based commercial recreation. **Tourism Economics**, 4(2), 131-145.
- McCracken, G. D. (2005). **Culture and consumption II: Markets, meanings and brand management**. Bloomington: Indiana University Press.
- Meak-on, S. and Bejarananda, M. (2013). Tourism impact on community indentity: Case of amphawa community. **Academic Journal, Faculty of Architecture, Khon Kean University**, 12(2), 1-19.
- Moore, J. (2000). Placing home in context. **Journal of Environmental Psychology**, 20(3), 207-218.
- Moore, R. L. and Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. **Leisure Sciences**, 16(1), 17-31.
- Najafi, M. and Kamal, M. (2011). The concept of place and sense of place in architectural studies. **International Journal of Human and Social Sciences**, 6(3), 187-193.
- Norberg-Schulz, C. (1985). **The concept of dwelling: On the way to figurative architecture**. New York: Rizzoli.
- Nunnally, J. (1978). **Psychometric methods**. New York: McGraw-Hill.
- Olsberg, N. (1997). **Foreword**. Montral: Canadian Centre for Architecture.
- Palakawong Na Ayudhya, M. (2015). **The construction of standard criteria for tourist attractions in the military area of the Royal Thai Army**. Master thesis, M.S., Srinakharinwirot University, Bangkok.



- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Royal Thai Army Tourism Promotion Office. (2001). *Master Plan for Internal Tourism in Military Units 2001 - 2010*. Bangkok: Royal Thai Army Tourism Promotion Office.
- Royal Thai Army Tourism Promotion Office. (2015). *Master Plan for Internal Tourism in Military Units 2001 - 2010*. Bangkok: Royal Thai Army Tourism Promotion Office.
- Santos, J. (2017). What is military tourism?: Here's an in-depth look. *Travelers Today*. Retrieved March 3, 2019., from <https://www.travelerstoday.com/articles/38221/20170208/what-military-tourism-heres-depth-look.htm>
- Seamon, D. (1979). *A geography of the lifeworld: Movement, rest and encounter*. New York: St. Martin's Press.
- Seamon, D., & Sowers, J. (2008). Place and placelessness, Edward Relph. In P. Hubbard, R. Kitchen & G. Vallentine (Eds.), *Key texts in human geography* (pp. 43-51). London: Sage
- Shamai, S. and Ilatov, Z. (2005). Measuring sense of place. *Methodological Aspects Journal of Economic and Social Geography*, 96(5), 467-476.
- Siegl, M. B. (2008). Military culture and transformation. *JFQ: Joint Force Quarterly*, 49(2), 103-106.
- Sonja, J. and Ivana, I. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum*, 5(1), 288-293.
- Stelle, F. (1981). *The sense of place*. Boston: CBI Publishing Company, Inc
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude and identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
- Stedman, R. C. (2008). What do we "mean" by place meanings? Implications of place meanings for manager and practitioners. In L. E. Kruger, T. Hall and M. C. Stiefel (Eds.), *Understanding concepts of place in a recreation research and management* (pp. 61-82). Portland, OR: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.
- Stromberg, P. (2010). Swedish military bases of the Cold War: The making of a new cultural heritage. *Culture Unbound*, 2(December 2010), 635-663.
- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.
- Uniformed Services University. (2019). *Basic training: A primer on military life and culture for health care providers*. Retrieved March 3, 2019., from https://deploymentpsych.org/sites/default/files/mc_resources/Basic%20Training%20A%20primer%20on%20military%20life%20and%20culture.pdf
- Venter, D. (2017). Examining military heritage tourism as a niche tourism market in the South African context. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 6(1), 1-19.



- Weaver, A. (2011). Tourism and the military: Pleasure and the war economy. **Annals of Tourism Research**, 38(2), 672-689.
- Woodward, R. (2014). Looking at military landscapes: Definitions and approaches. **Contributions to Conflict Management, Peace Economics and Development**, 23, 139-153.
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T. and Sutton, S. G. (2012). Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. **Journal of Environmental Psychology**, 32(4), 287-296.